



Avaliação do impacto da nova rotulagem de alimentos: Compreendendo as mudanças na percepção e comportamento dos consumidores jovens brasileiros

Impact assessment of new food labeling: Understanding changes in the perception and behavior of young brazilian consumers

Evaluación del impacto del nuevo etiquetado de alimentos: Comprensión de los cambios en la percepción y el comportamiento de los jóvenes consumidores brasileños

Brenda Ximenes Alves¹, Janielli Kaline Silva Ruiperes¹, Carolina Moser Paraíso¹

RESUMO

A mudança nos padrões alimentares, com maior consumo de dietas calóricas, ricas em gorduras e pobres em fibras, aliada ao sedentarismo, tem contribuído para o aumento de doenças como obesidade e diabetes. Para mitigar esse cenário, regulamentações como a RDC nº 429/2020 e a IN nº 75/2020 foram implementadas no Brasil, visando fornecer informações nutricionais mais claras e incentivar escolhas saudáveis. O presente estudo teve como objetivo investigar o impacto da nova rotulagem de alimentos na percepção e comportamento dos consumidores jovens, a fim de compreender as mudanças ocorridas após a implementação dessa nova regulamentação. Para a pesquisa, foi elaborado um questionário destinado a jovens entre 18 e 29 anos, com foco na avaliação do conhecimento, percepções e hábitos relacionados aos rótulos de alimentos. Os resultados indicaram que 31% leem rótulos ocasionalmente, 71% consideram as informações aceitáveis, mas passíveis de melhoria, e 70% já conheciam a nova rotulagem frontal. Assim, esses dados sugerem que a nova rotulagem tem o potencial de aumentar a conscientização sobre a composição dos alimentos e influenciar mudanças positivas no comportamento de compra, incentivando escolhas mais saudáveis e informadas, especialmente entre o público jovem.

Palavras-chave: Rotulagem, Consumidor, Informação Nutricional.

ABSTRACT

Changes in eating patterns, with increased consumption of high-calorie, high-fat, low-fiber diets, combined with a sedentary lifestyle, have contributed to the increase in diseases such as obesity and diabetes. To mitigate this scenario, regulations such as RDC No. 429/2020 and IN No. 75/2020 were implemented in Brazil, aiming to provide clearer nutritional information and encourage healthy choices. The present study aimed to investigate the impact of the new food labeling on the perception and behavior of young consumers, in order to understand the changes that occurred after the implementation of this new regulation. For the research, a questionnaire was designed for young people between 18 and 29 years old, focusing on assessing knowledge, perceptions, and habits related to food labels. The results indicated that 31% read labels occasionally, 71% considered the information acceptable but subject to improvement, and 70% were already aware of the new front-of-package labeling. Thus, these data suggest that the new labeling has the potential to increase awareness about food composition and influence positive changes in purchasing behavior, encouraging healthier and more informed choices, especially among young people.

Keywords: Labeling, Consumer, Nutritional Information.

¹ Centro Universitário UniFatecie, Rodovia BR-376, Km 102, nº1000, Paranavaí-PR, Brasil. **Contato principal:** carolina.moser@hotmail.com



RESUMEN

El cambio en los patrones alimentarios, con mayor consumo de dietas hipercalóricas, ricas en grasas y bajas en fibra, combinado con un estilo de vida sedentario, ha contribuido al aumento de enfermedades como la obesidad y la diabetes. Para mitigar este escenario, en Brasil se implementaron normas como la RDC n° 429/2020 y la IN n° 75/2020, con el objetivo de proporcionar información nutricional más clara y fomentar elecciones saludables. El presente estudio tuvo como objetivo investigar el impacto del nuevo etiquetado de alimentos en la percepción y el comportamiento de los consumidores jóvenes, con el fin de comprender los cambios que ocurrieron después de la implementación de esta nueva regulación. Para la investigación se diseñó un cuestionario dirigido a jóvenes de entre 18 y 29 años, centrado en evaluar conocimientos, percepciones y hábitos relacionados con las etiquetas de los alimentos. Los resultados indicaron que el 31% leía las etiquetas ocasionalmente, el 71% consideraba la información aceptable pero susceptible de mejora y el 70% ya conocía el nuevo etiquetado frontal. Por tanto, estos datos sugieren que el nuevo etiquetado tiene el potencial de aumentar la conciencia sobre la composición de los alimentos e influir en cambios positivos en el comportamiento de compra, fomentando elecciones más saludables e informadas, especialmente entre los jóvenes.

Palabras clave: Etiquetado, Consumidor, Información Nutricional.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as mudanças nos hábitos alimentares da população têm levado ao aumento do consumo de dietas ricas em gorduras, com alta densidade energética e baixo teor de fibras. Associadas ao sedentarismo, tabagismo e consumo excessivo de álcool, essas mudanças têm contribuído para o aumento da incidência de doenças crônicas, como as cardiovasculares, obesidade e diabetes mellitus (Nitzke, 2012). A obesidade infantil e juvenil, em particular, tornou-se um problema global de saúde pública, afetando tanto países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Covitel (2023) revelou que a região Sul apresentou o maior índice de excesso de peso, atingindo 62,6% da população. O público jovem registrou índices ainda mais elevados, com 64,1% na faixa etária de 35 a 44 anos, evidenciando as graves consequências dos hábitos alimentares inadequados (Gomes, 2022).

Nesse contexto, a rotulagem nutricional desempenha um papel fundamental na promoção da saúde pública, auxiliando os consumidores na tomada de decisões alimentares mais conscientes. Como um importante canal de comunicação, os rótulos informam sobre a composição nutricional dos produtos, permitindo escolhas mais saudáveis e protegendo os direitos dos consumidores (Lopes et al., 2023). No Brasil, as regulamentações da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) n° 429/2020 e da Instrução Normativa (IN) n° 75/2020 trouxeram mudanças significativas. Entre as principais alterações, destaca-se a obrigatoriedade de indicar a quantidade de açúcares totais e adicionados, além da exigência de uma tabela nutricional padronizada, facilitando a comparação entre produtos. Além disso, determinados alimentos passaram a exibir uma rotulagem nutricional frontal, com a declaração "ALTO EM" dentro de um retângulo e a ilustração de uma lupa, alertando sobre altos teores de açúcar adicionado, gordura saturada e sódio (Hennecka e Lorenzatto, 2021).

A implementação da rotulagem nutricional frontal é amplamente recomendada internacionalmente, pois facilita a compreensão das informações nutricionais pelos consumidores. No entanto, estudos indicam que cerca de metade das pessoas que leem os rótulos não compreendem plenamente as informações neles contidas, o que pode impactar diretamente suas escolhas alimentares (Moraes et al., 2021). Dessa forma, compreender a percepção da população sobre a nova rotulagem é essencial para avaliar seu impacto na decisão de compra e na adoção de hábitos alimentares mais saudáveis.



Diante desse cenário, o presente estudo teve como objetivo investigar os efeitos da nova rotulagem nutricional sobre a percepção e comportamento dos consumidores jovens, buscando compreender as mudanças ocorridas após sua implementação e sua influência na tomada de decisões alimentares.

MÉTODOS

Neste trabalho, foi desenvolvido um questionário eletrônico por meio do *Google* Formulários, composto por quinze questões estruturadas e fechadas, sendo algumas de múltipla escolha, direcionadas a um público de 120 pessoas, com idades entre 18 e 29 anos. Os resultados para análise foram gerados pela própria plataforma utilizada, em formato de gráficos, com o objetivo de avaliar o conhecimento dos participantes em relação aos rótulos de alimentos. Além disso, buscou-se compreender as percepções e opiniões dos indivíduos sobre a nova rotulagem.

Esse estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética da Faculdade de Tecnologia e Ciência do Norte do Paraná com CAAE: 83381824.8.00000.0147.

RESULTADOS

Referente ao perfil dos entrevistados (Tabela 1) notou-se que foi composto por 35 % na faixa etária de 24 a 26 anos, 26,7 % entre 27 e 29 anos, 20,8 % entre 18 e 20 anos e 17,5 % entre 21 a 23 anos, sendo a maioria do gênero feminino 51,7%, quanto à escolaridade, 36,7% possuem o ensino superior incompleto e 24,2% dos entrevistados possuem o ensino médio completo, com relação à renda familiar, 45% possuem renda entre R\$ 1.000 - R\$ 2.999 e 21,7% possuem a renda entre R\$ 3.000 - R\$ 4.999.

Tabela 1: Características socioeconômicas dos consumidores entrevistados

Características	Classificação	Frequência em %
Faixa etária (anos)	18 - 20	20,8
	21 - 23	17,5
	24 - 26	35
	27 - 29	26,7
Gênero	Feminino	51,7
	Masculino	45,8
	Prefiro não responder	2,5
Renda	Nenhuma	10,8
	Menos de R\$ 1.000	9,2
	R\$ 1.000 - R\$ 2.999	45
	R\$ 3.000 - R\$ 4.999	21,7
	R\$ 5.000 - R\$ 9.999	10
	Mais de R\$ 10.000	3,3
Escolaridade	Sem escolaridade	0
	Ensino fundamental incompleto	0
	Ensino fundamental completo	2,5
	Ensino médio incompleto	0
	Ensino médio completo	24,2



Ensino superior incompleto	36,7
Ensino superior completo	17,5
Pós-Graduação	19,2

Conforme apresentado na Tabela 2, os consumidores possuem o hábito de ler os rótulos dos alimentos as vezes, dependendo do produto ou da situação (31%). Por outro lado, Marzarotto e Alves (2017) indicam que a maioria dos entrevistados tem o hábito de ler a rotulagem (69,6%), sendo o principal motivo a busca por informações nutricionais no rótulo, visando uma alimentação saudável. Nota-se que os consumidores mais jovens têm menor hábito de ler as embalagens dos alimentos, em comparação ao estudo de Marzarotto e Alves (2017), no qual 45% dos entrevistados estavam na faixa etária de 30 a 40 anos.

Quando questionados sobre o local onde costumam ler os rótulos (Tabela 2), 53% dos entrevistados responderam que leem os rótulos no supermercado, antes de comprar; 28% afirmaram que leem os rótulos tanto no momento da compra quanto em casa; 15% disseram que leem em casa, antes de consumir o produto; e, por fim, 5% dos entrevistados informaram que nunca leem os rótulos dos alimentos. Rodrigues et al. (2014) verificaram que 74,9% dos entrevistados não possuíam o hábito de ler os rótulos no supermercado. Em casa, apenas 25,1% dos clientes costumavam ler as informações.

Tabela 2: Variáveis observadas sobre quando e onde os consumidores leem os rótulos dos alimentos.

Você tem costume de ler o rótulo de alimentos?	N	%	Em qual local você lê os rótulos?	N	%
Sempre, é um hábito	20	17	No supermercado, antes de comprar	63	53
Frequentemente, quando estou interessado em informações específicas	36	30	Em casa, antes de consumir o produto	18	15
Às vezes, dependendo do produto ou da situação	37	31	No momento da compra e em casa	33	28
Raramente, apenas se algo me chama atenção	15	12	Nunca leio o rótulo dos alimentos	6	5
Nunca, não costumo ler os rótulos dos alimentos	12	10			

Quando questionados sobre o que você acha das informações nos rótulos dos alimentos (Figura 1), 71% (n=85) dos entrevistados responderam ser aceitável, mas poderia ser mais clara em alguns aspectos. Já 19% (n=23) consideram as informações altamente informativas e fáceis de entender, 7% (n=8) acham confusas e difíceis de interpretar, e 3% (n=4) consideram irrelevantes, afirmando que não influenciam suas escolhas de compra. A disponibilização de uma rotulagem nutricional clara e objetiva tende a aumentar a credibilidade e segurança dessas informações, permitindo ao consumidor avaliar se o produto atende às suas necessidades nutricionais e alimentares (Marins e Jacob, 2015).

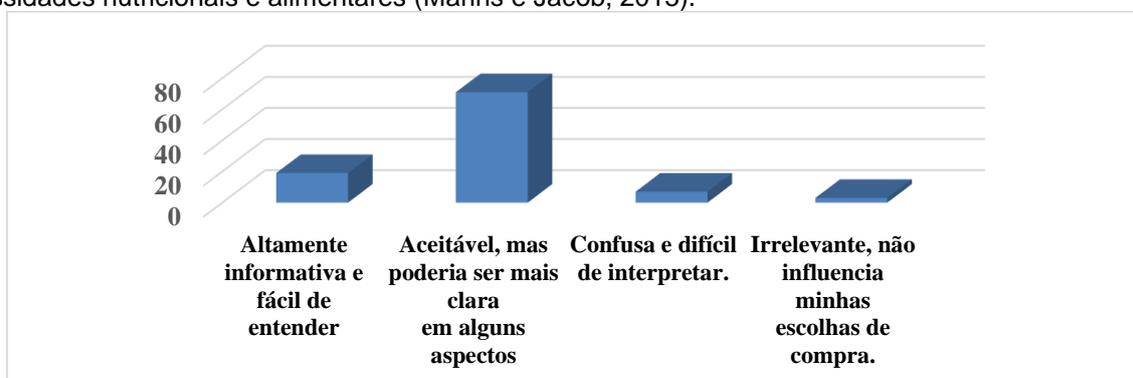


Figura 1- Opinião dos consumidores com relação as informações nos rótulos dos alimentos.



Quando questionados sobre o que costumam ler nos rótulos (Figura 2), 73,3% (n=88) dos entrevistados responderam que leem o prazo de validade, 64,2% (n=77) afirmaram que leem a lista de ingredientes, 64,2% (n=77) mencionaram que leem a tabela nutricional, 40,8% (n=49) disseram que leem as lupas de alto teor, 30,8% (n=37) indicaram que leem o modo de preparo, 28,3% (n=34) afirmaram que leem o peso ou volume do produto, 22,5% (n=27) declararam que leem o nome do fabricante/marca do produto, 21,7% (n=26) mencionaram que leem as informações de conteúdo (por exemplo, fonte de cálcio, alto teor de fibras), 19,2% (n=23) responderam que leem as instruções de armazenamento, 15% (n=18) disseram que leem informações sobre alegações de propriedade de saúde (por exemplo, auxilia no funcionamento do intestino, redução do colesterol), 14,2% (n=17) afirmaram que leem informações sobre aditivos e 13,3% (n=16) declararam que leem informações sobre a presença de alergênicos. Segundo Marins e Jacob (2015), uma maneira adequada de se fazer escolhas alimentares é por meio do uso das informações nutricionais presentes nos rótulos de limentos e bebidas embaladas, pois a rotulagem, além de ser um veículo de comunicação, é o principal elo entre o produtor e o consumidor.

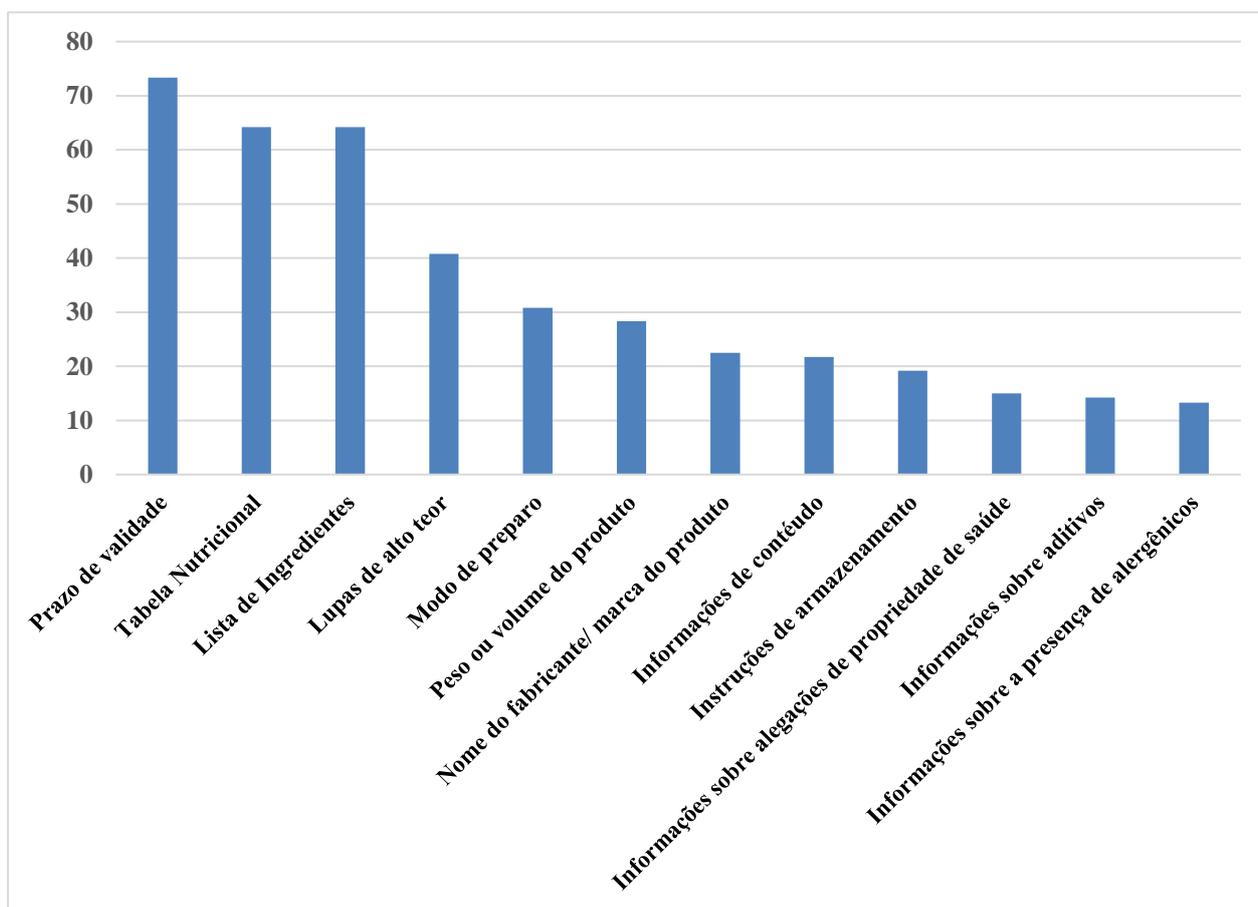


Figura 2- Sobre o que os consumidores costumam ler nos rótulos.

Quando questionados se os consumidores comprariam o chocolate com a lupa ou sem a lupa (Figura 3 e Figura 4) (Tabela 3), 10% dos consumidores responderam que sim, definitivamente comprariam o chocolate com a lupa no rótulo, já 15,8% dos consumidores responderam que sim, definitivamente comprariam o chocolate sem a lupa no rótulo, 41,7% dos consumidores responderam que provavelmente sim comprariam o chocolate com a lupa no rótulo, 45,9% dos consumidores responderam que provavelmente sim comprariam o chocolate sem a lupa no rótulo.



Figura 3 - Rótulo de chocolate com lupa indicando alto em açúcares adicionados e alto em gordura saturada.



Figura 4- Rótulo de chocolate sem a lupa



Tabela 03: Opinião dos consumidores se eles comprariam o chocolate com a apresentação da lupa no rótulo

Rótulo do chocolate com a lupa	N	%	Rótulo do chocolate sem a lupa	N	%
Sim, definitivamente	12	10	Sim, definitivamente	19	15,8
Provavelmente sim	50	41,7	Provavelmente sim	55	45,9
Estou indeciso	4	3,3	Estou indeciso	9	7,5
Provavelmente não	43	35,8	Provavelmente não	31	25,8
Não, definitivamente não	11	9,2	Não, definitivamente não	6	5

Quando questionados se os consumidores comprariam o tempero para frango com a lupa ou sem a lupa (Figura 5 e Figura 6) (Tabela 4), 7,5% dos consumidores responderam que sim, definitivamente comprariam o frango com a lupa no rótulo, já 12,5% dos consumidores responderam que sim, definitivamente comprariam o frango sem a lupa no rótulo, 20,8% dos consumidores responderam que provavelmente sim comprariam o frango com a lupa no rótulo, 28,3% dos consumidores responderam que provavelmente sim comprariam o frango sem a lupa no rótulo. Assim, observou-se que a presença da lupa nas embalagens está alterando o comportamento e as escolhas alimentares dos consumidores, fazendo com que eles identifiquem facilmente o produto menos saudável e façam escolhas alimentares mais saudáveis, independentemente se o produto tem alto teor de sódio ou de gordura saturada ou açúcar adicionado. Para Gonçalves et al. (2015) a análise relacionada à influência das informações dos rótulos na compra, 52,86% dos entrevistados relataram que a aquisição de alimentos é influenciada pelos dados contidos na rotulagem (sem avaliar relação com propaganda).



Figura 5- Rótulo do tempero para frango com a lupa indicando alto em sódio

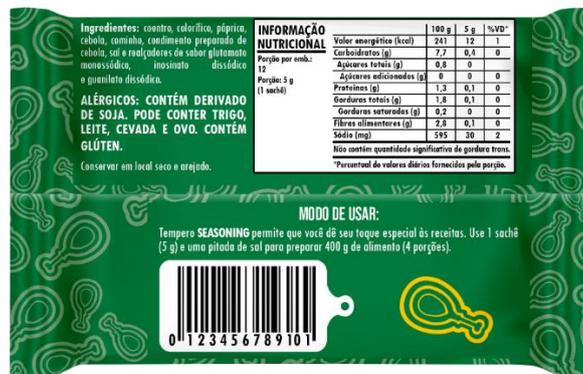


Figura 6- Rótulo do tempero para frango sem a lupa

Tabela 04: Opinião dos consumidores se eles comprariam o frango com a apresentação da lupa no rótulo

Rótulo do tempero para frango com a lupa	N	%	Rótulo do tempero para frango sem a lupa	N	%
Sim, definitivamente	9	7,5	Sim, definitivamente	15	12,5
Provavelmente sim	25	20,8	Provavelmente sim	34	28,3
Estou indeciso	4	3,3	Estou indeciso	4	3,3
Provavelmente não	38	31,7	Provavelmente não	32	26,7
Não, definitivamente não	44	36,7	Não, definitivamente não	35	29,2



Quando questionados sobre quais informações presentes nos rótulos do chocolate e do tempero para frango foram lidas (Figura 7), 62,5% (n=75) dos entrevistados responderam que leram os selos de alto conteúdo (lupas), 61,7% (n=74) leram a tabela nutricional, 37,5% (n=45) afirmaram ter lido a lista de ingredientes e 16,7% (n=20) verificaram as informações sobre a presença de alergênicos. No estudo realizado por Gonçalves et al. (2015), a verificação da data de validade foi o item mais consultado, seguida pela tabela nutricional e pela lista de ingredientes.

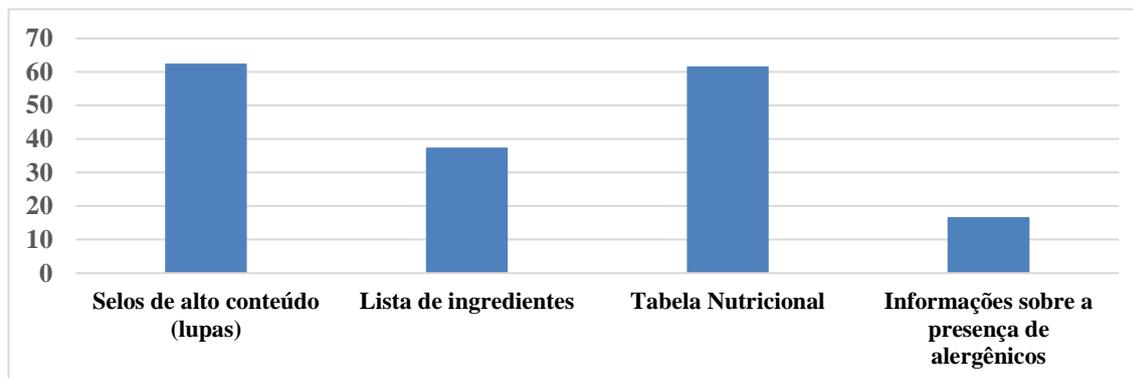


Figura 7- Informações apresentadas nas embalagens mais lidas pelos consumidores.

Quando questionados se você já tem conhecimento da nova rotulagem frontal (lupas de alto teor) (Figura 8), 70% (n=84) dos entrevistados responderam que sim, já conhecem a nova rotulagem frontal (lupas de alto teor), já 30% (n=36) dos entrevistados responderam que não conhecem a nova rotulagem frontal (lupas de alto teor). No estudo desenvolvido por Oliveira (2023) revelou que aproximadamente 40% dos consumidores entrevistados não conheciam o novo modelo de rotulagem frontal. No entanto, entre os que foram informados sobre as alterações, a maioria relatou que as novas etiquetas de advertência ajudam a identificar com mais facilidade produtos com altos níveis de nutrientes, o que pode influenciar as escolhas alimentares de forma positiva.

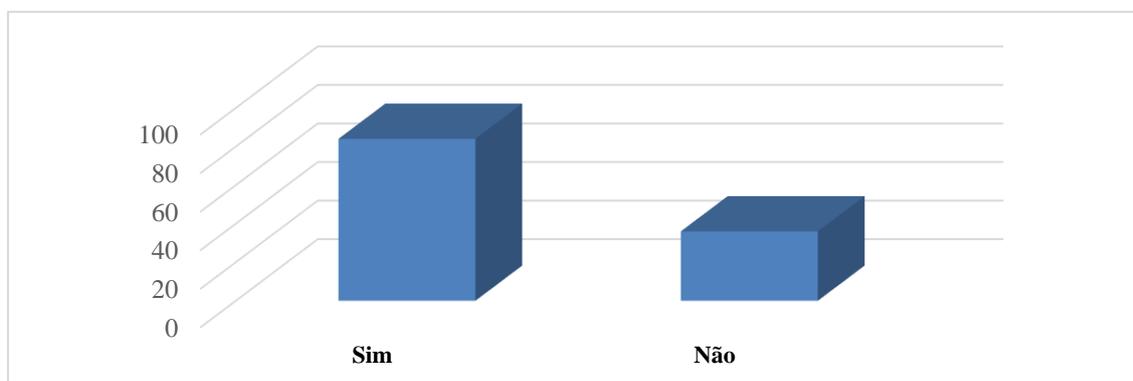


Figura 8- Você conhece a nova rotulagem frontal (lupas de alto teor)?

Quando questionados sobre a nova rotulagem nutricional, os consumidores descreveram-na com palavras representadas na nuvem de palavras (Figura 9). Machado (2022) aponta que muitos a veem como um avanço na transparência alimentar, auxiliando escolhas mais conscientes. Eles aprovaram a nova rotulagem e relataram que o selo influencia suas decisões de compra. Além disso, relataram maior confiança ao escolher produtos com advertências sobre altos níveis de açúcar, sódio e gorduras. A palavra mais citada foi "importante", reforçando achados de Gonçalves et al. (2015) sobre sua relevância.



Figura 9- Nuvem de palavras, como os consumidores descrevem a rotulagem

4. CONCLUSÃO

Os consumidores leem rótulos ocasionalmente, priorizando prazo de validade, lista de ingredientes e tabela nutricional, principalmente no supermercado. As informações são consideradas aceitáveis, mas poderiam ser mais claras. Além disso, observou-se que os entrevistados consultaram a lupa para decidir se comprariam ou não o produto (chocolate e tempero para frango).

Assim, a nova rotulagem tem potencial para influenciar escolhas mais saudáveis, estimulando a preferência por alimentos menos processados. No entanto, ainda há desafios na compreensão dos rótulos, destacando a necessidade de iniciativas educativas para aprimorar o entendimento nutricional e capacitar os consumidores a tomarem decisões mais informadas.

REFERÊNCIAS

COVITEL. Inquérito Telefônico de Fatores de Risco para Doenças Crônicas não Transmissíveis em tempos de Pandemia, Relatório Covitel 2023.

GOMES, I.R. Rotulagem Nutricional de alimentos: Importância e um novo olhar frente a nova legislação. Universidade Federal do Ceará, 2022. Disponível: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/67564/3/2022_tcc_igrubio.pdf. Acessado em 26/05/2024.

GONÇALVES, N. A, et al. Rotulagem de alimentos e consumidor. *Nutrição Brasil*, v.14, 2015.

HENNECKA, A. L; & LORENZATTO, D. Avaliação da percepção da nova rotulagem nutricional pelos consumidores e do impacto nos hábitos alimentares durante a pandemia COVID-19, 2021, Instituto Federal



de Santa Catarina Câmpus São Miguel do Oeste. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2367/Ad%C3%A9lia%20Luiza%20Hennecka_Denise%20Aparecida%20Lorenzatto_TCCGRAD_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y%3E. Acessado em 26/05/2024.

LOPES, M. G, et al. Avaliação do impacto da nova rotulagem na indústria de alimentos, Curitiba, 2023. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/60406/43656>. Acessado em 26/05/2024.

MACHADO, R. S. MacRevista de Educação Nutricional e Comportamento, 2022.

MARINS, B. R.; & JACOB, S.C. Avaliação do hábito de leitura e da compreensão da rotulagem por consumidores de Niterói, RJ. Vigilância. Sanitária. em Debate, 2015.

MARZAROTTO, B.; & ALVES, M. K. Leitura de rótulos de alimentos por requerentes de um estabelecimento comercial. Ciência & Saúde, v. 10, 2017.

MORAES, L. B, et al. Desempenho e percepção sobre modelos de rotulagem nutricional frontal no Brasil. Revista de Saúde Pública, 2021.

NITZKE, J.A. Alimentos funcionais: uma análise histórica e conceitual. In: “Agronegócio: panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados”. Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Curitiba: Appris, 2012.

OLIVEIRA, D.C. Conhecimento e compreensão da rotulagem nutricional frontal pelos consumidores brasileiros. Revista de Saúde Pública, 2023.

RODRIGUES, A. M. S, et al. Análise do comportamento e hábitos de consumo de frequentadores de um supermercado no município de Barra Mansa – RJ. Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável, v. 9, 2014.