

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC SÃO MATEUS**  
**Curso Técnico em Nutrição e Dietética**

Bianca Xavier de Lima  
Júlia Fernandes de Souza  
Manuella Damasceno Iotti Nunes  
Pamela dos Santos  
William Marcos Ribeiro da Silva

**ENTRELINHAS DOS RÓTULOS ALIMENTARES: DISSECANDO AS  
PROPAGANDAS ALIMENTARES**

**São Paulo**  
**2023**

Bianca Xavier de Lima  
Júlia Fernandes de Souza  
Manuella Damasceno Iotti Nunes  
Pamela dos Santos  
William Marcos Ribeiro da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso em Nutrição e  
Dietética da Etec São Mateus, orientado  
pela Professora Beatriz Biguinas, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Técnico em Nutrição e Dietética.

**São Paulo**  
**2023**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos esse projeto de TCC as pessoas que precisam de auxílio em relação a interpretação dos rótulos e alguns fatores relacionados a alimentação, que esse trabalho ajude toda a sociedade, com clareza nas informações.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer primeiramente nossa Professora e orientadora de TCC da Etec São Mateus, Beatriz Biguinas, por toda paciência, incentivo, e profissionalismo com nosso grupo e mesmo em pouco tempo nos auxiliando no começo de tudo isso Luciana de Souza, que nos mostrou o caminho, nos deu incentivo, foco e determinação.

Agradecemos a família, amigos e alunos da instituição que nos ajudaram a divulgar nossa pesquisa e nosso TCC e por todo apoio nessa jornada, por cada voluntário ter tirado um pouco do seu tempo tão corrido para responder nosso questionário virtual.

*"Que seu remédio seja seu alimento, e que  
seu alimento seja seu remédio"*

*Hipócrates.*

## RESUMO

Os alimentos evoluíram de métodos rudimentares para produção em massa, com rótulos surgindo no século XVIII. as Regulamentações começaram em 1969, culminando na Resolução 360/2003 da ANVISA para a tabela nutricional. Em 2022, novas regras foram implementadas para destacar nutrientes na frente do produto, melhorando a clareza das informações. Estudos revelam contradições em embalagens e propagandas, destacando a necessidade de rotulagem mais clara. Programas educacionais em escolas são cruciais, assim como a promoção governamental de alimentos saudáveis. O objetivo da pesquisa visa apoiar a população para escolhas mais saudáveis. O objetivo geral foi esclarecer os rótulos alimentares e propagandas alimentícias, com o intuito de identificar as opções de compra sendo o público-alvo elaboramos um estudo transversal exploratório, os nossos públicos eram Frequentadores de Supermercados, desse público foi possível uma amostra de 200 cidadãos. Utilizamos como critério de inclusão para essa pesquisa, apenas quem concordou em participar e assinaram o termo de consentimento que esclareceu o objetivo proposto. Foram excluídos do estudo apenas jovens menores de 18 anos. Elaboramos um questionário autoaplicável contendo 11 perguntas fechadas. O questionário foi aplicado de maneira virtual e foi divulgado por meio de postagens em redes sociais, os dados foram analisados e apresentaremos em forma de gráficos. Após analisarmos os dados dos gráficos, elaboramos uma devolutiva e entregamos de maneira virtual para todos que responderam nosso questionário. concluímos que nosso publico alvo da uma preferência a alimentos minimamente processados e alimentos in natura e que não existe um hábito de leitura sobre os alimentos que estão sendo consumidos por cada um e esperamos que com a nova sinalização da ANVISA e com essa pesquisa possamos incorporar mais conhecimento.

**Palavras- Chaves** Tabela nutricional, Rotulagem, Embalagens, propagandas alimentares, indústria alimentícia, consumo de alimentos diversos no brasil, novas regras nos produtos alimentícios, alimentos in natura X industrial, leis (legislação do consumidor), comportamento na hora de ir às compras...

## ABSTRACT

Food evolved from rudimentary methods to mass production, with labels appearing in the 18th century. Regulations began in 1969, culminating in ANVISA Resolution 360/2003 for the nutritional table. In 2022, new rules were implemented to highlight nutrients on the front of the product, improving the clarity of the information. Studies reveal contradictions in packaging and advertising, highlighting the need for clearer labeling. Educational programs in schools are crucial, as is government promotion of healthy foods. The role of the Nutrition Technician is to support the population in making healthier choices. The overall objective was: This topic aims to shed light on food labels and food advertisements in order to identify consumers' purchasing choices. We carried out an exploratory cross-sectional study. Our target audience was supermarket shoppers, from which we obtained a sample of 200 citizens. The inclusion criteria for this study were only those who agreed to take part and signed a consent form that clarified the proposed objective. Only young people under the age of 18 were excluded from the study. We designed a self-administered questionnaire containing 11 closed questions. The questionnaire was applied virtually and disseminated through posts on social networks. The data was analyzed and presented in graph form. After analyzing the data from the graphs, we prepared a feedback form and delivered it virtually to everyone who answered our questionnaire.

**Key words:** Nutritional table, Labeling, Packaging, food advertisements, food industry, consumption of various foods in Brazil, new rules for food products, fresh versus industrial foods, laws (consumer legislation), behavior when shopping...

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1:</b> Gênero .....                | 26 |
| <b>Gráfico 2:</b> Faixa etária .....          | 26 |
| <b>Gráfico 3:</b> Escolaridade.....           | 28 |
| <b>Gráfico 4:</b> Renda.....                  | 28 |
| <b>Gráfico 5:</b> Supermercados .....         | 28 |
| <b>Gráfico 6:</b> Tipos de Alimentos.....     | 29 |
| <b>Gráfico 7:</b> Consumo dos Alimentos ..... | 30 |
| <b>Gráfico 8:</b> Hábito de Leitura.....      | 30 |
| <b>Gráfico 9:</b> Rótulos das Embalagens..... | 31 |
| <b>Gráfico 10:</b> Influência .....           | 32 |
| <b>Gráfico 11:</b> Custo X Gasto.....         | 32 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                              | <b>12</b> |
| <b>2 JUSTIFICATIVA .....</b>                                                                           | <b>14</b> |
| <b>3 OBJETIVOS .....</b>                                                                               | <b>15</b> |
| <b>3.1 Objetivo Geral.....</b>                                                                         | <b>15</b> |
| <b>3.2 Objetivo Específico .....</b>                                                                   | <b>15</b> |
| <b>4 METODOLOGIA.....</b>                                                                              | <b>16</b> |
| <b>4.1 Instrumento para coleta de dados.....</b>                                                       | <b>17</b> |
| <b>5 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                                                                     | <b>18</b> |
| <b>5.1 Influência das Mídias nas escolhas Alimentares. ....</b>                                        | <b>19</b> |
| <b>5.2 Como se dá a Fiscalização dessas Propagandas e como a Mídia é fiscalizada. ....</b>             | <b>20</b> |
| <b>5.3 Comportamento dos Consumidores na hora de ir às compras. ....</b>                               | <b>21</b> |
| <b>5.4 Dificuldade na Interpretação de Rótulos Alimentares e a sua Nova Rotulagem Nutricional.....</b> | <b>25</b> |
| <b>6 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>                                                                  | <b>26</b> |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                     | <b>33</b> |
| <b>7 REFERÊNCIAS .....</b>                                                                             | <b>36</b> |
| <b>8 APÊNDICE .....</b>                                                                                | <b>37</b> |
| <b>APÊNDICE A – Devolutiva .....</b>                                                                   | <b>38</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A fabricação de alimentos processados consumidos atualmente teve como primórdios as sociedades antigas. Com o passar do tempo, foram se modificando os métodos de preparo, as instalações, os utensílios, tecnologias para produção e formas de acondicionamento, ao longo de toda a história da raça humana, foram criados e consagrados os principais alimentos processados consumidos atualmente, saindo do modo rudimentar e artesanal passando para uma produção em massa. (Pellerano, 2017).

No final do século XVIII, a prosperidade urbana ainda era muito dependente da agricultura. A produção agrícola não era muito eficiente, poucos fazendeiros possuíam a capacidade de produzir uma colheita farta, para vender nas grandes cidades. Uma das características do final do século XVIII foi o crescimento da população urbana e por consequência a diminuição da população rural. Com essa migração populacional ocorrendo, os alimentos seriam transportados da área rural para a área urbana, sendo assim o cliente não teria o contato direto com o produto, então os produtores começaram a identificar os seus produtos, com a sua marca e o tipo do produto, dessa maneira o cliente poderia diferenciar o seu produto de confiança. (Pellerano, 2017)

Esses foram os primeiros rótulos que os produtos alimentícios tiveram foram,

Marca e tipo do produto, logo após o acréscimo destas informações, alguns órgãos reguladores começaram a exigir informações necessárias que era de interesse do público. As discussões sobre alimentação e Nutrição eram realizadas em congressos e reuniões governamentais, gerando publicações de material didático ou informativo. (Cardoso, 2022).

Podemos citar a criação da Comissão Nacional de Alimentação (CNA), no ano de 1945, que teve como objetivo de levantar um diagnóstico nutricional da população brasileira e mapear seus hábitos alimentares. Em 1965, foi realizado o primeiro Simpósio Brasileiro de Alimentação e Nutrição (SIBAN), com a finalidade de sugerir recomendações a órgãos do governo para combater situações governamentais relacionadas à alimentação. (Cardoso, 2022).

As primeiras regulamentações sobre a rotulagem dos alimentos embalados no Brasil surgiram no ano de 1969, com o Decreto-lei N°986, exigindo a presença das seguintes informações nos rótulos: descrição do alimento (qualidade, natureza e tipo), marca, nome do fabricante, local de produção, número de registro, classe de aditivos utilizados, número de lote ou data de produção, e peso ou volume líquido. Ainda vetou a veiculação de informações que possibilitam interpretações falsas sobre o produto, a que atribuem qualidades nutritivas superiores ao que o alimento realmente possui. (Cardoso, 2022).

Apenas no ano de 1977, foi criada a primeira tabela de composição química dos alimentos do Estudo Nacional de Dispensa Familiar (ENDEF) (Cardoso, 2022) A tabela nutricional dos alimentos foi regulamentada pela Resolução 360/2003 da ANVISA.

A rotulagem nutricional é toda descrição destinada a informar ao consumidor, a rotulagem nutricional compreende: O valor energético e nutriente. Outra informação que deve existir, é a porção (quantidade média que deveria ser consumida por pessoas saudáveis), ainda na Resolução 360/2003, a quantidade energética foi exigida, dos seguintes nutrientes: Carboidratos, Proteínas, Gorduras totais, Gorduras saturadas, Gorduras Trans, Fibra alimentar e Sódio. (Brasil, 2003)

Em 2022, foram adicionadas novas regras, o objetivo é melhorar a clareza das informações para os consumidores. Em 12 meses, alimentos gerais, deverão estar adequados às novas exigências; em 24 meses, alimentos fabricados por agricultor familiar ou empreendedor rural, empreendimento econômico solidário, microempreendedor individual, agroindústria de pequeno porte, agroindústria artesanal e alimentos produzidos de forma artesanal; em 36 meses, bebidas alcoólicas em embalagens retornáveis já deverão estar adequadas às novas regras. (Brasil, 2022)

As mudanças serão as seguintes: A primeira, a tabela passa a ter apenas letras pretas e fundo branco, em seguida outra alteração será nas informações disponibilizadas na tabela, passando a ser obrigatório a declaração de açúcares totais e adicionados, do valor energético e de nutrientes por 100g ou 100mL, bem como o número de porções por embalagem, além disso, a tabela nutricional deverá estar localizada, em geral, próxima da lista de ingredientes e em superfície contínua, não sendo aceita divisão. (Brasil, 2022)

A grande mudança fica para a rotulagem nutricional na parte frontal do produto, e um símbolo informativo, a ideia é esclarecer ao consumidor de forma clara e simples sobre o alto conteúdo de nutrientes que têm relevância para a saúde. Para tal foi desenvolvida um design de lupa, para identificar o alto teor de três nutrientes: açúcares adicionados, gordura saturada e sódio. (Brasil, 2022)

## 2 JUSTIFICATIVA

Com base nos nossos estudos e pesquisas ficam evidente que há uma grande contradição encontrada nas embalagens e nas propagandas, as empresas usam estratégias como “Informações ocultas”.

Na maioria das vezes existem informações que fogem completamente da realidade, essas informações são espalhadas por pessoas leigas (influenciadores digitais), que no fim englobam um conjunto de ações que não ajudam em nada a população a entender essas informações.

Sabemos que a rotulagem nutricional mais objetiva ajudaria bastante, ainda mais em questões de pessoas com baixa escolaridade ou de mais idade, pelo fato de não compreender ou dificuldade de enxergar o que exatamente contém no alimento, salientamos também que programas de educação alimentar para crianças e adolescentes em escolas, tanto em pré-escolas até o ensino médio com a colaboração dos pais, alunos e uma equipe de nutricionistas para palestras, mostraria para a comunidade o que compõe os alimentos que eles consomem.

E por fim, ações governamentais como publicidades de alimentos saudáveis comparados a alimentos industriais deveriam ser realizadas com maior frequência e divulgação.

O Técnico em Nutrição e Dietética tem que prestar um suporte tanto para a população (clientes), como também para profissionais da saúde em questões de alimentos para seu próprio bem-estar.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo Geral**

Esclarecer os rótulos alimentares e propagandas alimentícias identificando as opções de compras dos consumidores.

#### **3.2 Objetivo Específico**

- Pesquisar como os consumidores diferenciam os alimentos “bons” dos alimentos “ruins”, para ter uma alimentação saudável.
- Realizar uma avaliação sobre campanhas de alimentos processados, ultraprocessados e in natura.
- Propor estratégias para fácil entendimento dos rótulos, maneiras de a população conciliar a alimentação saudável com o custo-benefício e uma reflexão sobre como as campanhas alimentares influenciam a nossa vida alimentar.

#### **4 METODOLOGIA**

Elaboramos um estudo transversal exploratório utilizando uma amostra de conveniência. revisão bibliográfica de artigos científicos, obtidos nas plataformas de busca acadêmica (Google Acadêmico). Por meio dos seguintes termos: Tabela nutricional, Rotulagem, Embalagens, propagandas alimentares, indústria alimentícia, consumo de alimentos diversos no brasil, novas regras nos produtos alimentícios, alimentos in natura X industrial, leis (legislação do consumidor), comportamento na hora de ir às compras.

O público-alvo foram Frequentadores de Supermercados, desse público conseguimos uma amostra de 200 cidadãos.

Como critério de inclusão para essa pesquisa, apenas quem concordou em participar e assinaram o termo de consentimento que esclareceu o objetivo proposto.

Foram excluídos do estudo apenas jovens menores de 18 anos.

Elaboramos um questionário autoaplicável contendo 11 perguntas fechadas. O questionário foi aplicado de maneira virtual e foi divulgado por meio de postagens em redes sociais, os dados foram analisados e apresentaremos em forma de gráficos.

Após analisarmos os dados dos gráficos, elaboramos uma devolutiva e entregamos de maneira virtual para todos que responderam nosso questionário.

#### **4.1 Instrumento para coleta de dados**

Na coleta de dados, utilizamos um questionário com 11 perguntas objetivas as quais abordavam o título e o tema de nossa pesquisa acadêmica. As perguntas foram:

1. Qual gênero você se identifica?
2. Qual a sua faixa etária?
3. Qual seu nível de escolaridade?
4. Qual sua renda familiar?
5. Qual sua frequência em Supermercados?
6. Quando você vai ao Supermercado, quais são os alimentos que você dá mais preferência?
7. Qual sua frequência de consumo de alimentos Ultraprocessados (exemplos: Salgadinhos, Refrigerantes, macarrões instantâneos etc.)?
8. Você tem o hábito de leitura em relação aos rótulos existentes nos produtos alimentares dos Supermercados?
9. Você consegue entender o que os rótulos e as embalagens de alimentos descrevem em seus componentes?
10. Você sente que é influenciado por propagandas quando vai realizar suas refeições?
11. Em relação ao custo, você acredita que o gasto no Supermercado é maior do que na feira?

## **5 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **5.1 Influência das Mídias nas escolhas Alimentares.**

A influência da mídia nos comportamentos sociais e hábitos pessoais estão cada vez mais presentes na vida dos seres humanos, portanto, surgiu uma preocupação sobre a forma que selecionamos os alimentos que consumimos. As mensagens subliminares foram feitas para chamarem a atenção do público, sendo assim as propagandas de produtos alimentares são acusadas de terem a responsabilidade pela má alimentação da população, visto que a maior parte dos alimentos divulgados em propagandas alimentares são açúcares e doces (Santos local. 144).

Os problemas são ainda mais graves quando se trata do público infantil, levando em conta que diversos recursos visuais são colocados em propagandas para chamar a atenção desse público. Personagens de desenhos animados, super-heróis, cores chamativas, animais e até mesmo pessoas de canais infantis de redes sociais são exemplos de influência para esse grupo-alvo. Geralmente, os alimentos anunciados para as crianças são doces, refrigerantes, salgadinhos, Fast-food, entre outros, ou seja, todos são produtos ultraprocessados, formados pelo último grupo da pirâmide alimentar (Silvana, local. 377). Concebe-se que o marketing negativo na alimentação das crianças e adolescentes se dá pelo fato de que elas passam cerca de 5 a 6 horas por dia assistindo televisão ou mexendo no celular. É notado que o consumo de nutrientes pobres tende a aumentar nas próximas décadas, com o crescimento de doenças cardiovasculares e obesidade infantil (Moura 2015).

As mulheres também é um dos grupos-alvos mais influenciáveis, considerando a importância que a mídia tem nos padrões de beleza atualmente. A exposição de corpos perfeitos nas redes sociais leva, não só as mulheres, mas também aos homens a tentarem atingir padrões estéticos inalcançáveis, podendo assim aumentar ou diminuir drasticamente o peso desses envolvidos. Apesar de diversas acusações, não há indícios de estudos comprovados, que mostram a satisfação corporal e a escolha alimentar dos internautas, dessa forma a mídia segue influenciando cada vez mais esses públicos-alvo. Segundos dados da pesquisa (Silva; Pires, 2019, local. 56), após investigar páginas do Facebook, as autoras perceberam que, num total de 99 páginas

encontradas, utilizando as palavras fitness, dieta e corpo, porém apenas 49%, 75% e 31% foram usadas de maneira correta, respectivamente. Isso comprava que diversos dados que estão na internet, podem não ser fatos verídicos, prejudicando cada vez mais mulheres.

## **5.2 Como se dá a Fiscalização dessas Propagandas e como a Mídia é fiscalizada.**

Há algum tempo, era comum que cada grande emissora do Brasil tivesse um programa com o foco para o público infantil, e nos intervalos comerciais era o momento perfeito para divulgar o seu produto visando o contato direto com as crianças. A indústria alimentícia poderia colocar desde um brinquedo do desenho favorito do seu primo (mas que só viria se você comprasse o lanche mais famoso de uma rede de fast food específica), ou até mesmo, muito crianças de várias partes do mundo, por “coincidência” tomando o mesmo refresco de laranja. (Instituto liberal, 2021; Alves, 2012).

Porém isso tudo passou a ser regulamentado pela publicação da resolução nº 163/2014 do Conanda - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Essa resolução endureceu a comunicação mercadológica e proíbe propagandas que fossem de alguma maneira abusiva ao público infantil. Dessa maneira, não era tão interessante a adaptação ao novo estilo, então as grandes marcas deixaram de lado o horário comercial infantil e dessa maneira as grandes emissoras passaram a mudar a sua grade, porém o objetivo do investimento foi cumprido. (Instituto liberal, 2021; Conanda, 2014)

Após a resolução nº 163 do CONANDA que endureceu possíveis divulgações que pudessem utilizar conteúdo infantil, porém essa Resolução é do ano de 2014 e estamos em 2023, uma criança que, naquela época, teve contato com essas propagandas, atualmente, esse adulto pode ter se tornado um consumista na sua fase adulta por causa da exposição. (Criança e Consumo, 2020)

Uma das estratégias que citamos e é uma maneira das redes de fast food atraírem consumidores, é a de utilizar algum conteúdo que está em alta na cultura POP e para de alguma maneira atrelar aos seus produtos, e essa estratégia muitas vezes consiste em um “brinde” que em muitos momentos está condicionado à venda do lanche. Esse incentivo fere o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

“O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 39, inciso IX, considera como prática abusiva e proíbe expressamente a conduta do fornecedor que se recusa a vender bens ou prestar serviços ao consumidor que se disponha a adquiri-lo mediante pronto pagamento”. (ACS, 2019)

Essa prática de atrelar um brinde ao produto não é exclusiva das redes de fast food, as pessoas acabam não percebendo, mas no supermercado existem produtos que oferece a venda casada, um exemplo é o ovo de Páscoa, existem vários ovos de Páscoa que utilizam algum desenho infantil e com a compra do chocolate acompanha brinde, sendo assim, essa prática também fere o artigo 39 do CDC. (Pires, 2014)

Quando vamos ao supermercado nos deparamos com prateleiras contendo inúmeras opções para os consumidores. Para esses produtos estarem à disposição é preciso estar de acordo com a Resolução - RDC Nº 727, 1 de julho de 2022. A mesma organiza algumas regras sobre a rotulagem dos alimentos embalados. Primeiro vamos citar informações obrigatórias nas embalagens dos produtos alimentícios como: Denominação do produto (a definição de determinado produto para facilitar a identificação);

- Lista de ingredientes (o que compõe o produto na forma final);
- Advertências sobre os principais que causam alergia alimentares (um alerta para que não consuma uma substância que possa fazer mal a saúde do consumidor);
- Advertência a uso de aditivos alimentares;
- Rotulagem nutricional (toda inscrição destinada a informar as propriedades nutricionais presente em um produto alimentício);
- Conteúdo líquido;
- Identificação de origem (local de produção e fabricante);
- Prazo de validade e Instruções para conservação,
- preparo ou uso do produto alimentício. (Brasil, 2022)

Essas informações precisam estar nas embalagens com o intuito de ajudar o consumidor, porém também existem normas do que não é permitido nas embalagens: Conter nenhum tipo de sinal que induza o consumidor a uma decisão equivocada em relação a qualquer informação do produto;

- Atribuir qualquer efeito ou propriedade que o produto não possua ou que não possam ser comprovadas;
- Ressaltar qualidades que possam induzir ao engano o consumidor sobre o produto, quando consumido sob forma farmacêutica;
- Indicar que o alimento possua alguma propriedade medicinal ou terapêutica;
- também não é permitido aconselhar o consumo do produto de maneira estimulante para melhorar a saúde, prevenção de doenças ou ação curativa.

Essas informações obrigatórias e proibições estão aqui para ajudar o consumidor na hora da compra de maneira que evite qualquer tipo de dor de cabeça na hora de compra. (Brasil, 2022)

No dia 09 de outubro de 2022, a ANVISA colocou em vigor novas regras para a rotulagem de alimentos.

### **5.3 Comportamento dos Consumidores na hora de ir às compras.**

O comportamento dos consumidores está relacionado a várias etapas como, por exemplo: idade, gênero, renda, ocupação e, contudo, existe uma relação com o Marketing em questão de chamar a atenção do consumidor, também relacionando os seus gostos pessoais. Digamos que um consumidor entrando em um supermercado terá sua atenção voltada a produtos com uma grande promoção ilustrativa, ou uma grande divulgação sonora, aquela imagem e palavras entram na mente dos consumidores e, dependendo do conteúdo, são direcionados a grupos específicos como apenas jovens, ou apenas mulheres e por aí em diante. (Solomon, 2016).

Os desejos que os consumidores têm ao gastar e ao consumir varia entre fome, sede, realização pessoal entre outros sentimentos que nosso corpo nos sinaliza automaticamente, quando nosso cérebro imagina aquele produto que tanto desejamos e automaticamente nos diz “por que não? Vamos lá comprar”. Vem um sentimento de realização e satisfação ao comprar algo tão desejado, (Solomon, 2016).

Por isso o comportamento do consumidor é um grande processo, o livro “O comportamento do consumidor” comprando, possuindo e sendo, que explica bem as perspectivas do consumidor e dos profissionais de Marketing, conta com mais detalhes sobre o assunto e particularmente indico a leitura. (Solomon, 2016).

Portanto o maior foco do Marketing dos produtos e em empresas é que os consumidores desejem seus produtos em um nível que se não comprarem não vão se sentir satisfeitos ou felizes gerando um grande incômodo, fazendo a impulsividade falar mais alto o fazendo se tornar o seu consumidor virar um usuário intenso (consumidor frequente), gastando dinheiro mesmo não precisando de tal produto se tornando algo automático a se fazer (Solomon, 2016).

Dessa forma, o Marketing chama atenção de grupos como o de jovens, ou por gêneros com produtos masculinos e femininos definidos por cores como azul e rosa que atualmente está sendo modificados, também grupos com questões de uma determinada estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnia, estilo de vida (Solomon, 2016).

#### **5.4 Dificuldade na Interpretação de Rótulos Alimentares e a sua Nova Rotulagem Nutricional.**

Atualmente, a interpretação dos rótulos vem sendo um grande problema para os consumidores, afinal só pessoas que estudaram sabem a maior parte do que são os rótulos e tudo que existe por trás de cada um deles. Os rótulos das embalagens são considerados um instrumento de comunicação essencial para o bem-estar dos consumidores, pois pontua a origem, as propriedades nutricionais e os constituintes dos produtos. (ANVISA 2022).

De acordo com a pesquisa realizada por Sarah de Souza, em uma escola pública municipal, Estevam Ângelo de Sousa. A sequência didática foi planejada para ser implementada em quatro momentos distintos: apresentação inicial da intenção da pesquisa; exposição de informações e produção textual; texto para análise de caso e verificação analítica das embalagens; e oficina para exposição dos rótulos feitos pelos alunos. A referida turma contava com 35 alunos regularmente matriculados. Os dados foram analisados segundo a perspectiva qualitativa/quantitativa. Verificou-se que 72% dos alunos não leem os rótulos dos produtos que consomem diariamente e mais da metade da turma (62%) não conseguiram identificar com clareza os termos light, diet, sem glúten e sem lactose. Concluiu-se que aplicação da sequência didática baseada em quatro momentos foi tida como fundamental para as argumentações sobre a temática interpretação dos rótulos. (Sarah Raquel Santos da Silva, (UFMA 2019)

Por isso a importância de abordarmos o referido assunto, afinal tudo que consumimos hoje envolve a rotulagem, e para ajudar os consumidores foi desenvolvido uma nova regra, portanto daqui 12 meses os alimentos gerais, deverão estar adequados às novas regras de rotulagem, em 24 meses OS alimentos fabricados por agricultor familiar ou empregador rural, empreendimento econômico solidário, microempreendedor individual, agroindústria de pequeno porte, agroindústria artesanal e alimentos produzidos de forma artesanal, deverão também estar adequados às novas regras de rotulagem e em 36 meses bebidas alcoólicas em embalagens retornáveis, deverão estar adequadas às novas regras de rotulagem.

A mudança na tabela nutricional também será feita.

- A primeira mudança é que ela passa a ter letras pretas e fundo branco.
- Outra alteração será nas informações contidas na tabela, ela terá que conter:
- Declaração de açúcares adicionados.

- Número de porções por embalagem.

Além disso, a tabela nutricional terá que estar localizada próxima à lista de ingredientes e em superfície contínua, não sendo aceita a divisão. Mas a grande mudança ficou para a rotulagem nutricional frontal, para esclarecer melhor os consumidores. De forma clara e simples sobre o alto conteúdo de nutrientes que têm relevância para a saúde, com isso foi desenvolvida uma lupa para identificar os altos teores de três nutrientes:

- açúcares adicionados.
- gordura saturada.
- sódio.

Todas as regras entraram em vigor em 2022, contudo, elas só estavam valendo para os alimentos produzidos a partir desta data. Para os produtos que já estavam nas prateleiras dos supermercados, o prazo se encerra em 9 de outubro de 2023. (ANVISA, 2022)

### Figura 1 (Tabela de informação Nutricional)

Fonte: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/aprovada-norma-sobre-rotulagem-nutricional>

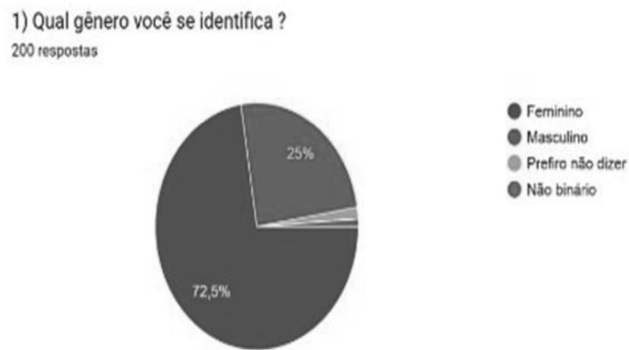
| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL             |       |       |      |
|------------------------------------|-------|-------|------|
| Porções por embalagem: 000 porções |       |       |      |
| Porção: 000 g (medida caseira)     |       |       |      |
|                                    | 100 g | 000 g | %VD* |
| Valor energético (kcal)            |       |       |      |
| Carboidratos totais (g)            |       |       |      |
| Açúcares totais (g)                |       |       |      |
| Açúcares adicionados (g)           |       |       |      |
| Proteínas (g)                      |       |       |      |
| Gorduras totais (g)                |       |       |      |
| Gorduras saturadas (g)             |       |       |      |
| Gorduras trans (g)                 |       |       |      |
| Fibra alimentar (g)                |       |       |      |
| Sódio (mg)                         |       |       |      |

\*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.



## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

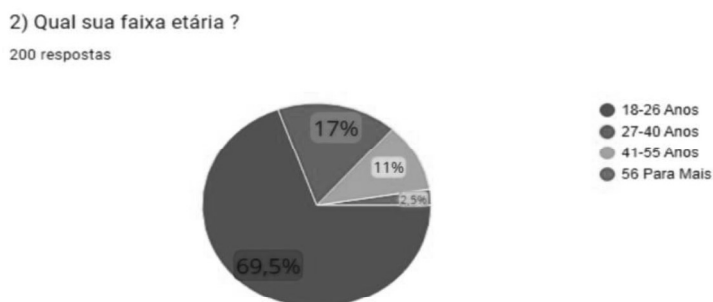
**Gráfico 1:**



### 1) qual gênero você se identifica?

Com base em relação às respostas dos respectivos entrevistados em relação à Questão N1, que o Público maior a responder as perguntas do questionário é do gênero Feminino com 72,5%, e em segundo lugar o público Masculino com 25%, e não menos importante o público que não quis se identificar com 1,5% e não binários com 1%.

**Gráfico 2:**



### 2) Qual sua faixa etária?

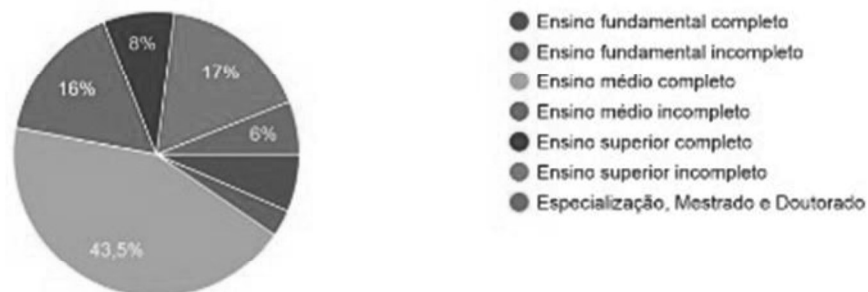
A segunda pergunta queria saber a faixa etária, os participantes tinham 4 opções.

A opção que teve a maior taxa de escolhas foi “18-26 Anos” de 200 participantes, 139 (69,5%) escolheram essa opção, logo em seguida vem a opção “27-40 Anos”, 34 (17%) participantes escolheram essa opção, a opção “41-55 Anos” foi escolhida por 22 (11%) participantes, apenas 5 (2,5%) participantes escolheram a opção “56 Anos para mais”.

### Gráfico 3:

#### 3) Qual Seu nível de Escolaridade ?

200 respostas



### 3)Qual seu nível de escolaridade?

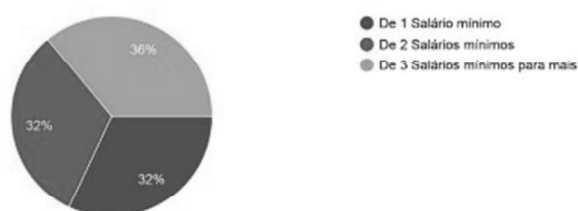
A terceira pergunta queria saber a escolaridade dos participantes, tinham 7 opções. A opção que teve a maior taxa de escolhas foi “Ensino médio completo”, 200 participantes, 87 (43,5%) participantes têm o ensino médio completo, em seguida vem a opção “Ensino superior incompleto”, 34 (17%) participantes têm o ensino superior incompleto, a opção “ensino médio incompleto” foi escolhida por 32 (16%) participantes, 16 (8%) participantes escolheram “Ensino superior completo”, 13 (6,5%) participantes escolheram “Ensino fundamental completo”, 12 (6%) participantes escolheram “Especialização, Mestrado e Doutorado”, e apenas 6 (3%) participantes escolheram a opção “Ensino fundamental incompleto”.

Nicolas et al (2010), em uma pesquisa com 70 voluntários também identificou que a maioria, 35,71% dos voluntários, já possuíam o ensino médio completo. Gráfico 3: Gênero ILPI B

### Gráfico 4:

#### 4) Qual sua renda familiar ?

200 respostas



### 4)Qual sua renda familiar?

Nessa pergunta, estamos indagando aos entrevistados qual é a sua renda familiar. Ao analisar os dados, observamos que 32% dos entrevistados assinalaram que a renda familiar era de 1 ou 2 salários-mínimos. Isso nos dá um total de 64 pessoas cada uma. Já na parte laranja, que são 3 salários-mínimos ou mais, temos 36%, o que equivale a 76 pessoas. Isso significa que as pessoas estão tendo uma renda mais estável, logo, se alimentando melhor.

### Gráfico 5:

5) Qual sua frequência em Supermercados ?  
200 respostas



### 5)qual sua frequência em Supermercado

Na quinta pergunta queríamos saber qual a frequência dos participantes nos supermercados.

A opção que teve a maior taxa de escolhas foi “Sempre vou” de 200 participantes, 100 (50%) escolheram essa opção, logo em seguida vem a opção “Às vezes” de 200 participantes, 96 (48%) escolheram essa opção, apenas 4 (2%) participantes escolheram a opção “nunca vou”.

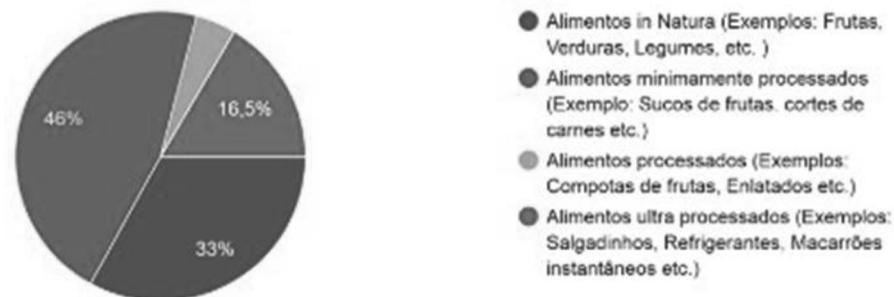
Em uma pesquisa feita pelo estudante Samuel Henrique 2017, foi realizado um levantamento do tipo survey com uma amostra de 150 respondentes durante o período de 11/03/2017 a 21/07/2017 no município de João Monlevade.

O presente trabalho teve como objetivo identificar quais atributos de valor é importante para o consumidor no momento de escolha do supermercado em que irá fazer suas compras. Nosso objetivo teve o mesmo caminho, queríamos saber qual caminho o consumidor mais recorre ao supermercado ou outros. Portanto, ambas as pesquisas estão interligadas.

### Gráfico 6:

6) Quando você vai ao Supermercado, quais são os alimentos que você dá preferência ?

200 respostas



### 6) Quando você vai ao Supermercado, quais são os alimentos que você dá mais preferência?

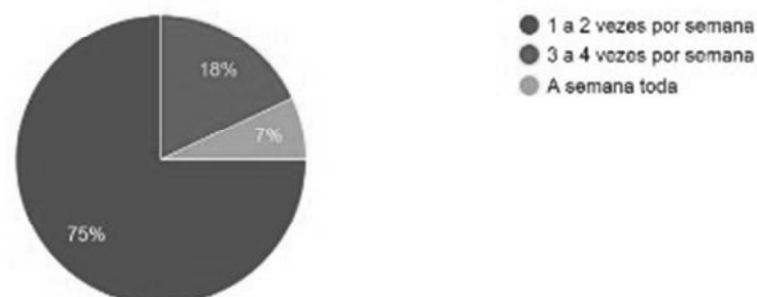
Na sexta pergunta queríamos saber, os alimentos que os participantes dão mais preferência.

A opção que teve a maior taxa de escolhas foi "Alimentos minimamente processados" de 200 participantes 92 (46%) escolheram essa opção, logo em seguida vem a opção "Alimentos in Natura" de 200 participantes 66 (33%) escolheram essa opção, em seguida vem a opção "Alimentos ultra processados" de 200 participantes 33 (16,5) escolheram essa opção, apenas 9 (4,5%) participantes escolheram a opção "Alimentos processados". Não foi encontrado registro sobre determinada pergunta.

### Gráfico 7:

7) Qual a sua frequência de consumo de alimentos Ultra processados(Exemplos: Salgadinhos, Refrigerantes, Macarrões instantâneos etc.)?

200 respostas



### 7)Qual a sua frequência de consumo de alimentos ultraprocessados?

A sétima pergunta procura saber qual a frequência que os participantes da nossa pesquisa consomem alimentos ultraprocessados.

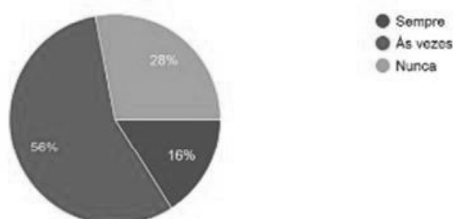
A opção que teve maior taxa de escolha foi de 1(uma) a 2(duas) vezes na semana, com 150 (75%) de 200 participantes, logo em seguida vem a opção de 3(três) a 4(quatro) vezes na semana, com 36 (18%) de 200 participantes e pôr fim a última opção que foi a semana toda, com 14 (7%) de 200 participantes.

De acordo com Renata M Bielemann (2005), foi constatado que os alimentos ultraprocessados tinham realmente maior taxa de consumo, (77,4%) dos entrevistados em domicílio, ou seja, de 4.297 entrevistados

3.321 tem frequência maior em números de ultraprocessados na semana.

### Gráfico 8:

8) Você tem o hábito de leitura em relação aos rótulos existentes nos produtos alimentares dos Supermercados ?  
200 respostas



### 8) você tem o hábito de leitura em relação aos rótulos existentes nos produtos alimentares dos Supermercados?

Proposto em relação às respostas dos respectivos entrevistados em relação à Questão N2 que o Público maior a responder as perguntas do questionário com 56% tem pouco costume de leitura dos rótulos, e em segundo lugar o público com 28% não costumam ler nenhum tipo de rótulo de alimentos, e não menos importante o público que sempre lê os rótulos alimentares dos respectivos ingredientes e de 16%.

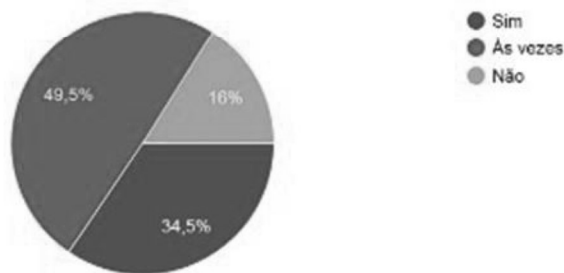
Com bases no Artigo da aluna (Sérly Santiago MACHADO, 2006) existe uma comparação e comprovação com nosso artigo a seguir:

“Os dados foram tratados utilizando o programa estatístico” SPSS for Windows versão 11.00”, no qual foram realizadas distribuições de frequências e analisadas pelo teste Qui-quadrado. Observou-se que, apesar do consumidor consultar com frequência o rótulo dos produtos alimentícios na busca de informações, ainda existe a necessidade

de campanhas educativas sobre o uso apropriado das informações contidas no rótulo de forma que este possa contribuir na escolha dos alimentos pelos consumidores”.

### Gráfico 9:

9) Você consegue entender o que os rótulos e as embalagens de alimentos descrevem em seus componentes ?  
200 respostas



### 9) você consegue entender o que os rótulos e as embalagens de alimentos descrevem em seus componentes?

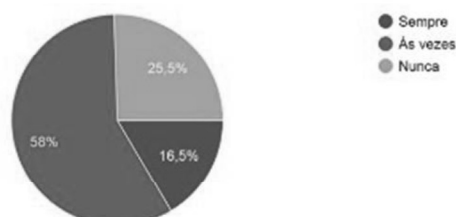
A nona pergunta procura saber em relação aos conhecimentos dos participantes, em relação a entender os rótulos e embalagens, sobre o que os fabricantes dos produtos em geral dizem através dos rótulos.

A opção que teve maior taxa de escolha foi a “ÀS VEZES” com 99 (49,5%) de 200 participantes, logo em seguida temos a opção SIM, com 69 (34,5%) de 200 participantes e pôr fim a opção NÃO, com 32 (16%) de 200 participantes.

De acordo com Renata Alves Monteiro (2005), foi constatado que (25,7%) de 187 entrevistados tinha conhecimento sobre a interpretação dos rótulos e (74,3%) dos 187 não tinha conhecimento sobre os rótulos, confirmando a pesquisa do nosso TCC.

### Gráfico 10:

10) Você sente que é influenciado por propagandas quando vai realizar suas refeições ?  
200 respostas



### 10) Você sente que é influenciado por propagandas quando vai realizar suas refeições?

Na pergunta 10, questionamos aos entrevistados se eles sentem que são influenciados por propagandas quando vão realizar suas refeições. Nesse gráfico podemos ver um número alarmante, mais da metade dos participantes (116 pessoas) sentem que às vezes foram influenciados pelas propagandas alimentares. E 25,5% dizem que nunca se sentiram assim, e 16,5%, com o total de 33 pessoas se sentem totalmente influenciadas.

Conceição Et al (2012), realizou um estudo que teve como objetivo analisar a quantidade e o tempo das propagandas veiculadas pela televisão sobre produtos alimentícios.

### Gráfico 11:

11) Em relação ao custo, você acredita que o gasto no supermercado é maior do que na feira?  
200 respostas



### 11) Em relação ao custo, você acredita que o gasto no supermercado é maior do que na feira?

A décima primeira pergunta, questiona os entrevistados em relação ao gasto, de 200 entrevistados, 85 (42,5%) achavam que o maior gasto era

“Apenas o Supermercado”, 84 (42%) achavam que o maior gasto era em “Ambos”, 29 (14,5%) participantes “Não vão a feira” então não tem como comprar os valores das compras, apenas 2 (1%) participantes acharam que o maior valor é “Apenas da feira”.

Chiara Et al (2017), em uma pesquisa com 220 voluntários, 43,2% dos voluntários, vão ao supermercado por causa do preço.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após Analisarmos os dados coletados, percebemos que nossos voluntários, quando vão até os supermercados estão dando preferência aos alimentos minimamente processados e alimentos in natura, e o consumo dos alimentos ultraprocessados vem diminuindo por parte dos voluntários, esse desinteresse atrelado com o interesse em alimentos minimamente processados ou in natural, mostra que os atuais consumidores estão mais interessados em escolher alimentos que serão mais nutritivos a sua saúde.

Além disso, conseguimos identificar outras informações, como o hábito de leitura dos rótulos e se conseguiam entender o rótulo, nossos voluntários nem sempre fazem essas duas atividades quando estão fazendo compras então para ajudar os consumidores que também não tem o hábito de ler ou acabam não entendendo o que está sendo informado, a ANVISA aprovou mudanças, a principal fica para a adição de uma sinalização em formato de Lupa para nutrientes, de forma clara e simples para identificar o alto conteúdo de nutrientes que têm relevância para a saúde, esperamos que com essa nova sinalização os consumidores passem a diminuir o consumo ou a preferir produtos que não tenha a sinalização.

O estilo de vida das pessoas está em constante mudança, à preferência a qualidade do alimento ao invés do produto pronto, mostra que todos os alertas sobre os produtos ultraprocessados vêm dando resultado, mas é preciso continuar incentivando e divulgando informações precisas para que os consumidores entendam uma alimentação com base em alimentos in natura e minimamente processados é benéfica para a saúde e o consumo de produtos industrializados precisam ser controlado ou até mesmo retirado da dieta, para entendemos se essas campanhas ou a mudança que a ANVISA propôs estão fazendo o efeito que se espera, é preciso de mais pesquisas para continuar monitorando a preferência do consumidor.

## 7 REFERÊNCIAS

Breve História dos Rótulos. (2020, junho 10). River Print. <https://riverprint.com.br/breve-historia-dos-rotulos/>

Câmara de SP aprova proibição para venda casada de brinde em alimentos. (2014, julho 3). São Paulo. <https://g1.globo.com/saopaulo/noticia/2014/07/camara-de-vereadores-de-sao-paulo-aprovaproibicao-para-venda-casada-de-brinde-em-alimentos.html>

Como entender os rótulos dos alimentos? (2020, setembro 14).

Org.br; Clínica Adventista de Porto Alegre. <https://portoalegre.clinicaadventista.org.br/como-entender-os-rotulosdos-alimentos/>

Consumo de Fast food atinge recorde no Brasil. ([s.d.]). Kantar.com.

Recuperado 23 de novembro de 2023, de <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2023-wp-consumode-fast-food-no-brasil-bra>

DEL7328. ([s.d.]). Gov.br. Recuperado 23 de novembro de 2023, de [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1937-1946/Del7328.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del7328.htm)

Ferreira, S. H. M. (2017). Mapeamento dos atributos de valor para o cliente no contexto de supermercados estratégia competitiva e ambiente de varejo. <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/665>

Históricas, P. [@PropagandasHistoricas]. (2014, março 5). Sucos

Tang (Crianças do Mundo) - 1991. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GGCV89sQ5OQ>

Lima, A. B. de, Ferreira, J. Da S., Santos, P. H. da S., Santini, E., Hackenhaar, M. L., & Massad, J. C. F. A. B. (2020). Comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios. *Connection line*, 0(22). <https://doi.org/10.18312/connectionline.v0i22.1522>

Limeira, T. M. V. ([s.d.]). Comportamento do consumidor brasileiro.

Saraiva Educação S.A.

Machado, S. S., dos SANTOS, F. O., Luscher, F., & Santos, L. P. R.

([s.d.]). COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO À LEITURA DE RÓTULO DE PRODUTOS

ALIMENTÍCIOS. Archive.org. Recuperado 23 de novembro de 2023, de [https://web.archive.org/web/20180425024423id\\_/http://servbib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/viewFile/119/132](https://web.archive.org/web/20180425024423id_/http://servbib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/viewFile/119/132)

Mendes, R. da S. (2018). Comportamento de compra do consumidor: um estudo de casos em supermercados varejistas de Governador Mangabeira.

<http://famamportal.com.br:8082/jspui/handle/123456789/661>

Ministério da Saúde. ([s.d.]). Gov.br. Recuperado 23 de novembro de

2023, de [https://bvsms.](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2003/res0360_23_12_2003.html)

[saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2003/res0360\\_23\\_12\\_2003.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2003/res0360_23_12_2003.html)

Palumo, Y. (2023, junho 10). 14 dicas de como economizar na alimentação. FinanZero. <https://finanzero.com.br/blog/dicas-de-comoeconomizar-na-alimentacao/>

Resolução CONANDA no 163/2014, de 13 de março de 2014. ([s.d.]). Ministério Público do Estado do Paraná. Recuperado 23 de novembro de 2023, de <https://site.mppr.mp.br/crianca/Pagina/ResolucaoCONANDA-no-1632014-de-13-de-marco-de-2014>

Rotulagem nutricional: novas regras entram em vigor em 120 dias. (2022, junho 9). Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticiasanvisa/2022/rotulagem-nutricional-novas-regras-entram-em-vigor-em120-dias>

Solomon, M. R. (2016). O Comportamento do Consumidor - 11ed:

Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman Editora.

Toledo, A. D. (2017, outubro 12). A história da alimentação. NutS. <https://www.nutritionscience.com/single-post/2017/10/11/historiada-alimentacao>

Ventura, G. (2020, julho 3). Desvendando a publicidade infantil - essas afirmações são falsas ou fatos? Criança e Consumo. <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/desvendando-a-publicidadeinfantil/>

Vista do Industrialização e alimentação: Impactos da Revolução Industrial moderna em produção, distribuição, preparo e consumo de alimentos. ([s.d.]). Unicamp.br. Recuperado 23 de novembro de 2023, de <https://ocs.ige.unicamp.br/ojs/react/article/view/2764/2625>

Vista do Rotulagem de alimentos e consumidor. ([s.d.]). Com.br.

Recuperado 23 de novembro de 2023, de <https://convergenceseditorial.com.br/index.php/nutricaoobrasil/article/view/49/65>

([S.d.]-a). Ufpr.br. Recuperado 23 de novembro de 2023, de <https://revistas.ufpr.br/cogitare/article/view/26376/17569>

([S.d.]-b). Com.br:8082. Recuperado 23 de novembro de 2023, de <https://famamportal.com.br:8082/jspui/handle/123456789/661>

([S.d.]-c). Gov.br. Recuperado 23 de novembro de 2023, de <https://in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-727-de-1-de-julho-de2022-413249279>

([S.d.]-d). Jus.br. Recuperado 23 de novembro de 2023, de <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-eprodutos/direito-facil/edicao-semanal/recusa-de->

venda#:~:text=O%20C%C3%B3digo%20de%20Defesa%20do,adquiri-lo%20mediante%20pronto%20pagamento

([S.d.]-e). Jus. br. Recuperado 23 de novembro de 2023, de <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-eprodutos/direito-facil/edicao-semanal/recusa->

devenda#:~:text=O%20Código%20de%20Defesa%20do,adquirilo%20mediante%20pronto%20pagamento

## 8 APÊNDICE

### APÊNDICE A – Devolutiva

# A Leitura dos Rótulos Alimentares:



**Etec**  
São Mateus  
São Paulo

A parte superior frontal do rótulo terá o ícone de uma lupa quando a quantidade de açúcar adicionado, gordura saturada e sódio presente em 100 g ou 100 ml for superior à recomendada pela Anvisa.



Nutrição

**Valor Energético:** a energia produzida pelo nosso corpo. na rotulagem nutricional o valor energético é expresso em forma de quilocalorias (KCAL) e quilojoules (KJ).

**Carboidratos Totais:** São os componentes dos alimentos cuja principal função é fornecer a energia para as células do corpo, principalmente do cérebro.

**Açúcares Totais:** têm a capacidade de adoçar e que estão presentes naturalmente em alguns alimentos, como nos sucos das frutas.

**Açúcares Adicionados:** O açúcar adicionado é geralmente uma mistura de açúcares simples, como glicose, frutose ou sacarose que é acrescentado aos alimentos na hora do preparo para melhorar o sabor.

**Proteínas:** São componentes dos alimentos necessários para construção e manutenção dos nossos Órgãos, Tecidos e Células.



ALTO EM  
AÇÚCAR  
ADICIONADO



ALTO EM  
GORDURA  
SATURADA



ALTO EM  
SÓDIO

| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL             |       |       |      |
|------------------------------------|-------|-------|------|
| Porções por embalagem: 000 porções |       |       |      |
| Porção: 000 g (medida caseira)     |       |       |      |
|                                    | 100 g | 000 g | %VD* |
| Valor energético (kcal)            |       |       |      |
| Carboidratos totais (g)            |       |       |      |
| Açúcares totais (g)                |       |       |      |
| Açúcares adicionados (g)           |       |       |      |
| Proteínas (g)                      |       |       |      |
| Gorduras totais (g)                |       |       |      |
| Gorduras saturadas (g)             |       |       |      |
| Gorduras trans (g)                 |       |       |      |
| Fibra alimentar (g)                |       |       |      |
| Sódio (mg)                         |       |       |      |

\*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

**Gorduras Totais:** As gorduras totais referem-se à soma de todos os tipos de gorduras encontradas em um alimento, tanto de origem animal quanto de origem vegetal.

**Gorduras Saturadas:** Tipo de gordura presente em alimentos de origem animal

**Gorduras Trans:** É um tipo de gordura encontrada principalmente em produtos Ultra processados.

**Fibra Alimentar:** São componentes de origem vegetal presentes em alimentos como frutas, hortaliças e leguminosas, que fornecem diversos benefícios à saúde, como auxílio na digestão.

**Sódio:** Mais conhecido como o sal de mesa, o Sódio, ou cloreto de Sódio, é uma substância muito comum no preparo de comidas brasileiras.

**%VD:** Percentual de valores diários (%VD) é um número em percentual que indica o quanto o produto em questão apresenta de energia e nutrientes em relação a uma dieta 2000, calorias.