

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**ASPECTOS COGNITIVOS EM RÓTULOS: AVALIAÇÃO DOS TEXTOS
INFORMATIVOS EM TRÊS EMBALAGENS DE CAFÉ**

por

VÂNIA MARISA NIEDERAUER FLORES SEVERO

LICENCIADA PLENA EM LETRAS, FIC-UFSM, 1986

TESE SUBMETIDA AO PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE

MESTRE EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

NOVEMBRO, 2005

© 2005 VÂNIA MARISA NIEDERAUER FLORES SEVERO
TODOS DIREITOS RESERVADOS.

O autor aqui designado concede ao Programa de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte permissão para reproduzir, distribuir, comunicar ao público, em papel ou meio eletrônico, esta obra, no todo ou em parte, nos termos da Lei.

Assinatura do Autor: _____

APROVADO POR:

Prof. Reidson Pereira Gouvinhas, D Sc., Orientador, Presidente

Prof. Miguel Eduardo Moreno Añez, D.Sc., Membro Examinador

Profª Teresa de Souza, D. Sc., Membro Examinador Externo

SEVERO, VÂNIA MARISA NIEDERAUER FLORES
ASPECTOS COGNITIVOS EM RÓTULOS: AVALIAÇÃO DOS
TEXTOS INFORMATIVOS EM TRÊS EMBALAGENS DE CAFÉ
[Rio Grande do Norte] 2005
xvii, 157 p. 29,7 cm (UFRN/PEP, Mestrado, Engenharia de Produção,
2005)
Tese de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
Programa de Engenharia de Produção
1. Embalagem. 2. Rótulo. 3. Café. 4. Informação
I. UFRN/PEP II. Título (série)

CURRICULUM VITAE RESUMIDO



Vânia Marisa Niederauer Flores Severo é graduada em Letras - Português Licenciatura Plena pela FIC/UFSM, 1986, tem curso de Especialização em Literatura Brasileira pela FIC/UFSM, 1987. Em 1988 começou a lecionar Língua Portuguesa e Literatura Brasileira, na rede federal Macapá-AP, também em 1988, ingressou como professora na Prefeitura Municipal de Macapá-AP, assumiu o cargo de diretora adjunta da escola nos anos de 1989 e 1990, entre os anos de 1988 e 1990, lecionou a disciplina de Teoria Literária no Curso de Letras como Professora substituta na UFPA. Desde 1991 é professora do atual Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio Grande do Norte, onde leciona as disciplinas de Língua Portuguesa e Literatura Brasileira. No CEFET-RN desempenhou várias atividades docentes e participou de grupos de trabalho como o Comitê de Qualidade e Produtividade e a Comissão de Revisão e Correção de Provas de Concursos.

Dedico este trabalho a pessoas especiais:

*Meus pais, Bolívar Augusto Niederauer e Evani de Jesus Niederauer,
Meu esposo, Ricardo Nascimento Flores Severo,
Meus Filhos, Giulliana e Ricardo Augusto.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela vida, saúde, pela perseverança, e as condições que permitiram a conclusão deste trabalho.

Agradeço ao CEFET-RN, Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio Grande do Norte, por ter proporcionado através de convênio com a UFRN e o Programa de Engenharia de Produção, a oportunidade de avançar nos estudos e concluir o mestrado.

À UFRN, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, por ter oferecido mais esta oportunidade de aperfeiçoamento.

Ao meu orientador, Prof. Reidson Pereira Gouvinhas, pela compreensão e atenção, que sempre dispensou durante toda a pesquisa, sem as quais não seria possível para conclusão deste trabalho.

Ao Coordenador do Programa de Engenharia de Produção da UFRN, Prof. Rubens Eugênio Barreto Ramos, pelas orientações, apoio, amizade, zelo e pela dedicação que oferece a pesquisa e a Pós-Graduação na UFRN.

A todos os docentes do Programa de Engenharia de Produção, por ter contribuído com seus conhecimentos para o desenvolvimento deste trabalho; especialmente os Prof. Anátalia Saraiva Martins Ramos, Sergio Marques Junior e Miguel Eduardo Moreno Añez, pela orientação e amizade.

Aos funcionários da coordenação de Pós-Graduação de Engenharia de Produção, pela presteza, carinho e simpatia que sempre atenderam às minhas solicitações em especial à Cleide.

Ao Prof Dante Henrique Moura e a Prof.^a Ana Lúcia Sarmiento Henrique do CEFET-RN pelas orientações, incentivo e amizade.

Ao Prof Arthur Mattos da UFRN pelas orientações na elaboração da pesquisa, apoio e amizade.

Aos colegas de turma, pelo espírito de cooperação e companheirismo demonstrado.

Aos colegas do CEFET-RN, que me incentivaram para continuidade dos estudos e apoiaram a conclusão deste trabalho.

Aos familiares e amigos próximos ou distantes que sempre nos incentivaram e apoiaram.

A todos que contribuíram para o engrandecimento pessoal e profissional, através de sugestões e críticas.

Resumo da Tese apresentada à UFRN/PEP como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências em Engenharia de Produção.

ASPECTOS COGNITIVOS EM RÓTULOS: AVALIAÇÃO DOS TEXTOS INFORMATIVOS EM TRÊS EMBALAGENS DE CAFÉ

VÂNIA MARISA NIEDERAUER FLORES SEVERO

Novembro/2005

Orientador: Reidson Pereira Gouvinhas

Curso: Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção

O presente trabalho tem o objetivo de apresentar uma investigação sobre o nível de clareza dos textos informativos dos rótulos de embalagens de café torrado e moído, considerando os aspectos lingüísticos e ergonômicos presentes nos rótulos do produto. Lingüisticamente analisar se a linguagem utilizada nos rótulos é adequada para a compreensão das informações pelo consumidor, ainda expor como a lingüística preconiza a organização e estruturação dos textos a partir da classificação do gênero textual. Do ponto de vista da ergonomia a pesquisa pretende identificar a conformidade ergonômica presente nas informações dos rótulos das embalagens de café. Devido à evolução das atividades comerciais, a embalagem passou ao longo do tempo a acumular funções, transformando-se em um considerável veículo de comunicação, informação e sedução do seu público consumidor, por isso, a adoção de normas adequadas relativas às informações pode evitar que o consumidor desenvolva conceitos inadequados ou até mesmo empregue erroneamente um produto alimentício em sua dieta. A engenharia de produção considera importante a inserção de melhores práticas de produção e gestão do produto nas empresas, com vistas ao aumento de sua competitividade, compatibilizando as características ergonômicas do produto embalagem, com as necessidades do consumidor enquanto parte integrante do processo de desenvolvimento do produto. A pesquisa propõe, então, um roteiro para avaliação dos rótulos de embalagens, utilizando para isso um questionário com questões fechadas e uma aberta, aplicados em consumidores de café torrado e moído no momento da compra em quatro supermercados de Natal. Os principais resultados da investigação demonstram que os aspectos lingüísticos dos textos informativos foram considerados bons, enquanto os aspectos ergonômicos informacionais analisados podem vir a contribuir para uma melhoria visual das informações contidas nos rótulos das embalagens das marcas de café investigadas.

Abstract of Master Thesis presented to UFRN/PEP as fulfillments of requirements to the degree of Master of Science in Production Engineering

COGNITIVE ASPECTS IN LABELS: EVALUATION OF THE INFORMATIVE TEXTS IN THREE PACKINGS OF COFFEE

VÂNIA MARISA NIEDERAUER FLORES SEVERO

November/2005

Thesis Supervisor : Reidson Pereira Gouvinhas

Program: Master of Science in Production Engineering

The present work has the objective of presenting an investigation on the level of clarity of the informative texts of the labels of packings of toasted coffee and crushed, considering the linguistic aspects and ergonomic presents in the labels of the product. Linguistically to analyze the language used in the labels it is adapted for the understanding of the information by the consumer, to expose as the linguistics still extol the organization and structuring of the texts starting from the classification of the textual gender. Of the point of view of the ergonomics the research intends to identify the present ergonomic conformity in the information of the labels of the packings of coffee. Due to the evolution of the commercial activities, the packing started along the time to accumulate functions, becoming a considerable communication vehicle, information and your consuming public's seduction, for that, the adoption of relative norms to the information can avoid that the consumer develops inadequate concepts or even it uses a nutritious product erroneously in your diet. The production engineering considers important the insert of best production practices and administration of the product in the companies, with views to the increase of your competitiveness, making compatible the ergonomic characteristics of the product packing, with the consumer's needs while it leaves integral of the process of development of the product. The research proposes, then, a route for evaluation of the labels of packings, using for that a questionnaire with closed subjects and an open one, applied in consumers of toasted coffee and crushed in the moment of the purchase in four supermarkets of Natal. The principal results of the investigation demonstrate that the linguistic aspects of the informative texts were considered good, while the aspects ergonomic analyzed informed can come to contribute for a visual improvement of the information contained in the labels of the packings of the marks of coffee investigated.

SUMÁRIO

Capítulo 1 Introdução	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Dados Econômicos Para Importância da Embalagem.....	4
1.3 Importância da Informação nas Embalagens de Alimentos	5
1.4 Embalagens em Alimentos - Café	8
1.5 Objetivo	9
1.6 Objetivos Específicos	10
1.7 Relevância da Pesquisa.....	10
1.8 Estrutura da Dissertação	12
Capítulo 2 Pesquisa Bibliográfica	13
2.1 Embalagem	13
2.1.1 Origem da Embalagem	13
2.1.2 Produto embalagem: conceito, funções e tipos	14
2.1.3 Embalagem de consumo	17
2.1.4 Embalagens flexíveis.....	20
2.1.5 A Embalagem e o futuro.....	22
2.2 Design de Embalagem	23
2.3 Rótulos, a Identidade do Produto	26
2.4 A Ergonomia Aplicada aos Rótulos	31
2.5 A Lingüística Aplicada aos Rótulos	38
2.6 O Consumidor e o Processo de Decisão de Compra	45
2.7 Considerações Acerca do Consumo de Café.....	47
2.7.1 História e origem do café	47
2.7.2 O café no Brasil	48
2.8 Conclusão da Pesquisa Bibliográfica	52

Capítulo 3 Metodologia da Pesquisa de Campo	54
3.1 Produto e Mercado.....	54
3.2 Metodologia da Pesquisa	55
3.3 População Alvo	55
3.4 Instrumento de Coleta de Dados.....	56
3.5 Coleta de Dados.....	57
3.6 Técnicas de Análise	58
3.7 Conclusão da Metodologia da Pesquisa	59
Capítulo 4 Resultados da Pesquisa de Campo.....	60
4.1 Validação da Pesquisa	60
4.2 Análise Descritiva	61
4.2.1 Perfil dos entrevistados.....	61
4.2.2 Avaliação dos entrevistados	64
4.3 Análise de Cruzamento.....	73
4.3.1 Análise de cruzamento com variável do grupo marca de café avaliado.....	73
4.3.2 Análise de cruzamento com variável do grupo segundo o sexo.....	74
4.3.3 Análise de cruzamento com variável do grupo segundo a faixa etária	75
4.3.4 Análise de cruzamento com variável do grupo segundo a escolaridade	76
4.3.5 Análise de cruzamento com variável do grupo segundo a renda familiar.....	77
4.4 Sugestões dos Entrevistados.....	78
4.5 Conclusão da Análise Estatística.....	80
Capítulo 5 Conclusões e Recomendações	83
5.1 Conclusões da Pesquisa Bibliográfica.....	83
5.2 Metodologia da Pesquisa	84
5.3 Conclusões da Pesquisa de Campo.....	85
5.4 Limitações do Trabalho	86

5.5 Direções de Pesquisa	86
5.6 Recomendações de Ordem Prática	87
5.7 Conclusão	87
Referências Bibliográficas.....	89
Apêndice.....	93
Apêndice I Questionário.....	93
Apêndice II Tabelas da Análise de Cruzamento	95
Anexos.....	118
Anexo I Portaria ANVISA nº42	118
Anexo II Portaria ANVISA nº41	130
Anexo III Resolução RDC nº40 (ANVISA).....	147

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-1 Relação das 10 maiores Indústrias de café associadas da ABIC (ABIC, 2004)	11
Tabela 2-1 Amplitude da embalagem (modificada de Mestriner, 2001).....	16
Tabela 2-2 Categorias de embalagem (Revista Embanews 1996)	18
Tabela 2-3 Tipos de embalagens e suas aplicações (Modificado de Mestriner, 2001)	19
Tabela 2-4 Modelo de tabela de informações nutricionais (ANVISA, 2001).....	29
Tabela 2-5 Dimensões das letras em relação à distância de leitura (Iida, 1998).....	32
Tabela 2-6 Proporção das letras e números (Iida, 1998)	33
Tabela 2-7 Legibilidade das cores (Giovannetti, 2000)	34
Tabela 2-8 Ordem decrescente das cores (Iida,1998).....	34
Tabela 4-1 Sugestões dos entrevistados	79
TABELAS DO APÊNDICE	95
Tabela 1 Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “O que é o produto”, segundo a marca de café avaliado.	95
Tabela 2 Opinião dos entrevistados quanto a clareza na explicação de “Como usar o produto”, segundo a marca de café avaliado.	95
Tabela 3 Opinião dos entrevistados quanto ao tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações, segundo a marca de café avaliado.....	96
Tabela 4 Opinião dos entrevistados quanto ao tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto, segundo a marca de café avaliado.	96
Tabela 5 Opinião dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações, segundo a marca de café avaliado.....	97
Tabela 6 Opinião dos entrevistados quanto a compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo, segundo a marca de café avaliado.	97
Tabela 7 Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a data de fabricação do produto, segundo a marca de café avaliado.....	98

Tabela 8 Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a validade do produto, segundo a marca de café avaliado.....	98
Tabela 9 Opinião dos entrevistados quanto à compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto, segundo a marca de café avaliado.	99
Tabela 10 Opinião dos entrevistados quanto a clareza na explicação de “O que é o produto”, segundo o sexo.	99
Tabela 11 Opinião dos entrevistados quanto a clareza na explicação de “Como usar o produto”, segundo o sexo	100
Tabela 12 Opinião dos entrevistados quanto ao tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações, segundo o sexo	100
Tabela 13 Opinião dos entrevistados quanto ao tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto, segundo o sexo.....	101
Tabela 14 Opinião dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações, segundo o sexo.....	101
Tabela 15 Opinião dos entrevistados quanto a compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo, segundo o sexo.	102
Tabela 16 Opinião dos entrevistados quanto à clareza da informação sobre a data de fabricação do produto, segundo o sexo.	102
Tabela 17 Opinião dos entrevistados quanto à clareza da informação sobre a validade do produto, segundo o sexo.	103
Tabela 18 Opinião dos entrevistados quanto a compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto, segundo o sexo	103
Tabela 19 Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “O que é o produto”, segundo a faixa etária.	104
Tabela 20 Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “Como usar o produto”, segundo a faixa etária.....	104
Tabela 21 Opinião dos entrevistados quanto ao tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações, segundo a faixa etária.....	105
Tabela 22 Opinião dos entrevistados quanto ao tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto, segundo a faixa etária	105

Tabela 23 Opinião dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações, segundo a faixa etária	106
Tabela 24 Opinião dos entrevistados quanto à compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo, segundo a faixa etária.	106
Tabela 25 Opinião dos entrevistados quanto à clareza da informação sobre a data de fabricação do produto, segundo a faixa etária.	107
Tabela 26 Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a validade do produto, segundo a faixa etária.....	107
Tabela 27 Opinião dos entrevistados quanto a compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto, segundo a faixa etária.....	108
Tabela 28 Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “O que é o produto”, segundo a escolaridade.	108
Tabela 29 Opinião dos entrevistados quanto a clareza na explicação de “Como usar o produto”, segundo a escolaridade.....	109
Tabela 30 Opinião dos entrevistados quanto ao tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações, segundo a escolaridade.....	109
Tabela 31 Opinião dos entrevistados quanto ao tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto, segundo a escolaridade.	110
Tabela 32 Opinião dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações, segundo a escolaridade.	110
Tabela 33 Opinião dos entrevistados quanto à compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo, segundo a escolaridade.....	111
Tabela 34 Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a data de fabricação do produto, segundo a escolaridade.....	111
Tabela 35 Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a validade do produto, segundo a escolaridade.....	112
Tabela 36 Opinião dos entrevistados quanto a compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto, segundo a escolaridade.....	112
Tabela 37 Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “O que é o produto”, segundo a renda familiar.	113

Tabela 38 Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “Como usar o produto”, segundo a renda familiar.	113
Tabela 39 Opinião dos entrevistados quanto ao tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações, segundo a renda familiar	114
Tabela 40 Opinião dos entrevistados quanto ao tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto, segundo a renda familiar.....	114
Tabela 41 Opinião dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações, segundo a renda familiar.....	115
Tabela 42 Opinião dos entrevistados quanto a compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo, segundo a renda familiar	115
Tabela 43 Opinião dos entrevistados quanto à clareza da informação sobre a data de fabricação do produto, segundo a renda familiar	116
Tabela 44 Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a validade do produto, segundo a renda familiar	116
Tabela 45 Opinião dos entrevistados quanto à compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto, segundo a renda familiar.	117

LISTA DE FIGURAS

Figura 2-1 Funções de uso do produto	15
Figura 2-2 Materiais de embalagem	17
Figura 2-3 Áreas de atuação do design.....	25
Figura 2-4 Famílias de letras	36
Figura 2-5 Tipos simples de letras.....	36
Figura 2-6 Contraste entre figura e fundo	37
Figura 2-7 Circuito da comunicação	39
Figura 2-8 Evolução do consumo interno de café no Brasil.....	51
Figura 4-1 Gráfico – Sexo dos entrevistados	61
Figura 4-2 Gráfico – Faixa etária dos entrevistados.....	62
Figura 4-3 Gráfico – Escolaridade dos entrevistados.....	62
Figura 4-4 Gráfico – Renda familiar dos entrevistados.....	63
Figura 4-5 Gráfico - Marca de café avaliado.....	64
Figura 4-6 Gráfico – A frequência de compra do café moído.....	64
Figura 4-7 Gráfico - A clareza na explicação de “O que é o produto”.....	65
Figura 4-8 Gráfico - A clareza na explicação de “como usar o produto”	66
Figura 4-9 Gráfico - O tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações.....	66
Figura 4-10 Gráfico - O tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto	67
Figura 4-11 Gráfico - O contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações.....	68
Figura 4-12 Gráfico-A compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo da embalagem de café	69
Figura 4-13 Gráfico - A clareza da informação sobre a data de fabricação do produto	70
Figura 4-14 Gráfico - A clareza da informação sobre a validade do produto	71
Figura 4-15 Gráfico - A compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto.....	72
Figura 4-16 Gráfico - Distribuição dos entrevistados segundo o local da pesquisa.....	73

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CONSULEST	Consultoria Estatística do Departamento de Estatística/UFRN
IEA	International Ergonomics Association
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
PROCON	Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor
RDC	Resolução de Diretoria Colegiada
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SIF	Serviço de Inspeção Federal

Capítulo 1

Introdução

Este trabalho apresenta uma avaliação dos textos contidos nos rótulos das embalagens de café, verificando se e o quanto o consumidor compreende essas informações.

1.1 Contextualização

O ser humano, desde os seus primórdios, depara-se com a necessidade de buscar soluções para transportar e armazenar seus produtos. As primeiras embalagens eram simples recipientes feitos de peles de animais, folhas, argila, cera e outros materiais encontrados na natureza. Hoje em dia, a embalagem exerce uma função técnico-econômica com o objetivo de proteger e distribuir produtos, ao menor custo possível, além de servir como um excelente instrumento de comunicação entre o produto e o consumidor. Segundo Mestriner (2002), o mercado brasileiro de embalagens corresponde a 1,3% do PIB, e está entre os dez maiores do mundo.

Em face do surgimento de novos competidores, crescimento da concorrência e aumento das exigências do cliente, a adoção de tecnologias e práticas modernas tornaram-se essenciais às empresas que atuam no setor de embalagens. Para Seragini (1999), a embalagem representa uma exposição permanente do produto que precisa ser embalado. “Não existe produto de consumo sem embalagem”.

Neto (2001), registra que a ergonomia seria um instrumento indispensável para a melhoria da atratividade e aperfeiçoamento dos dispositivos de fornecimento de informações nas embalagens, favorecendo assim um acesso maior ao seu consumo.

Lautenschläger (2001), também sustenta estes aspectos, enfatizando a embalagem de consumo como um componente essencial para a vida moderna, além de contribuir para a preservação, distribuição e comercialização dos produtos, sendo, portanto, um importante veículo de informação.

O processo de decisão de compra é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Na verdade, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, informação, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Como influenciadores destaca-se o desenvolvimento de estratégias de comunicação que levam o consumidor a aprender sobre os atributos do produto. A empresa precisa identificar as características do produto no rótulo da embalagem e utilizar uma mensagem clara, com informações que descrevam os benefícios do produto, influenciando na sua escolha.

Desta forma, observa-se que existe um cenário de constante atenção para uma nova realidade de mercado com vistas ao sucesso e a aceitação do produto. Com isso, as empresas necessitam cada vez mais poder atender o consumidor onde, quando e como ele quiser; portanto o papel da embalagem pode ser fundamental justamente como um elemento único de diferenciação, surpreendendo o cliente com novidades que atendam às suas necessidades, expectativas e colaborando decisivamente no processo de decisão de compra do consumidor.

Nesse contexto, a embalagem e o rótulo são os responsáveis pelo primeiro contato do consumidor com o produto, eles podem tanto gerar uma rejeição como despertar um desejo.

Romano (1998), diz que em geral, todos os produtos vendidos são embalados, seja na sua forma final, seja nas fases intermediárias de fabricação e transporte. A embalagem contribui tanto para a diminuição das perdas de produtos primários, quanto para a preservação e distribuição de produtos industrializados. Moura & Banzato (1990), descrevem que a embalagem é essencial para a manutenção do padrão de vida do homem. Apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, exibindo-se de diversas maneiras, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. Assim sendo, percebe-se que o produto e a embalagem estão tão inter-relacionados que já não se

considera um sem o outro. A partir dessa afirmativa, conclui-se que o produto não pode ser projetado separado da embalagem, que por sua vez, deve ser definida baseada num sistema complexo de materiais, funções, formas e processos de engenharia, mercadologia, comunicação, legislação e economia.

De acordo com Gruenwald (1993), para muitos produtos a embalagem é o símbolo do produto, ou seja, o desenho, a forma e a função da embalagem podem ser quase tão importantes quanto seu conteúdo. Seragini (1994), destaca que dos cerca de 10 mil produtos expostos nas prateleiras dos supermercados, estima-se que apenas 5% possuam propaganda massiva na mídia. Daí a necessidade dos atrativos visuais da embalagem, a qual acaba tornando-se uma espécie de "vendedor silencioso".

A embalagem é, muitas vezes, o meio de comunicação entre produtos e consumidores, podendo servir de estratégia mercadológica para diferenciação de produtos, ao utilizar seus atributos estético-formais expressivos (forma/cor) para atrair o consumidor no ato da compra.

A tendência à maior globalização, a concorrência mercadológica cada vez maior em uma competição acirrada exigirá das unidades de negócios cada vez mais agilidade, qualidade e eficiência no fornecimento do produto ou serviço para um mercado que, entre outras mudanças exigirá produtos diferenciados. O conceito de competitividade está associado à capacidade de uma empresa formular e programar estratégias que possibilitem ampliar ou conservar sua posição no mercado. A competitividade surge como uma característica relacionada ao padrão de concorrência vigente em cada mercado.

Para Campos (1999), atualmente, a importância da embalagem para a indústria de produtos de consumo é de tal forma vital e insubstituível já que se admite uma fusão de conceitos, onde a embalagem assume o papel de representar o produto. Isto está ocorrendo porque as empresas ao perceberem que as embalagens podem representar a diferença entre os produtos, estão investindo fortemente nos elementos de design (forma, cores, materiais, etc...) procurando através das embalagens, uma identidade própria para seus produtos.

É neste cenário de transformações do mercado que os rótulos das embalagens constituíram-se em um meio de diferenciação de produtos, dessa forma o rótulo passa a ser mais do que um sistema de decoração, constitui o formador de uma relação emocional com o consumidor, através de estímulos visuais e táteis.

1.2 Dados Econômicos Para Importância da Embalagem

Segundo o Dicionário Novo Aurélio Século XXI (1999), rótulo é uma “etiqueta colocada nas embalagens, com marca e indicações sobre o conteúdo e prazo de validade”. Mas, nos dias de hoje, com tantos produtos diferentes disputando espaço nos pontos de venda, o rótulo passou a ser mais do que isso. Ele é uma forma de identificação do produto, dando vida à embalagem e influenciando na decisão de compra.

De acordo com o IPEA (2005), cerca de 90 milhões de brasileiros são economicamente ativos. Perto de 50% dessa população está concentrada no grupo etário entre 25 e 64 anos, criando uma situação em que um maior número de pessoas está gerando riquezas para um menor número de dependentes.

O crescimento do mercado de terceira idade terá um peso decisivo no desenvolvimento dos produtos e embalagens. As empresas buscarão adequar seus produtos a essa classe, produzindo embalagens mais leves, fáceis de abrir e fechar e rótulos com letras e cores que facilitem a leitura, enfim, embalagens que valorizem o conceito ergonômico, facilitando o uso do produto.

As projeções do IPEA (2005) apontam que a mulher brasileira deve representar 41% da população economicamente ativa e responde por 70% das decisões de compras. Nenhum produto ou embalagem terá, provavelmente, sucesso no mercado, sem estar de acordo com os interesses femininos (PETERS, 1998). Percebe-se claramente que a importância da embalagem cresce como fator de venda do produto, agregando-lhe valor ou através de diferenciais que o distingam dos concorrentes.

Muitas das exigências determinadas pelo mercado consumidor, têm sido atendidas por alterações no conceito das embalagens. Para isto, durante o processo de desenvolvimento das embalagens, é essencial combinar conveniência e praticidade com impacto visual atraente e integrado ao cenário do ponto de venda.

De acordo com Costa Santos e Ferraz de Castro (1998), a embalagem posiciona o produto para enfrentar a concorrência, cria e reforça a imagem e contribui decisivamente para aumentar o lucro. A embalagem e o rótulo podem representar, portanto, o fator de diferenciação entre vários produtos da mesma categoria, oferecendo importante vantagem competitiva. Seragini (1995), destaca a importância das embalagens no sentido de gerar a

identidade do produto, ao mesmo tempo em que funciona como um poderoso instrumento de comunicação e venda.

A estratégia correta a ser adotada, consiste em associar o uso de tecnologia com a demanda do mercado. Ao mesmo tempo em que é necessário utilizar toda tecnologia disponível, é preciso também estar receptivo às necessidades do público consumidor, pois é o mercado que define as tendências dos produtos, determinando o sucesso ou o fracasso dos mesmos. Dessa forma, os bons resultados estão diretamente relacionados à capacidade de compreender e atender adequadamente as necessidades dos clientes e consumidores finais (COSTA SANTOS e FERRAZ DE CASTRO, 1998).

O papel da comunicação é fundamental não só na divulgação de um produto, mas também como agente ativo na criação de demandas. No caso específico dos produtos alimentares, cada vez mais o seu consumo está associado à quantidade e qualidade de informações presentes na mente dos consumidores, fazendo com que as pessoas consumam não apenas por necessidade, mas por valores e identificação. O setor de alimentos se utiliza com muita desenvoltura de estratégias de comunicação eficientes, destinando de forma crescente um volume considerável de recursos.

1.3 Importância da Informação nas Embalagens de Alimentos

Neste contexto, vem crescendo de forma significativa a preocupação deste consumidor com relação à procedência dos alimentos e seus reflexos sobre a saúde e sobre o meio-ambiente. Cada vez mais produtos que exploram atributos ligados a estas preocupações vem ganhando espaço no mercado e a preferência dos consumidores.

O consumidor tem se mostrado receptivo às estratégias de segmentação e diferenciação de produtos. Estimulados pela mídia, os consumidores vêm buscando, continuamente, produtos diferenciados. Entretanto, paralelamente a esta receptividade aos produtos diferenciados, este mesmo consumidor tem demonstrado levar cada vez mais em consideração a origem dos alimentos, desde sua concepção genética, seu processo produtivo até as condições finais de sua distribuição. Também passa a ter importância cada vez maior a composição nutricional dos alimentos (MEGIDO, 2000).

Neste cenário, onde o consumidor está se posicionando como agente receptivo às informações referentes aos alimentos que irá consumir, as empresas que pretendem atendê-

lo, devem se concentrar na tarefa de oferecer estas informações de forma rápida, clara e acessível. Neste contexto, a estratégia de comunicação é um fator decisivo para o sucesso e aceitação do produto. No entanto, para que a estratégia de comunicação seja eficiente é preciso que haja um dimensionamento das percepções, valores, sentimentos, linguagem, bloqueios, preconceitos, predisposições, do agente receptor, no caso o consumidor. Porém, quando o produto a ser divulgado contempla atributos específicos, é preciso que se tenha a real noção do grau de conhecimento e familiaridade do receptor com o tema relacionado, para estruturar de forma eficiente a estratégia de comunicação mais adequada, seja no conteúdo e na forma da mensagem, seja no veículo mais eficaz.

Cada vez mais consumidores em todo o mundo possuem acesso a novos produtos alimentícios e informações sobre alimentos. Embora seja em geral positivo, isso levanta preocupações de que os consumidores podem ser confundidos pelos rótulos alimentícios. Esse é um tópico importante, devido ao potencial de rótulos alimentícios confusos prejudicarem tanto a saúde dos consumidores quanto o comércio de alimentos. Comunicações verdadeiras, mas confusas podem levar os consumidores a fazer inferências incorretas. Tanto a presença como a ausência de informações são relevantes para verificar se a rotulagem é obscura.

As diferenças culturais influenciam o tipo de inferências feito pelos consumidores, se houver, ao processarem uma declaração, símbolo ou imagem de rótulo. A comunicação pode resultar, portanto, em inferências confusas em uma cultura, mas não em outra. Consumidores de uma cultura poderão perceber, por exemplo, termos como *extra* e *melhor* como significando qualidade superior, enquanto consumidores de outra cultura poderão desconsiderar esses termos por acharem essas menções típicas exageros promocionais.

Comunicações confusas freqüentemente envolvem declarações, símbolos ou imagens que são literalmente verdadeiros, mas levam os consumidores a inferências falsas. Rótulos podem ser confusos devido à omissão de um fato material, uso de símbolos ou linguagem obscura. Representações confusas em rótulos alimentícios podem ser evitadas, por exemplo, ao exigirem-se informações adicionais, através do estabelecimento de padrões ou proibindo-se representações que sejam consideradas inerentemente confusas.

A informação é um dos direitos básicos do consumidor. É através da rotulagem adequada que ele pode ficar mais consciente do que na verdade está ingerindo. O PROCON (2005), visando orientar os consumidores a escolher produtos que proporcionem

uma alimentação saudável, ressalta a importância da verificação da rotulagem dos alimentos.

A rotulagem é a maneira utilizada pelo fabricante para informar quais são os itens que integram os alimentos que serão consumidos. Segundo o Código de Defesa do Consumidor todo o produto deve trazer informações claras, precisas e em língua portuguesa, sendo que os rótulos de alimentos devem indicar: prazo de validade, quantidade, ingredientes, nome e endereço do fabricante entre outros dados como número do Serviço de Inspeção Federal (SIF), órgão de inspeção do Ministério da agricultura e Abastecimento, se for de origem animal ou do Ministério da Saúde, se for de origem vegetal.

As embalagens, além das informações básicas exigidas pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor), devem observar outras exigências definidas em lei para que o consumidor consiga um melhor aproveitamento do produto. Alimentos e bebidas produzidos, embalados e comercializados prontos para o consumo como: bolachas, bolos, cereais matinais, achocolatados, refrigerantes, geléias, etc., deverão trazer a tabela de informações com dez itens: valor calórico, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, colesterol, ferro, fibra alimentar, cálcio e sódio. A quantidade será indicada para porção padrão individual expressa em gramas ou mililitros.

Verificar sempre o que diz a rotulagem é uma atitude saudável, isto faz o consumidor escolher melhor o tipo de alimento para ter uma dieta adequada. Se ele quiser limitar o consumo de gorduras e colesterol, poderá consultar o rótulo e escolher alimentos com menores teores desses componentes. Da mesma forma quem quiser reforçar as quantidades de cálcio, ferro ou fibra poderá consultar as tabelas impressas nos rótulos. Estas devem estar apresentadas com letras legíveis e em lugar visível ao consumidor.

Não obstante a exigência legal, a padronização das embalagens continua não sendo respeitada, os códigos não são uniformes, a leitura é difícil, quando não impossível, e ainda obrigam o cliente a fazer cálculos complexos.

Educação nutricional é ensinar a população a comer adequadamente, é algo necessário em qualquer país que deseja a evolução de sua qualidade de vida. Alimentação, nunca é demais salientar, é antes de tudo um problema de saúde pública. Além disso, é um direito do consumidor saber exatamente o que está comendo. E a rotulagem, se bem utilizada, poderá contribuir para aumentar o grau de educação nutricional da população, o

que também é positivo para a indústria, pelo menos para as empresas que encaram a questão de forma séria.

1.4 Embalagens em Alimentos – Café

O café é reconhecidamente um produto tradicional e de hábito de consumo bastante antigo, existindo assim, os mais diversos tipos de consumidores; além disso, o café é uma bebida com características muito específicas relacionadas ao sabor e às formas de consumo. No aspecto mercadológico, o café é um produto com mercado próprio que não reconhece um produto substituto direto, o que faz com que a rivalidade comercial se evidencie claramente quando as empresas buscam manter os seus mercados locais e, ao mesmo tempo procuram entrar em mercados de outras empresas.

Diante dessas observações, pode-se dizer que os atributos de um produto, marcas, embalagens e rótulos são fatores decisivos na decisão de compra. Verifica-se que, no caso específico da compra de café, os consumidores, inicialmente, valorizam mais os itens relacionados aos atributos físicos do café: o sabor, o aroma, o rendimento e a cor, que fazem parte da qualidade intrínseca do produto. A marca e o selo de pureza (que são extrínsecos) também são atributos valorizados pelo comprador, pelo menos, enquanto a marca, atender aos pré-requisitos preferidos nos produtos.

As razões que explicam a análise em embalagens de café se dão por ser este um alimento muito comum na mesa do brasileiro e também pelo crescente aumento do consumo de café no país. Segundo pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), houve um crescimento de 8,97% na produção e consumo de café, no período compreendido entre novembro de 2003 e outubro de 2004. Este crescimento assume especial significado quando comparado ao crescimento médio anual do consumo em todo o mundo, estimado em apenas 1,5%. Dessa forma, o consumo interno de café no Brasil cresceu quase seis vezes mais que a média mundial nesse período.

InterScience (2004), em pesquisa qualitativa de entrevistas pessoais e questionários estruturados junto a consumidores de café ,de ambos os sexos, em idade acima de quinze anos, pertencentes as classes sociais A, B, C e D (critério Brasil) e residentes nas principais capitais das cinco regiões do país, constata alguns dados em relação ao produto e seu consumo. Os principais itens observados na pesquisa foram:

a) tipo de café – Os resultados obtidos mostram que o café coado (torrado e moído) é o mais presente no consumo;

b) modo de preparo – A preferência é a do café da forma tradicional, preparado com coador de pano ou filtro de papel;

c) embalagem – Os compradores de café preferem o produto acondicionado em embalagens tipo almofada, produzida com material laminado do tipo *pouches*;

d) tamanho da embalagem – Os resultados mostraram que os compradores têm preferência por embalagens com conteúdo de quinhentas gramas;

e) o que mais presta atenção na embalagem – O item mais observado nos rótulos das embalagens de café é a data de validade, e em segundo lugar, o selo de pureza do produto;

f) local da compra – Para o público pesquisado os hipermercados e os supermercados são os canais preferenciais de compra;

g) tendência de consumo – Com base nos dados levantados, constatou-se que os consumidores continuam se vendo consumindo mais café no futuro;

h) recomendações feitas pelos entrevistados – Os consumidores de café apontam como necessidades a serem atendidas pela indústria a manutenção de datas de validade e informações sobre o fabricante visíveis e claras e, que ao abrir a embalagem o consumidor sinta o aroma do café, como um aspecto importante para o despertar da vontade.

A conclusão obtida por essa pesquisa é que os consumidores acreditam que os selos informativos que estão nas embalagens de café refletem: pureza, qualidade, fiscalização, seleção, confiabilidade, origem e padronização.

Constatou-se ainda que os compradores de café quando encontram uma marca que supre as suas necessidades, permanecem fiéis por período mais longo. A marca que é definida pelo consumidor como marca boa é lembrada facilmente.

1.5 Objetivo

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar o nível de clareza dos textos informativos em rótulos de três embalagens de café torrado e moído.

1.6 Objetivos Específicos

Os principais objetivos específicos deste trabalho são os seguintes:

- realizar um levantamento bibliográfico sobre as diversas abordagens com respeito ao design de embalagens de produtos alimentícios;
- analisar a qualidade ergonômica dos rótulos das três embalagens de café;
- estudar os aspectos lingüísticos ligados à compreensão dos textos informativos dos rótulos selecionados para a análise;
- elaborar e aplicar uma lista de verificação para avaliação dos textos informativos em embalagens de três marcas de café;
- relacionar o entendimento de um dado perfil de consumidor com as informações oriundas de embalagens das marcas de cafés analisadas.

1.7 Relevância da Pesquisa

Desde as suas origens, o homem trava uma luta constante pela sobrevivência passando pela conquista de seus direitos como principal agente das atividades comerciais. O entendimento das necessidades e desejos dos consumidores é uma tarefa fundamental e árdua para as empresas; principalmente no segmento alimentício. Desta forma, percebe-se a embalagem e o rótulo cada vez mais presente no dia-a-dia do consumidor, não só superando as necessidades iniciais de transporte e conservação dos produtos, mas também como um excelente canal de comunicação entre as empresas e os consumidores, especialmente os rótulos que além das informações, adicionam valores de diferenciação em produtos.

Para Mattiello (2002), a mudança de perfil do consumidor ocorrida em virtude do avanço dos mecanismos de comunicação e níveis de informação disponibilizados incentiva o estudo sobre a transformação desse canal de contato com os consumidores em instrumento de pesquisa. Nesse caso, a embalagem e o rótulo são os responsáveis pelo primeiro contato do consumidor com o produto, eles podem tanto gerar uma rejeição como despertar um desejo. Isto se aplica a uma gama muito grande de embalagens, inclusive às embalagens de café torrado e moído. Sendo assim, percebe-se a necessidade de um estudo avaliativo das condições atuais dos rótulos presentes em algumas embalagens de café.

Para tanto, o foco desta pesquisa é verificar o nível de clareza das informações contidas nos rótulos das embalagens das três principais marcas de café oferecidas em Natal-RN, os cafés X, Y e Z, constantes da Tabela 1-1 que traz o ranking das dez maiores indústrias de café associadas da ABIC por ordem de produção.

Tabela 1-1

Relação das 10 maiores Indústrias de café associadas da ABIC - dezembro/2004 (Fonte ABIC)

Classificação atual	UF	Empresa
1º	SP	Sara Lee Cafés do Brasil Ltda
2º	RN	Santa Clara Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.
3º	SP	Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda.
4º	PR	Café Damasco S/A.
5º	SP	Cia Cacique de Café Solúvel
6º	SP	Mitsui Alimentos Ltda.
7º	MG	Café Bom Dia Ltda.
8º	MG	Café Três Corações S/A
9º	PB	São Braz S/A Indústria e Comércio de Alimentos
10º	SP	Moka Trading Company Ltda.

A relevância deste estudo está em desenvolver uma pesquisa sobre um tema ainda pouco explorado no meio acadêmico e com isso oferecer contribuição para traçar um panorama, ainda que parcial, do assunto discutido. No intuito de despertar algumas questões como ponto de partida para uma reflexão acerca da eficiência ou ineficiência das informações contidas nos rótulos e tão necessárias ao consumidor.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo visa contribuir na avaliação e aprimoramento de textos técnicos utilizados nos rótulos das embalagens de café e fomentar

uma contribuição no processo de desenvolvimento de produtos, como meio de agregar valor aos rótulos de embalagens.

Do ponto de vista prático, este estudo visa auxiliar os consumidores na tomada de decisão de compra a partir da compreensão e utilização das informações contidas nos rótulos dos produtos e sob o ponto de vista empresarial melhorar o processo de comunicação entre as indústrias e o consumidor.

1.8 Estrutura da Dissertação

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. No capítulo 1 é realizada uma contextualização acerca do tema escolhido, apresentando generalidades sobre embalagens, rótulos, consumidor e dados econômicos sobre embalagens e café, assim como também são apresentados os objetivos da pesquisa, a relevância e a organização do trabalho.

No capítulo 2 é apresentado uma fundamentação teórica sobre embalagem, sua origem, conceito, funções e tipos; design de embalagens e rótulos; aspectos ergonômicos e aspectos lingüísticos textuais; aplicados aos rótulos; o processo de decisão de compra, bem como são feitas considerações sobre comportamento do consumidor frente a um mercado competitivo e acerca do café, história, origem e consumo no Brasil.

No capítulo 3 são descritos e apresentados os passos para o desenvolvimento do trabalho, o procedimento metodológico da pesquisa, o instrumento utilizado para coleta de dados, justificativa do método e apresentação dos elementos metodológicos básicos para a execução da pesquisa de campo, considerações sobre a amostra e período histórico de coleta de dados utilizados para estudo, instrumento da pesquisa e uma descrição do procedimento utilizado para análise dos dados coletados.

No capítulo 4 são apresentados os resultados da pesquisa de campo, nesta fase são levantados os aspectos lingüísticos dos textos presentes nos rótulos pesquisados e, ainda análise dos aspectos ergonômicos desses mesmos textos, como forma, tamanho e cor das letras, através de tabelas e gráficos e análise entre variáveis dos dados coletados.

No capítulo 5 é apresentado uma síntese geral do trabalho, as conclusões e recomendações. Enfatizando uma análise em relação ao objetivo e a metodologia empregada para o desenvolvimento do estudo, além de expor as limitações do trabalho e sugestões para o direcionamento de pesquisas futuras nessa área.

Capítulo 2

Pesquisa Bibliográfica

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica utilizada para a discussão do trabalho.

São apresentadas a fundamentação teórica acerca do tema, aspectos legais e demais informações referentes aos rótulos de embalagem, aspectos ergonômicos e lingüísticos que envolvem a organização dos rótulos e estudos sobre o consumo de café no Brasil e no mundo.

2.1 Embalagem

É inegável que as embalagens existem desde os primórdios da civilização e que percorreram um longo caminho desde as primeiras, feitas com materiais da natureza, até as mais modernas, como uma embalagem de corn-flake ou um saco com zíper para fertilizantes, de qualquer forma elas estão cada vez mais presentes em nosso dia-a-dia.

2.1.1 Origem da embalagem

Para Moura e Banzato (1997), também referenciado por Lautenschläger (2001), a evolução da embalagem passa por três fases distintas: a primeira fase, data do surgimento do homem até aproximadamente 4000 a.C. e caracteriza-se pelas embalagens provenientes da natureza, como conchas, cuias, folhas e troncos. A segunda fase data de 4000 a.C. a aproximadamente 1760 d.C. caracteriza-se pelas embalagens artesanais, surgidas da necessidade de recipientes adequados às atividades comerciais da época; eram artigos de vidro, argila, tecido de fibras naturais, sacos de couro entre muitos outros desenvolvidos

aos poucos, conforme surgimento de novas técnicas e materiais. Na Inglaterra durante o século XVII as técnicas de fabricação de embalagens de vidro e a impressão dos rótulos de papel ganharam destaque nessa área; até meados do século XVIII poucas inovações foram verificadas, mas no ano de 1760 inúmeras invenções e aperfeiçoamentos contribuíram para o advento da Revolução Industrial na Inglaterra. A terceira fase após 1760 d.C. até a atualidade é caracterizada pelas embalagens industriais. A partir de então, uma série de acontecimentos, tais como desenvolvimento de inovações e inventos, registros de patentes, fundações e fusões de fábricas, inicialmente na Inglaterra e depois nos Estados Unidos, contribuíram para os avanços da tecnologia alimentícia.

É importante ressaltar que a embalagem, com o decorrer do tempo, passou a ter outras finalidades, além de proteção e acondicionamento do produto; também foi reconhecida como uma grande auxiliar em todas as fases da comercialização do produto, desde o marketing, passando à distribuição, ao manuseio, a comunicação e a identificação do produto.

2.1.2 Produto embalagem: conceito, funções e tipos

Segundo o Dicionário Novo Aurélio Século XXI, a etimologia da palavra embalagem é do Francês *emballage* e significa um invólucro ou recipiente usado para embalar, acondicionar (mercadorias ou objetos) em pacotes, fardos, caixas, etc., para protegê-los de riscos ou facilitar seu transporte.

No entanto, o conceito de embalagem é muito complexo e pode variar conforme a finalidade. Para o consumidor é um meio de satisfazer o desejo de consumo; para o marketing é um meio de atrair o consumidor e vender o produto; para o design é o meio de proteger o produto até ser consumido, garantindo a sua apresentação e a conservação; para a engenharia industrial é o meio de proteger os produtos durante sua movimentação, transporte e armazenagem (MOURA e BANZATO, 1997).

Assim, o produto embalagem além de ser o resultado de um processo de produção, deve objetivar a necessidade ou desejo de alguém. Por produto entende-se também a soma de ações, que resultam em prestações de serviço às pessoas (PUERTO, 1999). Além disso, estudos afirmam que a função é que determina o papel exercido pelo produto, a ação. A função do produto é, então, a primeira resposta de uma demanda gerada por uma necessidade expressa pela sua finalidade.

Nesse contexto, Lautenschläger (2001), enfatiza que as funções, ilustradas na Figura 2-1, possibilitam a satisfação das necessidades de uso do produto e são estabelecidas durante o processo de utilização.

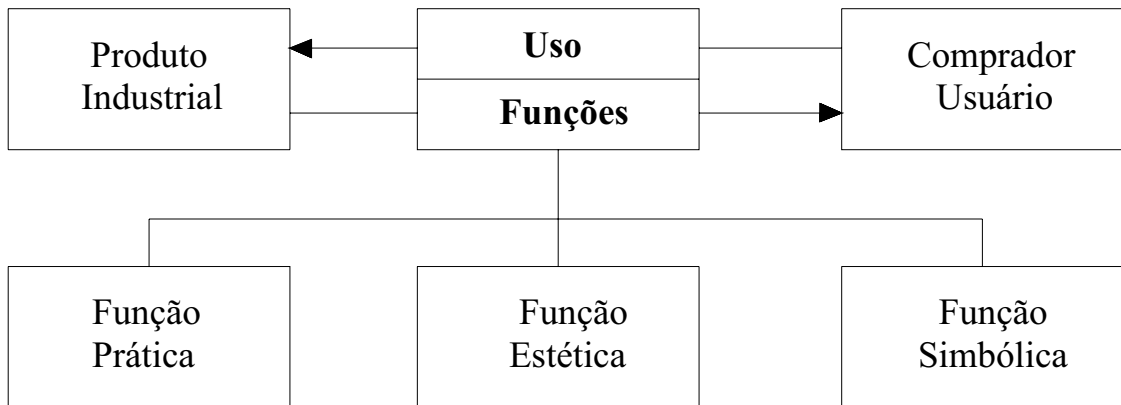


Figura 2-1 Funções de uso do produto (modificada de Lautenschläger,2001)

Lautenschläger (2001), mostra que, segundo Giovannetti (2000), a função prática, estética e simbólica estarão sempre presentes no objeto e sua ordem depende do tipo de produto. A função de comunicação é acrescentada às funções básicas (conter, proteger, conservar e transportar) e segue tendências mercadológicas, pois é desenvolvida através da embalagem, que deve ser vista, decifrada, integrada, memorizada e acima de tudo, desejada pelo consumidor.

Segundo Mestriner (2002), produtos têm implicações econômicas, culturais e ambientais, exercem influência nos hábitos e atitudes dos consumidores, e ainda; um produto é uma entidade complexa e a embalagem, um componente fundamental dessa entidade.

A embalagem, além de desempenhar algumas funções básicas, de acordo com Mestriner (2002), também exerce uma série de funções e papéis nas empresas e na sociedade. Conforme apresentado na Tabela 2-1.

Para Stein (1997), as embalagens estão subdivididas, em um grau mais geral, em embalagens de transporte e embalagens de consumo; podendo ser esta do tipo primária (contem o produto) ou secundária (acondicionamento que protege a embalagem primária). As de transporte são embalagens que protegem o produto durante vários modos de

transporte, facilitando operações, seja da fábrica até o destinatário, ou da fábrica até um centro de distribuição.

Tabela 2-1

Amplitude da embalagem (modificada de Mestriner, 2002)

Funções Primárias	Conter / Proteger / Transportar.
Econômicas	Componentes do valor e do custo de produção; Matérias Primas
Tecnológicas	Sistemas de acondicionamento; Novos materiais; Conservação de produtos.
Mercadológicas	Chamar a atenção; Transmitir informações; Despertar desejo de compra; Vencer a barreira do preço.
Conceituais	Construir a marca do produto; Formar conceito sobre o fabricante; Agregar valor significativo ao produto.
Comunicação e Marketing	Principal oportunidade de comunicação do produto; Suporte de ações promocionais.
Sócio Cultural	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países.
Meio Ambiente	Importante componente do lixo urbano Reciclagem / Tendência Mundial

As embalagens ainda variam quanto a sua constituição, forma, cor, etc., características estas decorrentes da finalidade de cada uma delas. Neste contexto, torna-se necessário explicitar alguns tipos de embalagem que podem ser classificadas a partir do material utilizado para sua fabricação, tais como: embalagens plásticas, embalagens de

filmes flexíveis e laminadas, embalagens em papel e cartão/cartonadas, embalagens de vidro, embalagens de madeira e embalagens metálicas. A Figura 2-2 apresenta os materiais mais utilizados em embalagens.

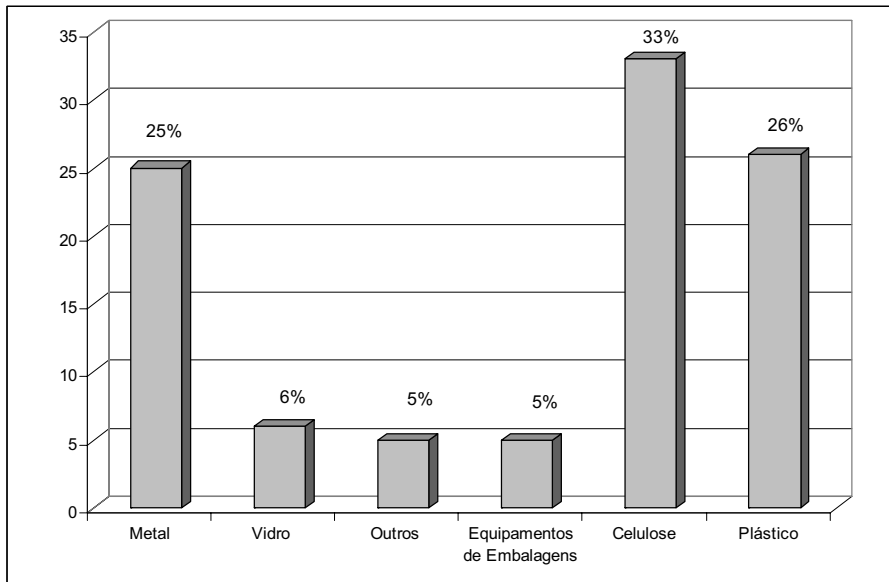


Figura 2-2 Materiais de embalagem (modificada de Mestriner, 2002)

Para a escolha dos materiais utilizados na fabricação das embalagens é importante considerar o tipo de produto, o destino, a validade do produto, a aceitação e os fatores econômicos e técnicos que envolvem o sistema de embalagens.

2.1.3 Embalagem de consumo

Conforme exposto anteriormente as embalagens podem ser subdivididas de modo geral em embalagens de transporte e embalagens de consumo. Considera-se embalagem de consumo o recipiente que, além de estar em contato direto com o produto, também o leva ao consumidor, podendo ser primária (embalagens de vidro, lata, plástico etc.) e secundária (embalagem que protege a primária).

Para Mestriner (2002), a embalagem dos produtos de consumo é ao mesmo tempo expressão e atributo do produto, uma vez que tem a função de protegê-lo e transportá-lo, além de ser ferramenta de marketing. Portanto, a embalagem de consumo faz com que o produto seja percebido de uma certa maneira, dando a ele novos valores e significados.

Segundo Seragini (1999), “não existe produto de consumo sem embalagem, ela faz parte do produto” e afirma ainda: “sem embalagem não existe consumo”.

As embalagens de consumo, por sua vez, podem ser subdivididas em duas categorias: as embalagens alimentícias e as embalagens não alimentícias, conforme apresentado na Tabela 2-2.

Tabela 2-2

Categorias de embalagem (Revista Embanews 2000)

Alimentícias	Não Alimentícias
Bebidas	Elétrico
Carnes e Vegetais	Higiene e Beleza
Cereais e Farinhas	Lazer e Pessoal
Confeitaria e Doces	Limpeza Doméstica
Laticínios e Gorduras	Química e Agricultura

De acordo com Seragini (1999), nos últimos anos, com a introdução de novos materiais como: Pet (resina plástica), alumínio e Tetrapack (embalagem cartonada), a concorrência no mercado brasileiro de embalagens para comida e bebida tornou-se cada vez mais acirrada, o que beneficiou os consumidores a partir dos primeiros anos do século.

Segundo Moura e Banzato (1997), uma embalagem de consumo precisa preencher certos requisitos, tais como:

- a) preço compatível ao custo do produto e/ ou mercado alvo;
- b) apresentação agradável e personalizada;
- c) resistência a impacto e à vibração;
- d) leveza e resistência;
- e) transparência;
- f) limitações de peso, forma e tamanho;
- g) identificação fácil do produto;

h) utilização de material biologicamente inerte (atóxico, inodoro, imputrescível) e compatível com o produto;

i) facilidade de descarte após utilização;

j) disponibilidade no mercado;

k) facilidade de abertura e fechamento nos locais de uso;

l) facilidade de reposição na linha de produção ou no estoque etc.

A Tabela 2-3 mostra os principais tipos de embalagem e suas aplicações.

Tabela 2-3.

Tipos de embalagens e suas aplicações (Modificado de Mestriner, 2001)

Matéria Prima	Embalagens	Principais Tipos de Produtos
Vidro	Garrafas Fracos Potes Ampolas Copos	Bebidas Alcoólicas Perfumes Conservas Medicamentos Geléias
Celulose	• Cartão (Semi-Rígido)	Cartuchos Caixas Envelopes
	• Papelão e Papelão Microondulado	Cartonados Caixas
	• Papel	Sacos
Plástico	• Plásticos Rígidos	Frascos Potes Garrafas
	• Plásticos Flexíveis	Sacos Flow Packs Envoltórios
Metal	• Alumínio	Latas Blisters Selos
	• Folha de Flandres	Latas
Madeiras	Caixas Barris	Charutos e Frutas Destilados
Embalagem Composta	Combinam dois ou mais materiais	Blister e Laminados
Tecido	Sacos de Estopa Sacos de Ráfia	Açúcar e Cereais

No setor de alimentação, por exemplo, uma embalagem além de conter um produto, deverá promover um meio adequado para servi-lo. Segundo Camargo et al (1984), são finalidades das embalagens de alimentos:

- a) proteger o produto de possíveis contaminações ou perdas, danos ou degradações;
- b) facilitar e assegurar o transporte e distribuição dos produtos;
- c) identificar o conteúdo quanto a espécie e quantidade;
- d) identificar o fabricante e o padrão de qualidade do produto;
- e) chamar a atenção e induzir o consumidor a adquirir o produto;
- f) instruir o consumidor na utilização do produto.

Da seleção desses requisitos e das características do produto e do mercado a que se destina depende o projeto de uma embalagem e do seu rótulo.

Não restam dúvidas que o segmento de alimentos continua sendo o maior mercado de consumo de embalagens, com destaque para as embalagens flexíveis, que devido a sua versatilidade e ampla gama de aplicações, aliado ao baixo custo, conquistou grande fatia do mercado antes voltado para outros materiais como vidro e lata.

2.1.4 Embalagens flexíveis

As embalagens flexíveis podem ser tubulares, lisas ou dobradas, metalizadas, encolhíveis e infláveis, ou seja, de todos os tipos e para todas as necessidades, desde molhos até frutas secas. São projetadas com o objetivo específico de satisfazer as necessidades dos consumidores, de ser fácil de abrir e fechar, de possuir tamanhos adequados e de possibilitar maior vida de prateleira, além de serem mais seguras e econômicas que os recipientes rígidos.

As embalagens flexíveis têm uma longa história e já passaram por muitos avanços, principalmente nas últimas décadas. Segundo texto publicado na revista *Packaging Digest* Lauren (1999), mostra o caminho percorrido pelas embalagens flexíveis, caracterizado a seguir:

Anos 20, era dos sacos de papel encerado para lojas de venda a granel; em 1926 era da mantenha fresco; invenção da primeira embalagem de batata chips.

Anos 30, os primeiros filmes transparentes; os plásticos dominam o cenário da embalagem; introdução do celofane (embalagens à prova de umidade); a impressão flexográfica ganhou força na decoração das embalagens flexíveis.

Anos 40, o domínio do papel encerado; primeira embalagem encerada pré-impressa; produtos permanecem frescos por mais tempo; desenvolvimento de novas tintas, resistentes ao escorrimento e ao desbotamento; surgimento de vários tipos de termoplásticos; aumento da vida útil do produto para cinco dias; pacotes de papel encerado proporcionaram uma melhor proteção ao aroma e sabor do café.

Anos 50, o *boom* de novos materiais; surgimento das refeições pré-prontas; uso de bandejas de alumínio, cobertas com folhas do mesmo material; sacos metalizados para ir ao forno; laminados de papel encerado mantinham o alimento fresco por mais tempo; uso de tecnologia para embalagem a vácuo; novas técnicas de impressão em filmes encolhíveis.

Anos 60, era das máquinas automáticas e dos alimentos industrializados; embalagens descartáveis; tigelas e outros componentes de plástico tinham uma grande demanda com o surgimento dos alimentos *fast food*; em 1960 primeira máquina de formar/encher/selar, tornando o mercado amplamente competitivo; lançamento de pacotes para sopa, leite e condimentos desidratados.

Anos 70, introdução de códigos de barras e outros avanços; uso de flexíveis laminado para substituir os materiais tradicionais; grande demanda de copos e bandejas descartáveis de poliestireno; lançamento de recipientes com isolamento térmico para manter os alimentos congelados ou aquecidos; as embalagens de materiais rígidos como lata ou vidro perdem seu espaço; impressão de códigos de barra nas embalagens para permitir a leitura automática nos caixas de supermercados; a ecologia e os resíduos tornaram-se uma preocupação e, conseqüentemente, novos materiais foram desenvolvidos como substituto aqueles mais agressivos; em 1970 também houve o lançamento dos rótulos plásticos para garrafas de PET.

Anos 80, Era do microondas; a halografia torna-se uma tendência; desenvolvimento de materiais para abertura fácil, e perfurados foram concebidos para atender a demanda crescente por embalagens que pudessem ser levadas ao forno de microondas; período de maior introdução de novos produtos e embalagens de todos os tempos.

Anos 90, foi o período de reduzir, reutilizar e reciclar; a reciclagem e o meio ambiente foram os fatores predominantes nessa década, substituição de materiais *virgens* pelos recicláveis e reciclados; grande velocidade para embalar os produtos.

Um futuro promissor é o que se espera com o início do novo século, as embalagens flexíveis continuam sendo altamente bem sucedidas e inovadoras; o desenvolvimento de tecnologias novas no mundo todo, tanto para facilitar o processo produtivo, como para dar ao produto uma imagem mais atraente é uma tendência no setor; a atenção às mudanças nas regulamentações governamentais e nas exigências de mercado são itens importantes no desenvolvimento de embalagens, aliados à uma maior preocupação em atender as necessidades e expectativas dos consumidores.

2.1.5 A embalagem e o futuro

Há alguns anos, as necessidades dos consumidores podiam ser satisfeitas apenas com os tradicionais armazéns ou através das feiras. Porém, a evolução dessas necessidades e dos próprios consumidores tornou-os mais exigentes conferiu-lhes o poder de manter ou não determinado produto no mercado.

O aumento considerável da competitividade nas indústrias, a exigência de um consumidor atento e informado, impulsionaram o desenvolvimento de produtos e também das embalagens e sistemas de distribuição, que tiveram que se adequar à diversidade e aos requisitos destes produtos desenvolvidos.

Além disso, a tendência à globalização exigirá das unidades de negócio cada vez mais agilidade, qualidade e eficiência no fornecimento do produto para um mercado que, entre outras mudanças exigirá produtos diferenciados.

No contexto da produção de alimentos, pelas rigorosas exigências próprias do processo e do produto, questões sobre a qualidade, a segurança, a proteção ao consumidor são fundamentais. A qualidade desse desempenho estará diretamente relacionada com o grau de adaptabilidade da embalagem ao produto, ao consumidor e à cultura.

Para Madi (1983), uma tendência atual é o crescimento das embalagens descartáveis, que segundo os estudos, apresentam benefícios ao meio ambiente por sua reciclabilidade, pois os custos de lavagem das embalagens são altos, além de poluidores e, em termos de energia, o produto descartável mostrou-se mais econômico. O fato vem valorizando o conceito de reciclagem, com o nível de informação crescendo sobre o assunto.

Segundo texto publicado na revista Embanews (1992); Heitzman, estudioso do assunto e editor chefe da revista Packaging Digest, ressalta que o consumidor, principalmente o americano, passa a analisar as vantagens que a embalagem pode trazer a ele, como cupons, maior quantidade por menor preço, além de buscar praticidade e oportunidade de reutilização da embalagem após o término do produto.

Campos (1999), enfatiza que as chamadas *embalagens convenientes* apresentam um potencial de crescimento muito grande, por serem práticas, seguras e econômicas, pois evitam desperdício dos produtos; ainda acrescenta que as empresas de alimentos e as indústrias de embalagens estão se aproveitando dessa oportunidade como estratégia de diferenciação de seus produtos, percebendo que não basta a embalagem ser bonita, inviolável ou simplesmente preservar o sabor e o frescor dos alimentos. Hoje o conceito de embalagem se ampliou; ela ganhou *status* de produto, sendo capaz de comunicar a mesma linguagem de conveniência onde quer que vá.

No Brasil, o mercado de embalagens não se encontra muito desatualizado em relação ao que existe no exterior, mas o que falta é a concorrência por motivos como as poucas alternativas, onde não se encontram itens como embalagens sofisticadas, de última geração, nas gôndolas dos supermercados. No entanto o consumidor brasileiro continua pouco exigente para os padrões europeus, e as tendências encontram-se na direção do barateamento de processo e conseqüentemente no custo da embalagem e do produto final.

Entretanto se as empresas continuarem a atender as necessidades e expectativas dos clientes, as embalagens certamente terão uma presença ainda maior no futuro.

2.2 Design de Embalagem

A globalização econômica vem provocando significativas mudanças no comportamento dos mercados, exigindo das empresas profundos ajustes para tornarem-se mais competitivas em um mercado crescentemente integrado, aberto e exigente. Aumentar a competitividade é hoje fator de sobrevivência (CNI, 1996).

Não basta, porém, que os produtos tenham qualidade assegurada e preço competitivo. Para manter e conquistar mercados é imprescindível, acrescentar elementos e características que identifiquem e diferenciem os produtos e serviços em relação aos seus competidores. As estratégias empresariais, além da qualidade e produtividade, passaram a

incluir também a inovação tecnológica, com destaque para o design, como fator diferencial decisivo para a manutenção e a conquista de mercados nacionais e internacionais (CNI, 1996).

Desde o seu nascimento, o design compreende a atividade de desenhar para a indústria seguindo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá realizar as características técnicas da matéria prima e do sistema produtivo utilizado em sua confecção, as características e necessidades do mercado e do destinatário final do produto, ou seja: o consumidor (CNI, 1996).

Contudo, a concepção mais básica de design associa-se a valores estéticos. Amplia-se progressivamente tal concepção para abranger outros aspectos, que permitam entender o design como processo criativo, inovador e provedor de soluções a problemas, de importância fundamental, não apenas para as esferas produtiva, tecnológica e econômica, mas também, social, ambiental e cultural (CNI, 1996).

Ressalta-se o fato de o design ser uma atividade multidisciplinar e influenciar diversas atividades dentro das organizações. Dado esse caráter multidisciplinar, o processo de design demanda conhecimentos que vão desde a etapa de concepção de novos produtos, desenvolvimento, produção, marketing até seu descarte. Adicionalmente, ao se analisar um determinado produto ou serviço, pode-se perceber a presença do design não só em sua forma de apresentação e utilização, como também na embalagem, no rótulo, no manual de uso, nos impressos e materiais promocionais, na forma de venda do produto, na marca e na logomarca. A Figura 2-3 apresenta algumas áreas de atuação do design.

No Brasil, já existe a consciência da real importância do design de embalagens, especialmente os empresários, que vêm em seus negócios a embalagem como um fator estratégico com sérias implicações na constituição dos produtos de consumo, visto que o consumidor não separa o que é embalagem do que é conteúdo, para ele, ambos constituem uma única entidade (CNI, 1996).

O bom design de embalagens desencadeia uma seqüência de impulsos positivos que tem grande impacto sobre o produto contribuindo decisivamente para o seu sucesso. Investir para que os produtos tenham a melhor embalagem possível é o melhor que se pode fazer hoje em dia, porque o design é um valor genuíno que se incorpora ao produto constituindo parte integrante de seu caráter e não apenas acessório adicional agradável.

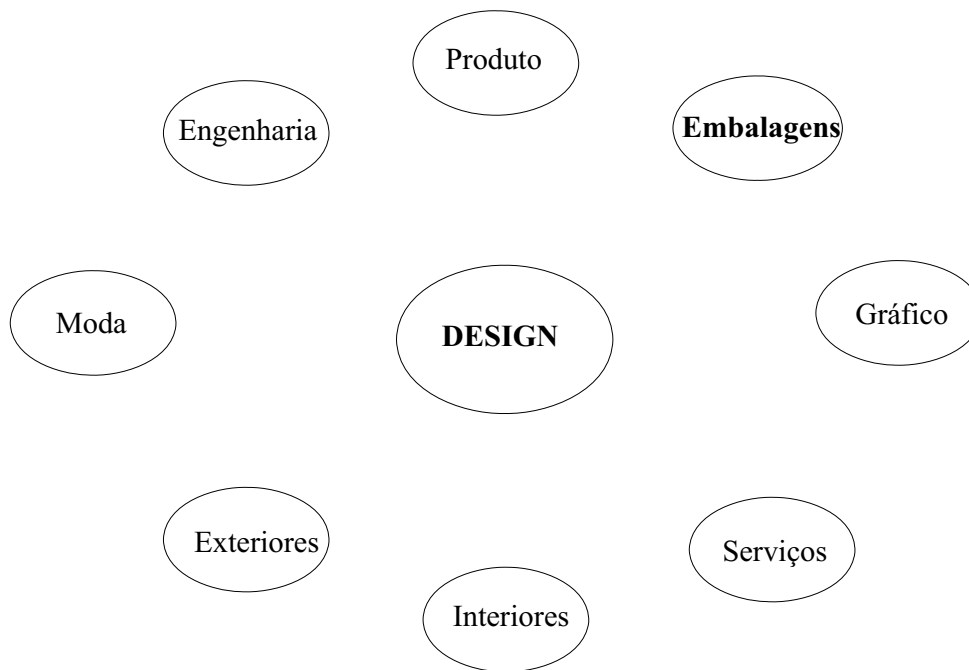


Figura 2-3 Áreas de atuação do design (adaptado de CNI, 1996)

Porém, segundo Mestriner (1999), não basta uma embalagem perfeita do ponto de vista tecnológico se ela não respeitar as particularidades de cada mercado e o regionalismo de cada consumidor. Assim como não basta uma embalagem graficamente maravilhosa se suas propriedades técnicas não mantiverem a integridade do produto e não interagirem com ele em perfeita harmonia.

No caso do design de embalagem, entra também como fator decisivo no projeto a compreensão da linguagem visual da categoria à que o produto pertence. A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores.

A partir do design de embalagens, é possível empreender uma série de ações comunicativas que reforçam o apelo de venda e a ligação do consumidor com o produto. Nos rótulos de embalagens, a inclusão de receitas, informações, brindes, prêmios e concursos, potencializam o produto, tornando-o mais atraente e competitivo.

Quanto a reação do mercado consumidor, recentes estudos realizados nos Estados Unidos da América apontam que os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço diferenciado, com modificações que lhes propiciem uma melhor relação com o produto ou serviço. (CNI, 1996).

2.3 Rótulos, a Identidade do Produto.

Segundo o dicionário, Novo Aurélio Século XXI, a palavra rótulo vem do latim *rotulu* e designa um pequeno impresso que se cola em embalagens e recipientes para indicar-lhes o conteúdo. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, rótulo é toda inscrição legenda e imagem ou, toda matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada ou colada sobre a embalagem do alimento. Contudo, nos dias de hoje, com uma gama enorme de produtos diferentes disputando espaço nos pontos de venda o rótulo passou a ser uma forma de identificação do produto, dando vida a embalagem e influenciando na decisão de compra.

Mestriner (2002), argumenta que as primeiras embalagens eram identificadas exclusivamente por sua forma, uma vez que não existiam recursos técnicos para a inclusão de imagens ou códigos visuais mais elaborados; nessa época a identificação do produto era feita pela forma de seu envoltório ou recipiente; a forma da ânfora ou do jarro indicava se o conteúdo era de vinho ou azeite. O formato do saco e a amarração do fardo indicavam aos comerciantes antigos o que o transportavam. Assim, a função *conter* juntou-se a função *identificar*, e essas duas funções com suas implicações foram sendo ampliadas e adequadas à medida que o comércio e o trânsito de mercadorias cresciam.

A história da identificação dos produtos veio com as navegações e com o surgimento das primeiras empresas dedicadas ao comércio de mercadorias em escala mundial, dando um grande impulso à construção da linguagem, pois além de se discriminar produtos, a identificação de sua origem passou a ser necessária: as peças de tecidos comercializadas pelos mercadores italianos no final do século XV já traziam rótulos com desenhos elaborados, impressos em prensas de madeira sobre papel feito à mão (MESTRINER, 2002).

No ano de 1798, duas invenções levaram à popularização dos rótulos: a invenção da máquina de fazer papel, por Nicolas-Lois Robert, na França; e o princípio da litografia, descoberto por Alois Senefelder, na Bavária (MESTRINER, 2002).

Em 1830, os rótulos já eram usados largamente em todas as formas de embalagens e para os mais variados produtos, no entanto, não eram rótulos impressos em cores. Os primeiros rótulos coloridos foram patenteados por George Baxter em 1835. Essa técnica de impressão, que utilizava até doze cores, gerou rótulos de grande beleza e qualidade artística (MESTRINER, 2002).

Desde essa época, a função principal dos rótulos era identificar o conteúdo da embalagem. Seu teor informativo foi incrementado com o desenvolvimento da indústria farmacêutica, cujos remédios e instruções de uso precisavam ser comunicados com precisão.

O surgimento de novos rótulos tornaram os produtos mais desejáveis, e os fabricantes logo perceberam que rótulos decorados, vendiam mais produtos, e assim começaram a buscar maneiras de torná-los cada vez mais atraentes.

No campo artístico, a utilização de letras decorativas levou a tipologia a alcançar um alto nível de beleza. Arranjos elaborado de letras desenhadas com sofisticação eram o *must* dessa época e se afirmaram, definitivamente, como um dos pilares da linguagem visual característica das embalagens (MESTRINER, 2002).

Hoje com a venda de produtos no sistema de auto-serviço, a função da embalagem e do rótulo é ainda maior, pois agora não há mais o vendedor atrás do balcão para apresentar o produto, explicar suas características, ensinar a usar, dizer a validade e quem fabricou o produto e, sobretudo, estimular as vendas convencendo o consumidor a levá-lo (MESTRINER, 2002).

A informação é um direito básico do consumidor. É através da rotulagem adequada que ele pode ficar mais consciente do que na verdade está comprando. Para as empresas, a rotulagem é a maneira mais conveniente para informar ao consumidor quais são os itens que integram os alimentos que serão consumidos. Segundo o CDC (Código de Defesa do Consumidor) vigente em nosso país, todo o produto deve trazer informações claras, precisas e em língua portuguesa.

O papel da comunicação é fundamental não só na divulgação de um produto como também como agente ativo na criação de demandas. No caso específico dos produtos alimentares, cada vez mais o seu consumo está associado à quantidade e a qualidade das informações presentes na mente dos consumidores, fazendo com que as pessoas consumam, não apenas por necessidade, mas por valores e identificação.

Cada vez mais consumidores em todo mundo possuem acesso a novos produtos alimentícios e informações sobre alimentos. Embora seja em geral positivo isso levantou preocupações de que os consumidores poderiam ser confundidos pelos rótulos alimentícios. Comunicações verdadeiras, mas confusas podem levar os consumidores a

fazer inferências incorretas. Tanto a presença como a ausência de informações são relevantes para verificar se a rotulagem é confusa.

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) preocupada com as informações contidas nos rótulos das embalagens editou portarias que visam a regulamentar a rotulagem dos alimentos (ANEXOS 1, 2 e 3).

A Portaria nº 41, de 14 de janeiro de 1998, visa fixar a identidade, diretrizes gerais de forma, as características mínimas de qualidade a que devem obedecer os alimentos que utilizem a rotulagem nutricional dos alimentos embalados, declaração de nutrientes e as informações nutricionais particulares.

A Portaria nº 42, de 14 de janeiro de 1998, é responsável por toda a descrição dos rótulos. Essa Portaria determina o que deve e o que não deve conter na rotulagem, idioma, e também é responsável pela parte visual dos rótulos.

A Resolução RDC (Resolução de Diretoria Colegiada) nº 40, de 21 de março de 2001, define o regulamento técnico para rotulagem nutricional obrigatória de alimentos e bebidas embalados.

Com base nessas regulamentações da ANVISA, as principais informações que devem estar presentes obrigatoriamente nos rótulos das embalagens de alimentos são as seguintes:

a) Denominação de venda do alimento – é o nome específico que indica a origem e as características do alimento. Por exemplo: óleo de soja, gordura vegetal hidrogenada, biscoito recheado sabor morango, café torrado e moído.

b) Peso líquido – deve constar a quantidade de alimento presente na embalagem, sendo expressa normalmente em mililitro (ml), litro (l), grama (g), quilograma (kg) ou por unidade.

c) Identificação da origem – indicado o nome e o endereço do fabricante. Atualmente, a maioria das indústrias oferece aos clientes, o serviço de atendimento ao consumidor (SAC), disponibilizando também no rótulo, o telefone e o e-mail para facilitar o contato em caso de dúvidas, críticas ou sugestões.

d) Identificação do lote – impresso uma indicação em código que permita identificar o lote a que pertence o alimento.

e) Prazo de validade – presente de forma visível e clara. No caso de alimentos que exijam condições especiais para sua conservação, deve ser indicado o melhor local de armazenamento (freezer, congelador, geladeira) e o vencimento correspondente.

O mesmo se aplica a alimentos que podem se alterar depois de abertas suas embalagens. Na data de validade do alimento deve constar: DIA e o MÊS para produtos com duração mínima menor que três meses e MÊS e ANO para produtos com duração superior a três meses.

f) Instruções sobre o preparo e uso do alimento – quando necessário, o rótulo deve conter as instruções necessárias sobre o modo apropriado de uso, incluídos a reconstituição e o descongelamento.

g) Informações nutricionais – de acordo com a resolução nº 40, de 21/03/01, todos os alimentos e bebidas produzidos, comercializados e embalados na ausência do cliente e prontos para oferta ao consumidor devem ter as informações nutricionais presentes no rótulo. Excluem-se deste regulamento, as águas minerais e as bebidas alcoólicas.

As empresas tiveram 180 dias, a partir da data da resolução, para se adequarem. O modelo de rotulagem nutricional, proposto pela ANVISA, encontra-se na Tabela 2-4. Obrigatoriamente a informação nutricional deve estar por porção (fatia, copo, unidade) e os nutrientes devem estar dispostos na ordem apresentada na referida Tabela.

Tabela 2-4

Modelo de tabela de informações nutricionais (ANVISA, 2001)

Informação Nutricional		
Porção de g/ml (medida caseira)		
Quantidade por porção		% V/D (*)
Valor Calórico	g	%
Carboidratos	g	%
Proteínas	g	%
Gorduras Totais	g	%
Gorduras Saturadas	g	%
Colesterol	mg	%
Fibra Alimentar	g	%
Cálcio	mg	%
Ferro	mg	%
Sódio	mg	%

* Valores diários de referência com base em uma dieta de 2500 calorias

A omissão dessas informações essenciais ao produto é considerada pelo CDC, publicidade enganosa ou crime contra as relações de consumo, ficando o fabricante ou fornecedor do produto sujeito às sanções administrativas, conforme o caso.

Com o mesmo objetivo de auxiliar o consumidor na escolha de seus alimentos, evitando que ele possa se enganar na hora da compra, foram regulamentadas algumas informações que os rótulos de alimentos “NÃO” podem declarar, são elas:

- a) Palavras, sinais ou desenhos que possam tornar a informação do rótulo falsa, insuficiente, incompreensível ou que possam levar a um erro do consumidor.
- b) Atribuir ao produto qualidades que não possam ser demonstradas.
- c) Destacar a presença ou ausência de componentes que são próprios dos alimentos.
- d) Ressaltar em certos produtos a presença de alguma substância que é adicionada como ingrediente em todos os alimentos de fabricação semelhante.
- e) Realçar qualidades que possam induzir o engano do consumidor com relação às propriedades terapêuticas verdadeiras ou supostas, que algum nutriente possa ter quando consumido em quantidades diferentes daquelas presentes nos produtos.
- f) Indicar que o alimento possui propriedades terapêuticas ou medicinais.
- g) Aconselhar o uso do produto para melhorar a saúde, para evitar doenças ou como ação curativa.

Neste cenário, onde o consumidor está se posicionando como agente receptivo às informações referentes aos alimentos que irá consumir, as empresas que pretendem atendê-lo, devem se concentrar na tarefa de oferecer estas informações de forma rápida e acessível. Neste contexto, a estratégia de comunicação é um fator decisivo para o sucesso e aceitação do produto.

Portanto, além de um sistema de informação, o rótulo institui uma relação emocional com o consumidor, convergindo no estímulo dos sentidos de visão e tato. A prova disso está nas inúmeras vezes, que diante de uma prateleira, o consumidor é seduzido por uma embalagem diferente ou um rótulo bonito.

2.4 A Ergonomia Aplicada aos Rótulos

O significado epistemológico sugere que esta é uma disciplina científica que estuda as leis do trabalho. No entanto, pode-se definir a ergonomia como a ciência que estuda a adaptação do trabalho ao homem.

Para Wisner (1987), a ergonomia é o conjunto de conhecimentos científicos sobre o homem, voltados à concepção de instrumentos, máquinas e dispositivos, que visam o máximo de conforto, segurança e eficiência.

Lautenschläger (2001), enfatiza que em uma definição mais atualizada, a International Ergonomics Association (IEA), considera que a ergonomia baseia-se no conhecimento das ciências humanas para adequar sistemas, trabalhos, produtos e ambientes às habilidades e limitações físicas e mentais dos indivíduos.

Para Lida (1998), os objetivos práticos da ergonomia colocam em primeiro plano, segurança, satisfação e o bem-estar dos trabalhadores no seu relacionamento com sistemas produtivos. E, em segundo como resultado, vem a eficiência.

No caso específico dos rótulos, a ergonomia é um instrumento indispensável para o aperfeiçoamento dos dispositivos de fornecimento de informações nos rótulos de embalagem de consumo. A qualidade ergonômica dos rótulos relaciona-se, especificamente, ao fornecimento claro e preciso de informações. Portanto na concepção dos rótulos das embalagens, deve-se considerar não só os limites técnicos, econômicos e comerciais, mas, inclusive, os limites ergonômicos que envolvem a sua fabricação.

A qualidade ergonômica dos rótulos e sua segurança podem ser otimizados pela ergonomia como tecnologia. Assim, o atendimento aos requisitos ergonômicos pode facilitar a vida do usuário, dando-lhe conforto e satisfação, uma vez que hoje em dia os consumidores já não se satisfazem com produtos que preenchem apenas requisitos tecnológicos. Isso ocorre porque as qualidades, sentidas pelo usuário através de seus cinco sentidos, especialmente a visão, que pode perceber ao mesmo tempo grande número de informações podem influir na escolha (IIDA,1998).

Na ergonomia aplicada ao rótulo, o dispositivo de informação constitui o conjunto de elementos da mensagem visual dos rótulos das embalagens que, dispostos de maneira planejada e peculiar, fornecem as informações ao consumidor. Portanto, a percepção das informações dependerá de fatores cognitivos e motivacionais do consumidor, além dos

fatores externos como os tipos de códigos utilizados, a forma de como a informação é apresentada no rótulo, e dos elementos que contribuem para legibilidade dos símbolos, como a coloração, a forma e o tamanho (IIDA,1998).

Para a ergonomia a legibilidade é a qualidade do que se pode ler ou do que está escrito em caracteres nítidos. A legibilidade desempenha papel decisivo na qualidade das mensagens visuais. Assim sendo, a visibilidade também é a propriedade de todos os sinais que podem ser facilmente perceptíveis ou visíveis.

Conforme Neto (2001), as letras isoladas, geralmente, são meros sinais e só adquiriram significação quando reunidas entre si para formarem sílabas, que, também reunidas, compõem as palavras e as frases. No rótulo, o leitor vê rapidamente a imagem da palavra inteira, sem necessitar reconhecer letra por letra, numa reação global de percepção das palavras, não cabendo a discriminação individualizada das letras.

A legibilidade das letras, números, símbolos e expressões dependem de elementos como tamanho, proporção, coloração e forma, harmonia, entre outros.

a) Dimensão – Iida (1998), orienta que as dimensões das letras, números e símbolos devem estar de acordo com a esperada distância entre o olho e a informação oferecida, e sejam no mínimo, de 1/200 (mm) para diferentes distâncias de leitura conforme apresentado na Tabela 2-5.

Tabela 2-5

Dimensões das letras em relação à distância de leitura (Iida, 1998)

Distância de Leitura (mm)	Altura de Letra (mm)
Até 500	2,5
500 – 900	4,5
900 – 1800	9,0
1800 – 3600	18,0
3600 – 6000	30,0

b) Proporção – Para uma legibilidade adequada das letras e números, é recomendado por Iida (1998), as proporções em função da altura são apresentadas na Tabela 2-6.

Tabela 2-6

Proporção das letras e números (Iida, 1998)

Proporções	
Largura da letra	2/3 da altura
Espessura do traço	1/6 da altura
Distância entre letras	1/5 da altura
Distância entre palavras	2/3 da altura
Intervalo entre linhas	1/5 da altura
Altura da Minúscula	2/3 da altura maiúscula

Segundo Neto (2001), em relação ao tamanho das ilustrações, suas dimensões bem como suas localizações, estão condicionadas às suas funções na embalagem, como também a seus relacionamentos com os textos. As ilustrações podem ser classificadas, quanto à função, nas categorias: de atenção, de compreensão, de memorização e credibilidade. As ilustrações de atenção devem ser grandes e localizarem-se na face principal da embalagem; as de compreensão devem estar junto ao texto e com dimensões mínimas possíveis para proporcionar a clareza da informação e, as de memorização deverão localizar-se unidas ao nome do produto, à marca e ao logotipo, de forma proporcional.

c) Cor – Para Lautenschläger (2001), a cor é uma resposta subjetiva a estímulos luminosos simultâneos e complexos, que formam a imagem captada pelos olhos. Para Iida (1998), a sensação de luz e cor, associada com a forma dos objetos é um dos elementos mais importantes na transmissão de informações. A cor de um objeto caracterizada pela absorção e reflexão seletiva das ondas luminosas incidentes, pode aumentar com a adição do preto: em letreiros, por exemplo, devem-se usar cores puras nos títulos principais, sobre um fundo mais claro.

Para Giovannetti (2000), o uso da cor constitui um excelente recurso para melhorar a legibilidade das palavras, marcas ou logotipos, conforme apresentado na Tabela 2-7.

Tabela 2-7

Legibilidade das cores (Giovannetti, 2000)

01 – Negro sobre amarelo	16 – Negro sobre roxo
02 – Amarelo sobre negro	17 – Azul sobre laranja
03 – Verde sobre branco	18 – Amarelo sobre verde
04 – Roxo sobre branco	19 – Azul sobre roxo
05 – Negro sobre branco	20 – Amarelo sobre roxo
06 – Branco sobre azul	21 – Branco sobre roxo
07 – Azul sobre amarelo	22 – Roxo sobre negro
08 – Azul sobre branco	23 – Branco sobre laranja
09 – Branco sobre negro	24 – Negro sobre verde
10 – Verde sobre amarelo	25 – Laranja sobre branco
11 – Negro sobre laranja	26 – Laranja sobre azul
12 – Roxo sobre laranja	27 – Amarelo sobre laranja
13 – Laranja sobre negro	28 – Roxo sobre laranja
14 – Amarelo sobre azul	29 – Roxo sobre verde
15 – Branco sobre verde	30 – Verde sobre laranja

Para Iida (1998), quanto à visibilidade, conforme apresentado na Tabela 2-8, as cores apresentam o seguinte resultado em ordem decrescente.

Tabela 2-8

Ordem decrescente das cores (Iida, 1998)

01 – Azul sobre branco	06 – Vermelho sobre amarelo
02 – Preto sobre amarelo	07 – Vermelho sobre o branco
03 – Verde sobre branco	08 – Laranja sobre preto
04 – Preto sobre branco	09 – Preto sobre magenta
05 – Verde sobre vermelho	10 – Laranja sobre branco

Segundo Lautenschläger (2001), as características psicológicas e simbólicas das cores têm sido amplamente estudadas devido à grande influência que exercem sobre o estado emocional das pessoas, interferindo desde a escolha até o uso dos produtos.

Mestriner (2002), argumenta que a cor é o principal elemento da comunicação e também da personalidade do produto. Combinar as cores que se complementam e exaltam umas as outras é a forma mais eficiente de fazer uma embalagem comunicar-se com o

consumidor; pois se o consumidor não vir o produto, as outras funções nem sequer serão acionadas.

O trabalho com as cores que irão compor a embalagem e o rótulo é de fundamental importância, pois as cores têm personalidade, expressam estados de espírito, evocam uma série enorme de sensações, e tanto podem trabalhar contra como a favor daquilo que um produto deve transmitir.

Na área comercial, Giovannetti (2000), diz que uma das funções da cor é atrair a atenção para despertar o interesse do consumidor. No mercado de rótulos e embalagens, é possível determinar que as cores correspondam às categorias específicas do produto; a identificação por meio da cor é usada para marcar e determinar matérias primas na indústria. Alguns aspectos influem na seleção da cor, como a identidade do produto, a imagem e os requisitos de venda. No caso da identidade, corresponde à natureza, à aparência e à propriedade física do produto; por isso, a função da cor é informar e definir o tipo de mercadoria; na imagem, traduz como o consumidor interage com o produto e a função da cor é seguir as diversas qualidades deste; já nos requisitos de venda, a visibilidade, a legibilidade e unidade gráfica são recursos utilizados para garantir a identificação, facilitar a venda e localização do produto.

Para despertar o interesse do consumidor, atraí-lo a compra e, conseqüentemente, deixá-lo satisfeito, a produção do rótulo da embalagem precisa conter recursos e artifícios visuais, em particular os textos, ou ilustrações com textura e principalmente cores que, aliada às nuances de luz e sombra, possibilita a discriminação clara e precisa das informações.

d) Harmonia – É proporcionada pelo estilo das famílias de letras e caracterizado pela forma inicial e final de seus desenhos. De acordo com Mestriner (2002), as letras precisam trabalhar juntas e harmonizarem-se na composição, exaltando o que o produto tem de melhor e transmitindo com clareza as informações de que o consumidor precisa para decidir sua compra. Para Neto (1999), todas as famílias e subfamílias de letras procedem das famílias de letras denominadas: antiga, romano didot, egípcia e romano elzevir; as quais encontram-se ilustradas na Figura 2-4. Quanto ao uso de letras deve-se observar a harmonia ao destacar os caracteres das palavras ou grupo de palavras em relação a diferença de tamanho (corpo), de espessura (negrito) ou de orientação (itálico). Para Moraes et al (1996), textos compostos exclusivamente em letras itálicas podem diminuir de forma significativa o ritmo da leitura.

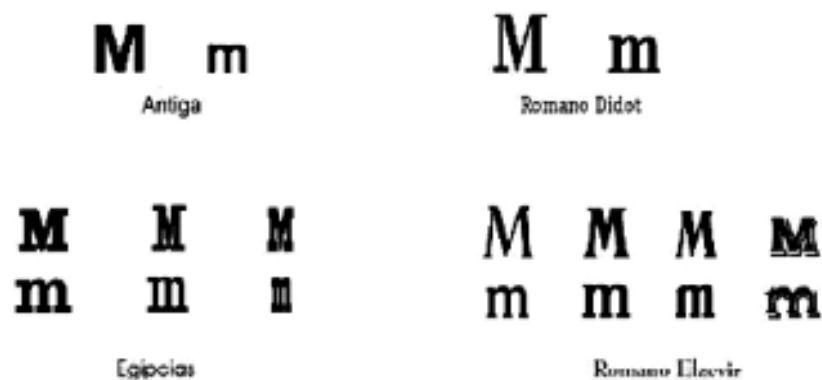


Figura 2-4 Famílias de letras (Hass, citada por Neto, 1999)

Segundo Mestriner (2002), a escolha do tipo de letra ou fonte utilizado nos rótulos constitui parte importante da personalidade e ajudam a criar uma imagem e valor para o produto. Segundo Neto (1999), a escolha das famílias das letras influi nas sensações psicológicas, de acordo com seu desenho, força, orientação e, principalmente, com a cor, transmitindo os sentimentos desejados ou realçando o texto.

Conforme Dul e Weerdmeester (1998), letras com caracteres mais simples, sem enfeites ou serifas, são as mais legíveis, conforme mostra a Figura 2-5.



Figura 2-5 Tipos simples de letras (Dul e Weerdmeester, 1998)

Mestriner (2002), ainda reforça que, se o produto tem um nome, esta é a informação número um e a mais importante a ser trabalhada. O nome precisa ser valorizado e merece um logotipo desenhado e não digitado em uma letra ainda que diferente. O produto é uma entidade complexa, é única e precisa ter sua personalidade expressa também de maneira única.

e) Letras minúsculas e maiúsculas – em um texto contínuo, em caixa alta e baixa, a leitura é facilitada quando a primeira letra é maiúscula e as demais minúsculas. As letras com hastes ascendentes (b, d, f, h, k, l, t) e as letras com hastes descendentes (g, j, p, y)

destacam-se, permitindo ao leitor melhor visibilidade, evitando que a leitura seja feita letra por letra. As letras maiúsculas devem ser preferencialmente utilizadas para títulos e nomes próprios e para abreviações familiares ao usuário, com traços simples e uniformes e algarismos de formas semelhantes. (DUL e WEERDMEEESTER, 1998).

f) Contrastes e cores das letras – a legibilidade é facilitada com o aumento do contraste que é definido pela diferença entre figura e fundo, ou seja, quanto maior o contraste maior a legibilidade; conforme exemplifica a Figura 2-6.

1	CONTRASTE	6
2	CONTRASTE CONTRASTE	7
3	CONTRASTE CONTRASTE	8
4	CONTRASTE CONTRASTE	9
5	CONTRASTE CONTRASTE	10

Figura 2-6 Contraste entre figura e fundo (Dul e Weerdmeester, 1998)

Segundo Mestriner (2002), entende-se por fundo o elemento expresso para compor um painel sobre o qual as informações são reunidas. O fundo modula o contraste dos elementos colocados à sua frente, e pode-se dizer que o contraste é o principal responsável pela leitura e a definição da imagem que está sendo apresentada. Já se foi o tempo em que o fundo da embalagem era apenas uma área chapada de cor, um degradê ou quadriculê simples somente para cumprir a função. O fundo do rótulo hoje em dia, é tão importante quanto a frente, e precisa compor um *ambiente* que harmonize e exalte a informação e a composição dos demais elementos.

No mundo moderno, um número cada vez maior de pessoas usa produtos e sistemas complexos. Isso exige interações que consistem em receber informações, processá-las e agir em função dessas e de outras informações. (DUL e WEERDMEEESTER, 1998).

Esse fato determina, para o projetista, a necessidade de considerar os princípios ergonômicos indispensáveis ao processo de concepção de rótulos, para transmitir uma comunicação eficaz que seja graficamente correta, clara, atraente e que, principalmente, facilite a leitura e a compreensão das informações pelos consumidores.

2.5 A Lingüística Aplicada aos Rótulos

Segundo o Dicionário Novo Aurélio Século XXI, a palavra *lingüística* origina-se do Francês *linguistique*, e designa a ciência da linguagem; o estudo da linguagem. A partir daí, entende-se a Lingüística como a ciência que preconiza o uso da linguagem em todas as suas manifestações.

Na origem de toda atividade comunicativa do ser humano está a linguagem, que é a capacidade de se comunicar por meio de uma língua. A linguagem constitui um sistema de sinais devidamente organizados e convencionados que permitem a composição de textos. Inúmeras linguagens como a verbal, que utiliza a língua oral ou escrita; não-verbal, que utiliza qualquer código que não seja a palavra; podem ser utilizados nos atos de comunicação. De todos os códigos utilizados pelo homem para expressar suas impressões, para representar coisas, seres, idéias, sem dúvida a mais importante é a língua; um sistema de representação constituído por palavras e por regras que as combinam em unidades portadoras de sentido, comum a todos os membros de uma determinada sociedade. Isso significa que a língua pertence a toda uma comunidade, como é o caso da língua portuguesa no Brasil; e os falantes de uma língua adquirem natural e gradativamente o conhecimento necessário para usá-la. (TERRA e NICOLA, 2002).

Signo lingüístico é uma representação da realidade por meio da palavra. A palavra é criação humana. Palavra e objeto não se confundem como uma coisa só, mas são realidades diferentes em que uma (a palavra) representa outra (objeto).

Ao empregar os símbolos que formam a língua o falante deve obedecer a padrões determinados de organização. O conhecimento de uma língua engloba não apenas a identificação de seus signos, mas também o uso adequado de suas regras combinatórias.

Para Infante (1998), na construção de um texto, considerado como qualquer material organizado que esteja veiculando sentidos; além da linguagem verbal (palavra) a linguagem não-verbal, constituída de outros sinais comunicativos como os de trânsito, os dos surdos-mudos, do código Morse, entre outros; representa o ato comunicativo e, como tal, concretiza as diversas manifestações cotidianas e culturais por meio da interação. Nos rótulos das embalagens a linguagem não-verbal se faz presente através de elementos semióticos com a forma e a cor.

Para que aconteça o ato da comunicação, é preciso que se organize o texto. Sem o texto não há comunicação. Diversos elementos vão determinar sua significação; ou seja, os textos por si sós não constituem textos. Precisam estar inseridos em uma situação de comunicação.

Portanto, todo texto encerra uma mensagem e necessita de elementos para compor o circuito da comunicação. Quem constrói o texto é o emissor; e quem lê/recebe é o receptor. O que o emissor escreve é mensagem. O elemento que conduz a mensagem do emissor para o receptor é o canal. Os fatos, os objetos ou imagens, as informações ou raciocínios que o emissor expõe ou sobre os quais discorre constitui o referente. A língua que o emissor utiliza (no caso do Brasil, obrigatoriamente, a língua portuguesa) constitui o código. Assim, através de um canal, o emissor transmite ao receptor, em código comum, uma mensagem que pode reportar-se a um referente.

Segundo Geraldi (1991), tomado estes princípios como condições necessárias à produção de um texto, poderia ser traçado o esquema apresentado na Figura 2-7.

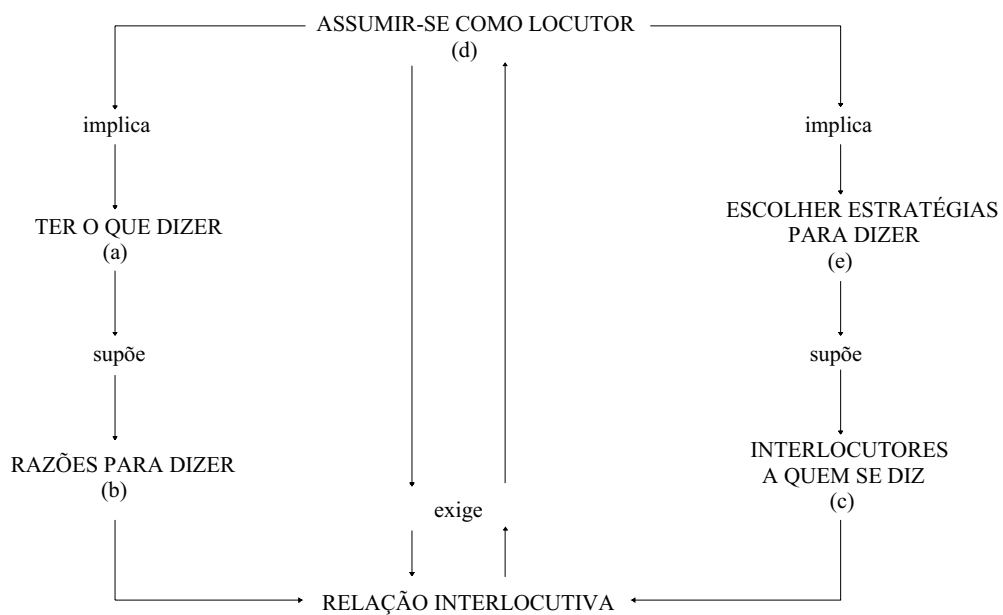


Figura 2-7 Circuito da comunicação (Geraldi, 1991)

A leitura do Quadro da Figura 2-7, com flechas em dois sentidos, representa as seguintes condições fundamentais para construção da comunicação:

- a) que se tenha o que dizer (mensagem);

- b) que se tenha uma razão para dizer o que se tem a dizer (informar);
- c) que se tenha para quem dizer o que se tem a dizer (receptor/consumidor);
- d) o locutor (emissor) se constitui como tal, enquanto sujeito que diz o que diz para quem diz (que implica responsabilizar-se no processo, por suas falas);
- e) que se escolham as estratégias para realizar (a), (b), (c) e (d).

Nessa perspectiva, assumir-se como locutor implica estar numa relação interlocutiva.

Mediante a constatação de que a comunicação é o maior e mais poderoso contrato entre os vários agentes de um sistema, que a lingüística busca explicar aos projetistas de embalagens e rótulos, princípios fundamentais para uma comunicação eficiente entre consumidor e produto. O rótulo da embalagem pode ser considerado como um meio de comunicação de massa dirigida a uma ampla faixa de público, anônimo, disperso e heterogêneo. As mensagens contidas nos rótulos das embalagens têm como objetivo o direcionamento do comportamento e a alteração dos hábitos dos consumidores. Também considerado como um vendedor mudo, o rótulo transmite mensagens verbais e não-verbais que são utilizadas para despertar, no consumidor, o desejo de compra do produto.

Para Mestriner (2002), a embalagem é o principal instrumento de comunicação de um produto. Ela é uma mídia permanente, comunicando o produto mesmo quando o consumidor não o compra e, na maioria das vezes, é o único recurso que um produto dispõe para competir no mercado.

Nesse contexto, essa influência nos consumidores, age através de mensagens baseadas nos princípios da comunicação constituída de três elementos básicos fundamentais:

- 1º) O emissor da mensagem – O produtor.
- 2º) O meio de comunicação – embalagem/Rótulo.
- 3º) O receptor da mensagem – O consumidor.

No momento em que o consumidor está se posicionando como agente receptivo às informações referentes aos produtos que irá consumir que as estratégias de comunicação, através dos princípios lingüísticos textuais, precisam ser eficientes para que haja um

dimensionamento das percepções, valores, sentimentos, linguagens, bloqueios, preconceitos, do agente receptor, no caso o consumidor.

A lingüística aplicada aos rótulos, trata num primeiro momento, das condições de organicidade e princípios gerais de produção e leitura de textos; em essência, trata do evento comunicativo em que aspectos lingüísticos estão envolvidos de maneira geral e integrados; como por exemplo, os gêneros textuais, a coesão textual, a coerência textual, as qualidades e os defeitos do texto; ou seja, questões fundamentais para a organização do texto como agente comunicador.

a) Gêneros textuais – Segundo Marcuschi (2003), os gêneros textuais tratam de textos orais ou escritos materializados em situações comunicativas recorrentes; são textos encontrados na vida cotidiana com padrões sócio-comunicativos característicos definidos por sua finalidade, composição, estilo e propriedades funcionais, realizados por forças históricas, sociais, comerciais, institucionais e tecnológicas. Dessa forma, os gêneros podem também ser caracterizados pelo conteúdo temático e pela intenção comunicativa do produtor.

Segundo Koch (2002), os gêneros surgem em função de situações comunicativas distintas, cada situação exige um gênero específico, e cabe ao produtor do texto conhecê-lo suficientemente para que possa imprimir as características no texto produzido. Alguns exemplos de gêneros textuais são: telefonema, bilhete, carta pessoal, carta comercial, romance, bula de remédio, lista de compras, e-mail, horóscopo, notícia jornalística, outdoor, resenha, panfleto, piada, edital de concurso, aulas virtuais, rótulos de embalagens e assim por diante.

Bakhtin (1997), reforçando esses conceitos enumera cinco características constitutivas do enunciado: é limitado pela mudança de interlocutores; tem um acabamento interior específico; tem um propósito comunicativo que se revela na totalidade expressiva do falante; tem relações com enunciados do passado e é sempre dirigido a alguém.

O gênero textual “rótulo” tem a intenção comunicativa de informar ao consumidor quais são os itens que integram o produto, como o prazo de validade, a data de fabricação, entre outros; além de constituir um excelente recurso comunicativo entre o consumidor e o produto.

O conhecimento sobre os gêneros é necessário para a prática de leitura e de produção de textos, uma vez que os textos corporificam-se em gêneros. O acesso a esse

conhecimento, no entanto, deve ser mais prático do que teórico, pois, tanto para o leitor/consumidor, quanto para o produtor/projetista é importante reconhecer no gênero rótulo, suas características, como a função, a composição e o estilo.

b) Coerência textual – Para Koch e Travaglia (1992), a coerência diz respeito ao encadeamento organizado e lógico das idéias do texto. Ela decorre da harmonia estabelecida entre as significações, evitando assim, as contradições e a falta de clareza. A coerência de um texto é considerada o fator fundamental de textualidade, por ser responsável pelo sentido do texto, envolvendo não apenas aspectos lógicos e semânticos, mas também, cognitivos e pragmáticos, na medida em que depende do partilhar de conhecimento entre os interlocutores. Koch e Travaglia (1992), afirmam ainda que a coerência está diretamente ligada à possibilidade de se estabelecer um sentido para o texto, ou seja, ela é o que faz com que o texto faça sentido para os usuários, devendo, portanto, ser entendida como um princípio de interpretabilidade, ligada à inteligibilidade do texto numa situação de comunicação e à capacidade que o receptor tem para calcular o sentido do texto.

No caso dos textos dos rótulos das embalagens, a coerência se dá pela apresentação concatenada das informações relativas ao produto; como modo de preparo e uso do produto, forma de conservação, composição; pela adequação da linguagem ao tipo de texto e ao leitor/consumidor e a organização como um todo, em que devem estar asseguradas todas as partes que compõe o texto; visto que o rótulo é o bilhete de identidade do produto e, portanto, traz informações essenciais ao consumidor, devendo ser concebido em linguagem clara e objetiva.

c) Coesão – Koch (1992), sustenta que a coesão é a conexão lingüística que permite a amarração das idéias do texto. A coerência, ainda que transcenda a superfície do texto, está diretamente ligada à coesão, uma vez que esta, quando presente e bem articulada, torna-se decisiva para a recuperação do sentido do texto.

No caso dos textos dos rótulos das embalagens, a coesão textual é presente não só nos conectivos que permitem a ligação das partes do texto; mas também, com a própria seleção vocabular, ou seja, a escolha de termos adequados aos textos informativos que garantam a não ocorrência de problemas lingüísticos interpretativos que possam tornar as informações sobre os produtos confusas ou redundantes, podendo levar assim, consumidores a fazer inferências incorretas.

A coesão nos rótulos das embalagens ocorre de forma muito especial, na localização das informações, na organização do texto informativo e nos aspectos ergonômicos já citados no item 2.4, como tamanho das letras, cores e outros.

d) As qualidades do texto – Os textos são produtos da atividade humana e, como tal, estão articulados às necessidades do homem, aos interesses e as condições de funcionamento das formações sociais no seio das quais são produzidos. Assim, pode-se reconhecer em uma mesma comunidade verbal vários níveis e “modos de fazer textos”. O padrão culto, por sua vez, é a modalidade de linguagem que deve ser utilizada em situações que exigem maior formalidade, sempre tendo em conta o contexto e o público-alvo; é o caso dos textos informativos dos rótulos de embalagens, cuja especificidade é fazer saber, é levar as informações ao consumidor sobre: o quê? (o que é o produto), quem? (quem é o fabricante/produtor), como? (modo de uso/de preparo), quando? (data de fabricação/de validade), onde? (local de fabricação); entre outros, nestes textos o caráter explicativo é característica básica desse gênero, primando pela objetividade, correção, clareza, concisão e elegância. (MOIRAND, 1999).

1) Objetividade – Ao escrever um texto, é preciso tomar o cuidado para não fugir do objetivo proposto, ou seja, transmitir estritamente a informação adequada às circunstâncias da comunicação.

2) Correção - Um bom texto deve utilizar uma linguagem que esteja de acordo com as normas gramaticais vigentes. Os desvios da linguagem padrão poderão dificultar a compreensão do conteúdo do texto.

3) Clareza - Ser claro significa ser facilmente compreendido. Escrever bem não significa escrever difícil; portanto é necessário expor as informações de maneira que sejam facilmente entendidas pelo leitor/consumidor, para tanto, é necessário evitar períodos longos e vocabulário rebuscado. É comum ocorrer de o produto ser compreendido pelo consumidor de forma equivocada devido a deficiências de informações no rótulo da embalagem.

4) Concisão - Num texto, o emissor/produtor deverá usar o número estritamente necessário de palavras para expressar as informações necessárias ao receptor/consumidor; mas se utilizar mais palavras do que o necessário terá um texto prolixo; e ainda, se utilizar menos palavras do que é preciso, terá um texto obscuro, isto é, pouco claro.

5) Elegância - Consiste na harmonia, na simplicidade e na exposição bem ordenada das informações. Todo emissor/produzidor escreve para um receptor/consumidor e, por isso, deverá produzir um texto que seja agradável. A elegância está relacionada a aspectos da apresentação do texto, principalmente, com letras legíveis. O fundamental é o que o estilo seja elegante e, que tenha a capacidade de seduzir o leitor, para que ele compreenda corretamente a linguagem e o conteúdo.

e) Os defeitos do texto – Para Terra e Nicola (2002), os textos são unidades de produção de linguagem que veiculam uma mensagem lingüisticamente organizada e que tende a produzir um efeito de coerência sobre o receptor/consumidor. Diante disso, o emissor/produzidor, deve evitar defeitos que possam prejudicar a compreensão do texto; os defeitos mais comuns nos textos informativos são: a ambigüidade, a obscuridade e a prolixidade.

1) Ambigüidade – Segundo Terra e Nicola (2002), ambigüidade ou anfibologia, significa duplicidade de sentido. Uma informação com duplo sentido é imprecisa, o que atenta contra a clareza, uma vez que pode levar o leitor/consumidor a atribuir-lhe um sentido diferente daquele que o emissor/produzidor procurou lhe dar.

No contexto das informações contidas nos rótulos, esse tópico é muito importante; especificamente quando são informações descritas nos rótulos de alimentos, pois se não compreendidos corretamente, podem colocar a saúde do consumidor em risco.

2) Obscuridade – Conforme Terra e Nicola (2002), a obscuridade significa “falta de clareza”. Vários motivos podem determiná-la em um texto: períodos excessivamente longos, linguagem rebuscada, má pontuação, ausência de coesão, falta de coerência, entre outros.

Nas informações expressas nos rótulos dos produtos, mensagens confusas podem levar o consumidor a inferências falsas; ocasionando má utilização do produto e riscos à saúde.

3) Prolixidade – Ser prolixo é utilizar mais palavras do que o necessário para transmitir as informações; é não ir direto ao assunto, é não ser objetivo. Prolixidade é o antônimo de concisão.

Um texto prolixo é, em conseqüência, um texto enfadonho, deselegante. A prolixidade deve ser evitada para que os leitores/consumidores não desistam de fazer a leitura das informações sobre o produto.

Em alguns casos, expressões como, “enriquecido com ferro”, “não contém colesterol”, “contém glúten”, ou “bebida de baixa caloria”, são consideradas para a lingüística, recursos prolixos ou um excesso, pois já fazem parte da tabela de informações nutricionais; mas para o produtor/fabricante a intenção é chamar a atenção do consumidor para as características e benefícios do alimento, e atraí-lo à compra, cumprindo uma função mercadológica.

2.6 O Consumidor e o Processo de Decisão de Compra

Entende-se por *consumidor*, o indivíduo ou grupo de indivíduos que tem uma necessidade e realizam uma compra recebendo um produto (ou serviço) em retorno ao pagamento. *Consumidor* e *usuário* são palavras usadas como sinônimas, mas na verdade, define-se como consumidor aquele que compra um produto e usuário como aquele que efetivamente usa o produto.

Num mercado de consumo competitivo, o usuário tem a opção de escolha de diversas versões de um mesmo produto, isto faz com que ele faça sua escolha através de um processo de adequação do produto às suas necessidades; este processo é uma forma de processamento de informação do usuário e é influenciado por diversos fatores baseados principalmente nas habilidades pessoais do usuário para diferenciar, discriminar e integrar informações.

Para Mestriner (2002), agregar informações ao produto mostra que a empresa e o produto têm o que dizer: receitas, dicas e informações são itens sempre bem-vindos e valorizados.

No mundo moderno, um número cada vez maior de pessoas usa produtos e sistemas complexos. Isso exige interações que consistem em receber informações, processá-las e agir em função dessas e de outras informações (DUL e WEERDMEESTER, 1998). A decisão é considerada por Neto (1999), uma das atividades mais vulgares no cotidiano dos seres humanos, pois, a cada dia de suas vidas são tomadas centenas de deliberações que podem ser decisões simples ou complexas, mas sempre revertendo em um resultado.

Iida (1995), considera que a decisão é a escolha de uma alternativa entre diversas alternativas, cursos de ação ou opções possíveis, e cada resultado é associado a um valor subjetivo de utilidade.

Semenik e Bamossey (1996), deixam claro em seus estudos que existem dois fatores fundamentais que afetam os indivíduos sobre a decisão de compra: a busca pela informação que se refere ao tempo e energia despendidos no processo de coleta de fatos antes da decisão; e o envolvimento, que está ligado ao ego pessoal, a imagem desejada. Os dois fatores quando combinados entre si geram quatro categorias de decisão de compras:

a) Busca da informação extensa e de alto envolvimento – Consiste na busca de um produto de baixa frequência de compra, mas de alto valor, provocando a procura por várias alternativas disponíveis; como exemplo, o automóvel.

b) Busca de informação escassa e com alto envolvimento – geralmente muito ligado à linha de produtos pessoais e à aquisição de produtos de marca que já conquistaram a lealdade do consumidor, como por exemplo, os perfumes e as bebidas.

c) Busca de informação mediana e baixo envolvimento – Nessa categoria encontramos as compras que ocorrem com frequência, sem fidelidade às marcas em muitas oportunidades e baixo risco. Normalmente são produtos que requerem decisões rápidas, tais como: combustíveis, café, biscoito, salgados, entre outros.

d) Busca de informação escassa e de baixo envolvimento – Pouca relevância de escolha entre marcas. O consumidor pode até comprar uma mesma marca por longos períodos, mas não pelo aspecto de lealdade à marca, mas sim por não querer investir seu tempo na escolha de outras marcas. Como exemplo, papel toalha.

Mowen (1995), destaca dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente de compra, através, por exemplo, dos rótulos das embalagens, da observação, da propaganda ou da sugestão de amigos ou de vendedores.

Os rótulos das embalagens além de serem fortes mecanismos de estratégia para aceitação do produto, constituem grandes influenciadores no processo de decisão de compra. O consumidor engloba em sua decisão um grande campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão. Portanto, a mensagem contida nos rótulos deve possuir um número suficiente de informações relevantes sobre o produto e suas características, a fim de facilitar a longa busca de informações, típica do comportamento de compra do consumidor (MENDES, 2000).

Um dos fatores que tem colaborado para a decisão de compra pelo consumidor é a presença bem visível e clara das informações do produto nos rótulos das embalagens. Segundo pesquisas de comportamento do consumidor, a data de fabricação e a validade são os itens mais consultados pelo consumidor atualmente, na hora de decidir pela compra. A ausência deles ou a difícil identificação inibem a decisão de compra. Não obstante, a tabela de valores nutricionais também é uma informação importante a constar nas embalagens (ANVISA/UNB, 2001).

Ao trabalho de comunicação dos rótulos das embalagens, caberá facilitar o processo informativo, através da ampla organização dos textos, dando relevância não só às características do produto, quanto às vantagens do produto aos consumidores; uma vez que qualquer um desses fatores pode ter um peso importante na decisão final de adquirir ou não o produto.

2.7 Considerações Acerca do Consumo de Café

Procurando entender o papel desempenhado pelos alimentos na vida do homem, percebe-se que ele não é apenas uma fonte de nutrientes para a sobrevivência, mas também uma fonte de gratificações emocionais e um meio de expressar seus valores e relações sociais. De acordo com Ackerman (1992), a comida é grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfação tanto fisiológica quanto emocional, que guarda grande parte das lembranças da infância.

Nesse contexto, onde o alimento é visto como fonte de prazer; o café é um típico exemplo. Um hábito de consumo que vem desde a infância, quando a mãe iniciou a criança no consumo; também é associado a um sinalizador social, pois serve como motivação para reunir pessoas, em um intervalo, descanso ou relaxamento; além de atuar como um disparador de ação de estímulo pessoal (InterScience, 2004).

2.7.1 História e origem do café

Conforme informações obtidas no site do Café Santa Clara (2005), o uso da bebida do café teve origem em Kaffa, na Abissínia, hoje Etiópia, quando um pastor chamado Kaldi observou que suas cabras ficavam mais espertas e saltitantes ao comer as folhas e frutos do cafeeiro. Ele experimentou os frutos e se sentiu mais alegre e com maior

vivacidade. Um monge da região informado sobre o fato, começou a utilizar uma infusão de frutos para resistir ao sono enquanto orava.

O conhecimento dos efeitos da bebida disseminou-se e no século XVI o café era utilizado no oriente, sendo torrado pela primeira vez na Pérsia.

O café teve inimigos mesmo entre os árabes que consideravam as propriedades da bebida do café contrárias às leis do Profeta Maomé. No entanto logo o café venceu essas resistências e até os doutores maometanos aderiram à bebida para favorecer a digestão, alegrar o espírito e afastar o sono, segundo os escritores da época.

Na Arábia, a infusão do café recebeu o nome de *Kahwah* ou *Cahue*, que significa em árabe *força*. A classificação – *Coffea arábica* foi dada pelo sábio Lineu.

Em 1675, o café foi levado para a Turquia e para a Itália, mas a bebida considerada maometana era proibida aos cristãos e somente foi liberado após o Papa Clemente VIII provar o café.

Na sua peregrinação pelo mundo o café chegou a Java, alcançando posteriormente a Holanda e, graças ao dinamismo do comércio marítimo holandês executado pela companhia das Índias Ocidentais, o café foi introduzido no novo mundo, espalhando-se pelas Guianas, Martinica, São Domingos, Porto Rico e Cuba.

Os estabelecimentos comerciais na Europa solidificaram o uso da bebida do café, e diversas casas de café ficaram mundialmente conhecidas, como *Virgínia Coffea House*, em Londres, e o *Café de La Régence* em Paris, onde se reuniam nomes famosos como Rousseau, Voltaire, Richelieu e Diderot.

2.7.2 O Café no Brasil

De acordo com dados históricos constantes no site do Café Santa Clara (2005), o café foi introduzido na Guiana Francesa através do Governador de Caiena que conseguiu, de um francês chamado Morgues um punhado de sementes de café, colhidas dos cafeeiros que os holandeses haviam plantado em Suriname, e as semeou no pomar de sua residência.

Em 1727, o Governador do Maranhão e Grão Pará, João da Maia da Gama, encomendou ao Sargento-mor uma missão oficial, este iria a Guiana Francesa para resolver alguns problemas de fronteiras, mas, além disso, havia para ele uma missão secreta:

conseguir algumas sementes do fruto que, segundo informações transmitidas ao governador Maia, possuía grande valor comercial.

Não faltaram à estória lances românticos. Por exemplo: conta-se que a esposa do Governador de Caiena apaixonou-se pelo galante brasileiro e o presenteou com algumas sementes e cinco mudas de café. No Brasil essas sementes e mudas foram plantadas em Belém do Pará e no ano seguinte o café foi introduzido no Maranhão e daí, irradiou em pequenas plantações, aos estados vizinhos, tendo atingido a Bahia em 1770.

Em 1773, o Desembargador João Alberto Castelo Branco trouxe, do Maranhão, para o Rio de Janeiro, algumas sementes de café, que foram plantadas no convento dos barbadinhos. O Vice-rei e o Bispo do Rio de Janeiro fomentaram a ampliação da cultura, havendo este último, inclusive cultivado um viveiro na Fazenda Capão.

Do Rio de Janeiro o café expandiu-se pelos contrafortes da Serra do Mar, atingindo em 1825 o Vale do Paraíba, tendo alcançado daí os Estados de São Paulo e Minas Gerais. O café estendeu-se, derrubando a mata, abrindo estradas, fixando povoações e criando riquezas, com a exploração do solo virgem, rico em nutrientes, e da mão de obra escrava a baixo custo.

Iniciava-se o ciclo do café, após o do ouro e da cana, com o café implantando - se solidamente. No centro - sul, em condições ecológicas altamente favoráveis, o café atingiu o oeste paulista, em 1840, o noroeste de São Paulo, em 1920; a Alta Sorocabana, a Alta Paulista e o Estado do Paraná, entre 1928-1930. O norte do Estado do Rio de Janeiro e o Espírito Santo já cultivam o café desde 1920.

O Brasil não era considerado como exportador de café até 1820, embora em 1800 o café tenha sido exportado pela primeira vez, quando apenas 13 sacos foram embarcados no Porto do Rio de Janeiro. Antes da independência, consta que algumas outras partidas de café foram realizadas, tendo como destino Lisboa e sendo cafés principalmente dos Estados do Norte, mas em pequenas quantidades que nem sequer foram anotadas. Com a libertação do país iniciou-se realmente a era do café e, em 1845, o Brasil já colhia 45% da produção mundial, destacando-se como o maior produtor.

O café foi implantado com o mínimo de conhecimento da cultura. A mata era derrubada, queimada e o café semeado, procurando-se apenas implantar a lavoura em terrenos férteis; era o início da ação predatória do meio ambiente virgem. O desconhecimento não tardou em trazer à incipiente cafeicultura grandes impactos e, já em

1870, uma grande geada atingia drasticamente as magníficas plantações das férteis regiões do Oeste Paulista, seguindo-se intensiva seca e incêndios que se propagaram de Atibaia ao Paraná. No entanto, o café continuou o seu desenvolvimento com o avanço das estradas de ferro e abertura de novas áreas.

A cultura do café no Brasil, após a sua implantação, apresentou ciclos de expansão e crises, de acordo com as variações da economia mundial.

O café brasileiro representa hoje cerca de 15% da nossa receita cambial, mas no passado já chegou a ser responsável por cerca de 80%. A receita com as exportações de café atingem atualmente mais de 2 bilhões de dólares por ano (Café Santa Clara, 2005).

Internamente, cerca de 3,5 bilhões de cafeeiros são cultivados em 350 mil propriedades agrícolas, ocupando diretamente 1,5 milhões de trabalhadores e mais 2,5 milhões de pessoas dependentes. Isto sem contar aqueles que trabalham no transporte, comércio e industrialização do café. Pode-se dizer que um em cada grupo de dez brasileiros trabalha ou vive em função do café (Café Santa Clara, 2005).

Os principais Estados produtores são Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Espírito Santo. Em 1996 o Brasil ocupou o primeiro lugar no mundo na produção de café, com 26 milhões de sacas ao ano (25% do mercado mundial), em segundo a Colômbia, com uma produção de 14 milhões de sacas (Café Santa Clara, 2005).

Em 2004, o consumo e a produção do café torrado e moído encontraram um novo e surpreendente ritmo de crescimento; segundo levantamento semestral que a ABIC realiza, revelou que houve um crescimento de 8,97% na produção e consumo do café, no período compreendido entre novembro de 2003 e outubro de 2004; conforme observa-se na Figura 2-8.

Para 2005, a ABIC projeta o consumo de 15,8 milhões de sacas, um número conservador (+5,7%) quando comparado ao obtido em 2004 (12,4 milhões de sacas). A meta leva em conta a hipótese de que fatores como melhora do poder aquisitivo da população, recuperação pelo interesse do café – o brasileiro está redescobrendo o café como bebida e como hábito - melhora da qualidade do produto; ambiente favorável ao café - gerado pelo programa de qualidade do café da ABIC; ampla repercussão junto à imprensa e ao público, dos assuntos relacionados ao tema; são fatores que continuarão a produzir efeitos positivos em 2005; e o consumo será ainda mais estimulado em consequência da

campanha “Café: o ritmo do Brasil”. A Figura 2-8 apresenta a evolução do consumo interno de café no Brasil.

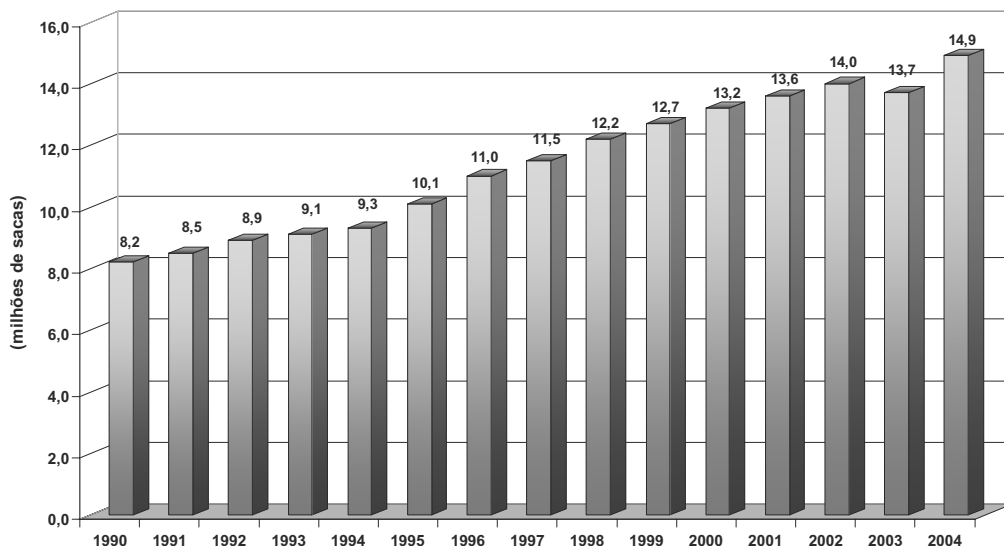


Figura 2-8 Evolução do consumo interno de café no Brasil (ABIC, 2005)

O café foi símbolo de toda uma era, na economia brasileira responsável direto por uma grande parcela do desenvolvimento nacional, pela industrialização do país e pelo crescimento e riqueza de muitas cidades; até hoje sua imagem está mundialmente associada ao nome da nação. A economia brasileira deve um reconhecimento especial a cultura do café, pois é bem provável que não haveria o desenvolvimento atual se o café não tivesse sido implantado no país.

Por essas razões, empresas do setor investem em campanhas voltadas para o público em geral com o objetivo de elevar o conhecimento do produto e estimular o consumo. E é neste cenário, que as informações contidas nos rótulos das embalagens, não só informam sobre as características do produto, mas também, constituem um excelente recurso de marketing, entretanto, é fundamental que essas mensagens atinjam satisfatoriamente o elemento principal da cadeia, o consumidor; levando uma informação segura, clara e elegante.

Segundo pesquisa realizada pela InterScience (2004), o consumidor brasileiro continua se vendo consumindo mais café no futuro.

2.8 Conclusão da Pesquisa Bibliográfica

Pode-se concluir que a pesquisa bibliográfica realizada para a fundamentação teórica foi indispensável para o processamento de informações científicas sobre o tema em questão. Alimenta essa análise, a convicção de que neste capítulo se oferece um conjunto de teorias essenciais para uma melhor compreensão da concepção de design de embalagem, pois o design abrange não só esse setor como todos os campos e atividades necessárias ao desenvolvimento de um produto, primando, sobretudo pela satisfação das necessidades do cliente.

Para isso, tomou-se como base considerações de livros, teses, dissertações, artigos de congressos, periódicos e estudiosos que abordam questões relevantes sobre embalagem, como é levada em consideração e qual o seu real valor de importância como suporte de comunicação entre produtor e consumidor; visto que na maioria das vezes ela é a única forma de interação que o produtor dispõe.

Entende-se aqui, a importância dos rótulos e sua concepção adequada, enfatizando que estes devem conter textos que obedeçam a legislação específica de cada categoria e o Código de Defesa do Consumidor e, ressalta-se ainda, que os textos precisam levar informações claras e precisas ao consumidor.

Com respeito aos aspectos ergonômicos, vários autores foram referenciados e todos mencionam que os requisitos ergonômicos informacionais podem vir a contribuir para a melhoria visual dos textos informativos em rótulos. Como exemplo, cita-se o aspecto cor, que constitui um elemento essencial na concepção do rótulo, não só para a discriminação das figuras e das mensagens, mas também associada a valores estéticos e culturais. Outros aspectos como tamanho, proporção, forma e harmonia das letras é que definem a legibilidade correta para os textos informativos dos rótulos; lembrando que a legibilidade desempenha papel decisivo na qualidade das mensagens visuais e, conseqüentemente na decisão de compra do consumidor.

Para tanto, acredita-se que, a conformidade ergonômica informacional de embalagens de consumo passou a ser um grande desafio para os profissionais do setor, pois além de considerar os aspectos estéticos, ergonômicos e legislativos, ainda procuram o menor custo possível.

Outro aspecto a ser considerado é o que diz respeito ao gênero textual do ponto de vista de sua constituição comunicativa. É interessante observar que a embalagem pode ser tida como um suporte dos gêneros textuais, na medida em que nas embalagens podem estar presentes vários gêneros. Por exemplo, embalagens de produtos alimentícios muitas vezes trazem não só o gênero rótulo, mas outros gêneros, como uma receita e/ou uma campanha publicitária.

Como última consideração, é importante observar que se dispõe neste estudo bibliográfico de uma gama de elementos teóricos e empíricos para comprovar a validade das posições defendidas. Contudo, a comprovação não se dá somente na observação, mas também na investigação científica. Assim, este trabalho visa fornecer precisamente alguns resultados da pesquisa proposta, para análise e sugestões que constituam um convite a discussões futuras.

Capítulo 3

Metodologia da Pesquisa de Campo

Este capítulo apresenta uma descrição da metodologia utilizada na pesquisa de campo, para avaliar os textos informativos em três embalagens de café, considerando o produto e o mercado, a população alvo, descrição do processo de coleta de dados e a técnica utilizada para analisar os dados.

Neste capítulo há sete seções: produto e mercado, metodologia da pesquisa, população alvo, instrumento de coleta de dados, coleta de dados, técnicas de análises e conclusão.

3.1 Produto e Mercado

Para realização deste trabalho, foram escolhidos os cafés torrados e moídos a partir de uma avaliação preliminar dos principais supermercados da cidade do Natal, que indicou as marcas de café mais comumente oferecidas ao mercado consumidor. São elas; Café X, Café Y e Café Z, que constam da Tabela 1-1 das dez maiores indústrias de café da ABIC, página 11 desta dissertação.

As marcas de café torrado e moído analisadas neste estudo foram nomeadas pelas letras X,Y e Z, devido a falta de autorização dos respectivos fabricantes para execução desta pesquisa. É interessante ressaltar, que a ordem de produção brasileira apresentada na Tabela 1-1, não é a mesma ordem dos cafés torrados e moídos oferecidos em Natal – RN.

3.2 Metodologia da Pesquisa

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa é composta de quatro etapas, seguindo um roteiro de atividades descrito abaixo:

1ª etapa – Revisão bibliográfica; fundamentação e caracterização de conceitos abordados por diversos autores e estudiosos do assunto, possibilitando assim, a utilização de definição dos dados a serem coletados e discutidos no corpo desta dissertação.

2ª etapa – Pesquisa de campo nos supermercados junto aos consumidores dos produtos analisados.

3ª etapa – Apresentação dos resultados coletados na etapa anterior através de análise estatística com tabulação organizada em forma de gráficos, permitindo a visualização e interpretação fácil e rápida das características analisadas.

4ª etapa – Conclusão e avaliação dos resultados obtidos, identificando oportunidades de aperfeiçoamento.

Segundo Vergara (1998), a classificação de uma pesquisa pode ser abordada quanto aos fins e quanto aos meios. Esta pesquisa é classificada, quanto aos fins, como uma pesquisa descritiva, e quanto aos meios como bibliográfica e de campo.

A pesquisa de campo é considerada do tipo quantitativa, quando é realizada através da aplicação de questionários com uma estrutura predeterminada, objetivando detalhar estatisticamente seus resultados.

De acordo com o objetivo deste estudo, a metodologia seguida nesta pesquisa foi do tipo descritiva, de natureza aplicada e com abordagem quantitativa.

3.3 População Alvo

Chama-se *população alvo* um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados, com respeito às variáveis que se pretende levantar. É o conjunto de entes portadores de, pelo menos, uma característica comum. A população alvo pode ser formada por pessoas, famílias, estabelecimentos industriais, ou qualquer outro tipo de elementos, dependendo basicamente dos objetivos da pesquisa.

Para o objeto deste estudo, foi estabelecido uma população alvo reunindo pessoas com características relacionadas ao produto. Para a definição do planejamento amostral dos consumidores dos produtos, foi utilizada a técnica de amostragem aleatória simples sem reposição, ou seja, as pessoas foram escolhidas ao acaso e cada uma respondeu o questionário apenas sobre uma marca de café.

Foi feita a tabulação com os questionários em um plano amostral inicial de 120 entrevistados, onde se procurou identificar para uma variável pré-selecionada, a proporção de respostas para uma categoria *boa* da questão: “o tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações”. Com base na proporção encontrada foi calculado a priori erro amostral e em seguida foi definido o tamanho da amostra total, desta forma, a amostra total desta pesquisa foi definida em 180 consumidores de café torrado e moído. Nesta amostra o erro amostral foi de 5,14% para uma confiabilidade de 92%.

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

Esta pesquisa desenvolveu-se na forma de coleta de dados, apoiada pelo método de entrevista estruturada, a partir da aplicação de questionário, definido por Faria (1982), como um veículo de pesquisa que utiliza impressos preparados para receber respostas a todas as perguntas necessárias a um levantamento, as quais foram previamente elaboradas e dispostas na melhor seqüência, de forma mais agradável para facilitar o preenchimento e a interpretação.

O questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões, apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc... (GIL, 1991).

Portanto, acredita-se que, para uma comprovação científica o questionário apresenta-se como uma excelente fonte de fidedignidade, por não se discutir o que formalmente foi registrado, evitando, assim, a velha crítica da validade dos resultados de uma pesquisa.

O questionário elaborado para este trabalho foi composto por questões fechadas e uma questão aberta (Anexo I), e estruturado seqüencialmente (questões seguidas).

As questões de números 1 a 3.9 objetivam coletar a opinião dos consumidores quanto à clareza das informações dos textos nas embalagens dos cafés analisados, é importante ressaltar que, essas questões analisam tanto aspectos lingüísticos, quanto aspectos ergonômico dessas informações.

A questão 4, abriu espaço para que os consumidores fizessem sugestões visando a melhoria da apresentação dos textos informativos da embalagem analisada por cada entrevistado.

O bloco de questões de números 5 a 8, tem o objetivo de caracterizar o perfil sócio-econômico-intelectual da população entrevistada, composto pelas variáveis: sexo, faixa etária, grau de instrução/escolaridade e renda familiar..

A questão de número 9, visa identificar o local da pesquisa, ou seja, em qual dos quatro supermercados foi realizada a entrevista.

O questionário foi pré-testado em uma pesquisa piloto realizada com 12 consumidores. Em função da avaliação feita no pré-teste foram efetuadas algumas modificações necessárias no questionário com o intuito de tornar as questões mais claras e objetivas.

O questionário final foi composto por 18 questões, sendo que 10 questões eram específicas sobre os aspectos citados acima. As questões foram transformadas em variáveis categóricas e foram mensuradas segundo: a clareza do que é e como usar o produto, o tamanho das letras, o tipo de letras, o contraste entre a cor do fundo da embalagem e a cor das letras, a compreensão das tabelas de informações nutricionais, a clareza sobre a data de fabricação e a validade do produto e a compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto.

3.5 Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada utilizando a técnica de entrevista pessoal. Através da técnica de observação extensiva, com entrevistas diretas e individualizada, junto a população alvo da pesquisa, nas quatro principais redes de supermercados “estratos” de Natal.

A amostra foi dividida em função dos estratos resultando em divisão da seguinte forma: supermercado Nordestão (A) com 45 entrevistas, supermercado Hiper Bompreço (B) com 42 entrevistas, supermercado Carrefour (C) com 45 entrevistas e Rede Mais (D) com 48 entrevistas.

Em função de aspectos técnicos do oferecimento nos locais onde foram expostos os produtos, ocorreu um pequeno desequilíbrio no tamanho da amostra de cada estrato. Este fato não prejudica na análise final da pesquisa.

Para obtenção das respostas, o entrevistador se posicionou na seção de exposição de café e aplicava o questionário com os consumidores que estavam escolhendo café moído naquele momento.

3.6 Técnicas de Análise

A palavra estatística tem dois significados básicos. No primeiro sentido, o termo é usado em relação a números específicos obtidos de dados e o segundo se refere à estatística como método de análise. A palavra estatística provém do latim *status*, que significa estado. A primitiva utilização da estatística envolvia compilações de dados e figuras que descreviam vários aspectos de um estado ou país e seus resultados eram e (ainda são) utilizados por empresários para tomarem decisões que afetem à futura contratação de empregados, níveis de produção e expansão para novos mercados.

Enfim, estatística é uma coleção de métodos para planejar experimentos, obter dados e organizá-los, resumi-los, analisá-los, interpretá-los e deles extrair conclusões.

O resultado da análise da estatística descritiva e exploratória consiste na produção de tabelas, figuras e medidas que possibilitem uma melhor compreensão dos dados.

Neste trabalho, a estatística descritiva e exploratória foi utilizada para descrever o perfil dos entrevistados em função dos resultados da tabulação das variáveis analisadas incluindo a frequência de acesso aos meios de comunicação.

3.7 Conclusão da Metodologia da Pesquisa

Os métodos utilizados para realização desta pesquisa foram considerados adequados aos objetivos propostos, levando em consideração os cuidados na obtenção, organização, resumo, análise e interpretação dos dados para deles extrair as devidas conclusões. O próprio pesquisador procurou entrevistar os consumidores e contou com a ajuda e apoio técnico de consultoria estatística da equipe de pesquisa da CONSULEST do Departamento de Estatística da UFRN.

A escolha das unidades amostrais (consumidores), a serem pesquisadas foi feita de forma aleatória, isto é, em função da demanda que se apresentava no momento da pesquisa ,os consumidores eram escolhido de forma voluntária. Os mesmos confirmavam que desejavam fazer parte da amostra e assim respondiam as questões. Portanto um fato positivo é que não houve influência na escolha dos entrevistados.

Capítulo 4

Resultados da Pesquisa de Campo

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo comparados aos objetivos iniciais e à pesquisa bibliográfica, contendo uma análise descritiva e exploratória através de tabelas e gráficos, visando uma melhor compreensão dos dados e perfil dos consumidores de café torrado e moído entrevistados. Também são descritos os resultados das análises de cruzamentos.

Este capítulo apresenta cinco seções: validação da pesquisa, análise descritiva, análise de cruzamentos, sugestões dos entrevistados e conclusão da análise estatística.

4.1 Validação da Pesquisa

A tabulação e análise dos dados foram realizadas através do software Statistica versão 5.0 e Excel. Através do software Harvard Graphics 3.0 foram gerados gráficos, para melhor visualização dos dados e também como subsídio da análise desenvolvida pelo pesquisador, possibilitando a classificação das informações levantadas.

Como foi citado anteriormente, a amostra total da pesquisa correspondeu ao universo de 180 consumidores de café torrado e moído. A margem de erro máximo resultante na pesquisa foi de 5,14% para uma confiabilidade de 92%.

4.2 Análise Descritiva

Através dos dados coletados foram feitas duas análises descritivas, inicialmente apresenta-se o perfil dos entrevistados e no segundo momento a avaliação dos entrevistados.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

A Figura 4-1 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo o sexo.

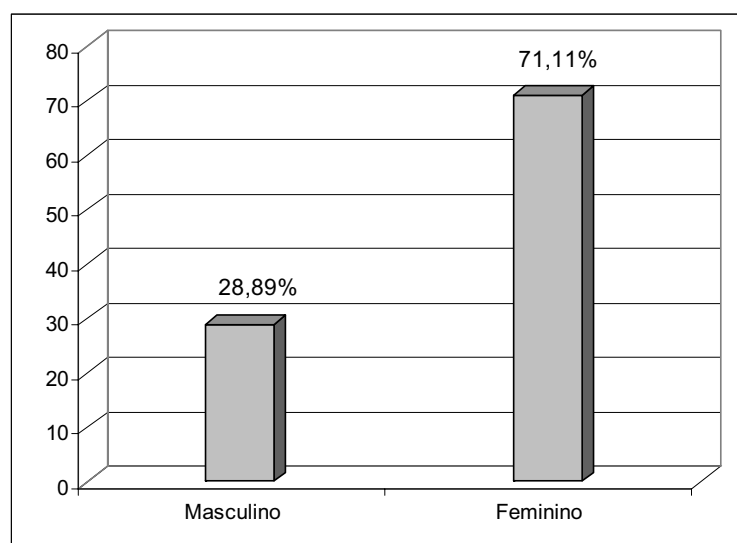


Figura 4-1 Gráfico – Sexo dos entrevistados (Pesquisa de campo, junho/2005)

Pelos dados apresentados na Figura 4-1 observa-se que a grande maioria dos entrevistados, mais de 70% são mulheres, pois procurou-se trabalhar a coleta de dados nos horários entre 9:00 às 11:00 horas e das 15:00 às 19:00 horas, por serem horários em que geralmente as mulheres que freqüentam o supermercado têm um estilo de vida mais domiciliar, cuidam da casa e das questões ligadas a família. No entanto, ainda deve-se acrescentar que alguns homens que responderam o questionário estavam acompanhados de suas companheiras, que também poderiam emitir uma opinião, influenciando no momento da resposta e também na decisão de compra.

A Figura 4-2 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo a faixa etária.

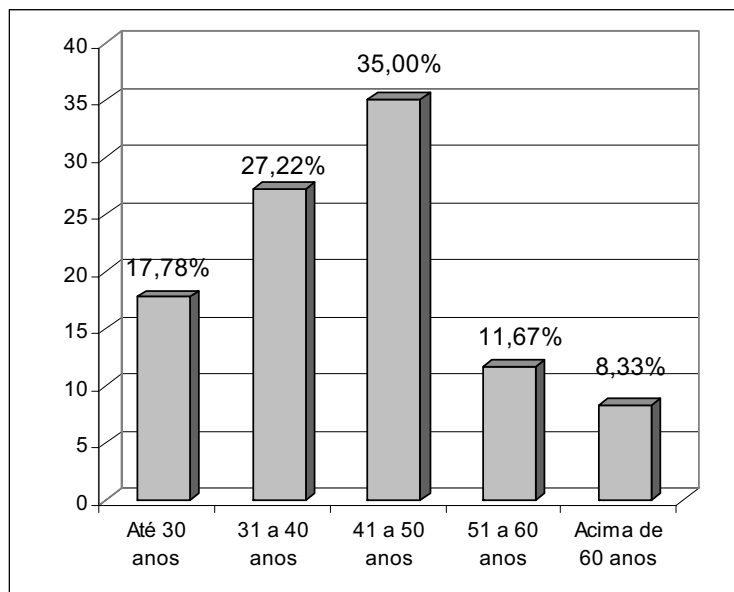


Figura 4-2 Gráfico – Faixa etária dos entrevistados (Pesquisa de campo, junho/2005)

No aspecto faixa etária, observa-se pelo gráfico da Figura 4-2 que mais de 60% dos entrevistados possuíam entre 31 e 50 anos de idade, sendo que a maior parcela está entre 41 e 50 anos.

A Figura 4-3 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo a escolaridade.

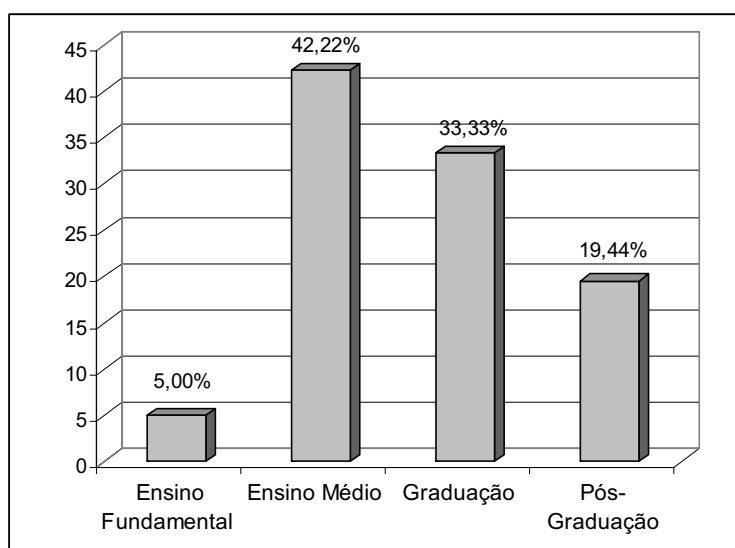


Figura 4-3 Gráfico – Escolaridade dos entrevistados (Pesquisa de campo, junho/2005)

Através dos dados apresentados na Figura 4-3, pode-se observar a existência de mais de 50% de entrevistados com nível superior, quase 20% possuindo pós-graduação.

A Figura 4-4 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo a renda familiar.

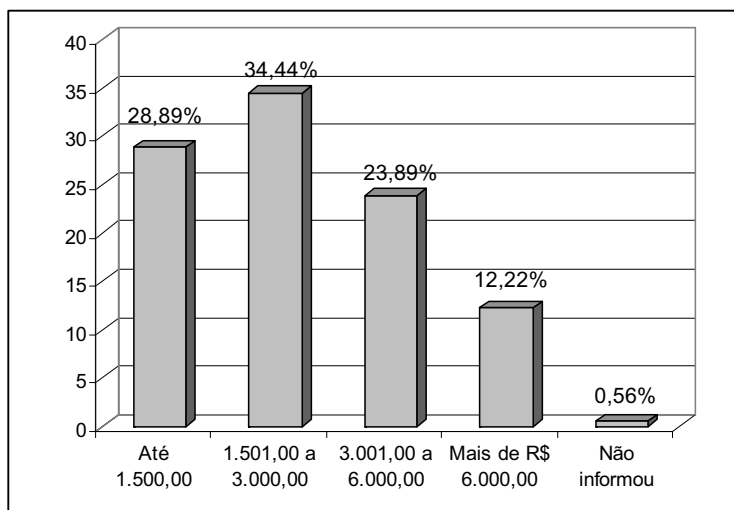


Figura 4-4 Gráfico – Renda familiar dos entrevistados (Pesquisa de campo, junho/2005)

Apesar da variabilidade das respostas apresentadas na Figura 4-4, observa-se que a maioria dos entrevistados apresenta uma renda familiar que os coloca na classe média brasileira, estando quase 60% com renda entre R\$ 1.501,00 e R\$ 6.000,00.

Os resultados obtidos nas tabelas descritas no item 4.2.1, referente ao perfil dos entrevistados, mostram determinadas características das pessoas entrevistadas para o propósito desta pesquisa e, que posteriormente poderiam ser relacionados com outros aspectos discutidos no corpo desta dissertação.

É importante ressaltar que o perfil do consumidor apresentado, não se resume ao consumidor na sua totalidade, sendo assim, os resultados encontrados estão muito associados ao perfil do consumidor de café torrado e moído.

Portanto, acredita-se que, outros consumidores de outros produtos poderiam apresentar outros perfis, diferentes do consumidor de café aqui analisado.

4.2.2 Avaliação dos entrevistados

A Figura 4-5 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo a marca de café.

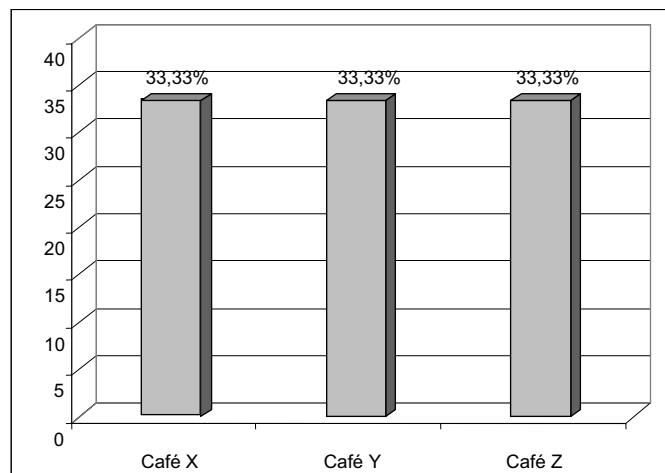


Figura 4-5 Gráfico - Marca de café avaliado (Pesquisa de campo, junho/2005)

Conforme descrito na Metodologia da Pesquisa de Campo procurou-se aplicar o mesmo número de questionários para cada marca de café pesquisado, no intuito de possibilitar posteriormente uma comparação entre as três marcas de café analisadas.

A Figura 4-6 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo a frequência que compram café moído.

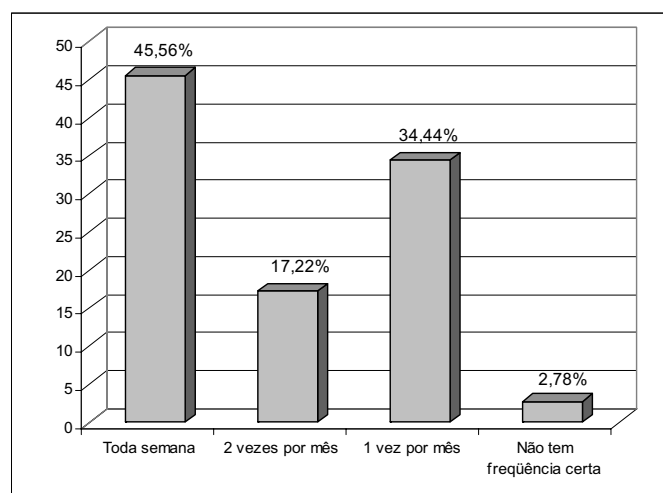


Figura 4-6 Gráfico – A frequência de compra do café moído (Pesquisa de campo, junho/2005)

Observa-se pelos dados apresentados na Figura 4-6 que quase 50% dos entrevistados compram café toda semana, ou seja, o consumo de café moído da metade das famílias natalenses é de aproximadamente 250 gramas semanais.

Fato esse referenciado no item 2.7.2 desta dissertação, que mostra um crescimento na produção e consumo de café torrado e moído. O café é consumido tanto como bebida quanto como hábito alimentar das famílias brasileiras.

A Figura 4-7 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo a clareza do que é o produto.

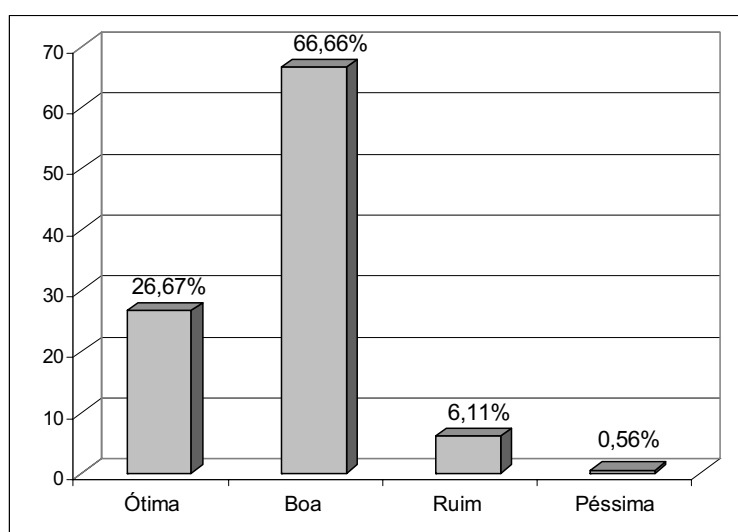


Figura 4-7 Gráfico - A clareza na explicação de “O que é o produto” (Pesquisa de campo, junho/2005)

De acordo com o Gráfico 4-7 verifica-se que está claro para quase 94% dos entrevistados do que trata o produto, ou seja, sabem exatamente o que é o produto.

A Figura 4-8 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo a clareza na explicação de como usar o produto.

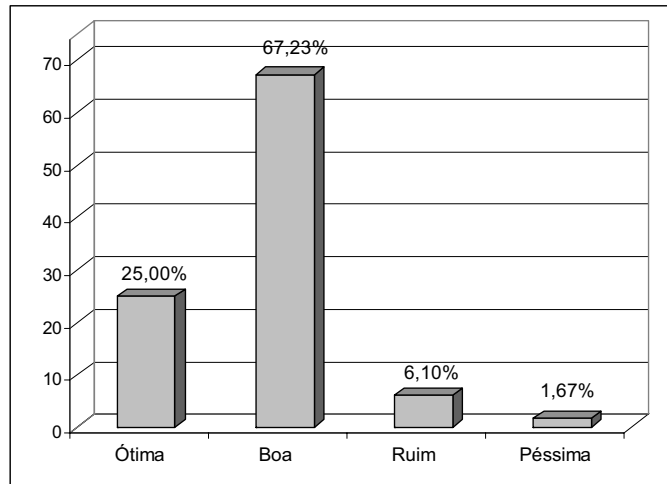


Figura 4-8 Gráfico - A clareza na explicação de “como usar o produto”(Pesquisa de campo, junho/2005)

Pelos dados apresentados na Figura 4-8, observa-se que quase 93% dos entrevistados acham as informações contidas no produto suficientes para o seu uso correto.

Os resultados observados nos gráficos das Figuras 4-7 e 4-8, mostram que os consumidores de café torrado e moído possuem uma significativa compreensão sobre o que é e como usar o produto, essa questão pode ser explicada pelo fato do café fazer parte da mesa do brasileiro há muitas décadas, considerado até como símbolo da cultura do país.

A Figura 4-9 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto ao tamanho das letras para transmitir as informações sobre o produto.

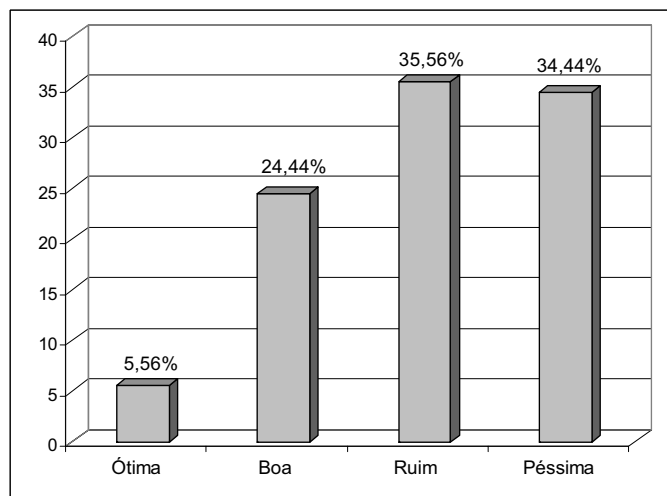


Figura 4-9 Gráfico - O tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações (Pesquisa de campo, junho/2005)

Através dos dados apresentados na Figura 4-9, pode-se observar que 70% dos entrevistados acham as letras muito pequenas, dificultando a compreensão das informações. Há de se ressaltar que alguns supermercados da cidade de Natal já começaram a disponibilizar lupas para que os consumidores possam ler as informações dos rótulos das embalagens mais confortavelmente.

Esse resultado confirma as teorias apresentadas no capítulo 2 por Mestriner (2002) e Neto (1999), que fundamentam a importância da escolha das famílias e do tamanho das letras para o fiel entendimento da mensagem informativa do rótulo, é essa escolha que vai determinar a legibilidade do texto e conseqüentemente a devida compreensão.

A Figura 4-10 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto ao tipo das letras para transmitir as informações sobre o produto.

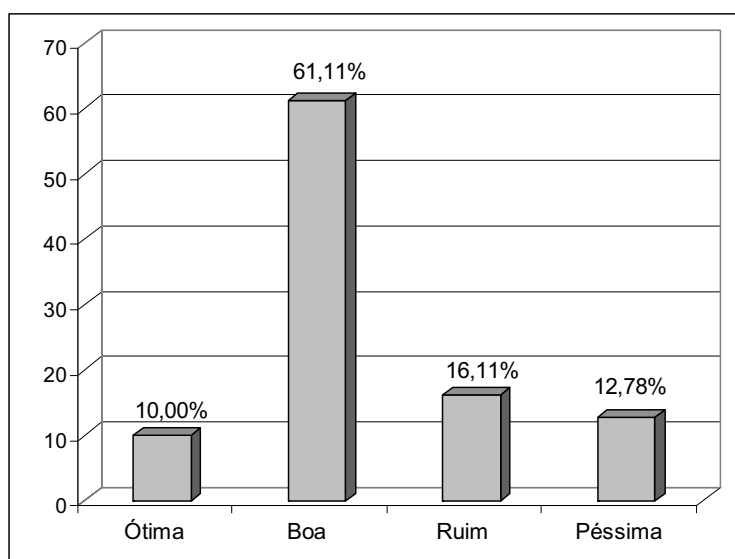


Figura 4-10 Gráfico - O tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto (Pesquisa de campo, junho/2005)

Conforme os dados apresentados na Figura 4-10 observa-se que 71,1% dos entrevistados acham o tipo de letra impresso no rótulo suficientemente bom para transmitir as informações necessárias sobre o produto.

A Figura 4-11 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações sobre o produto.

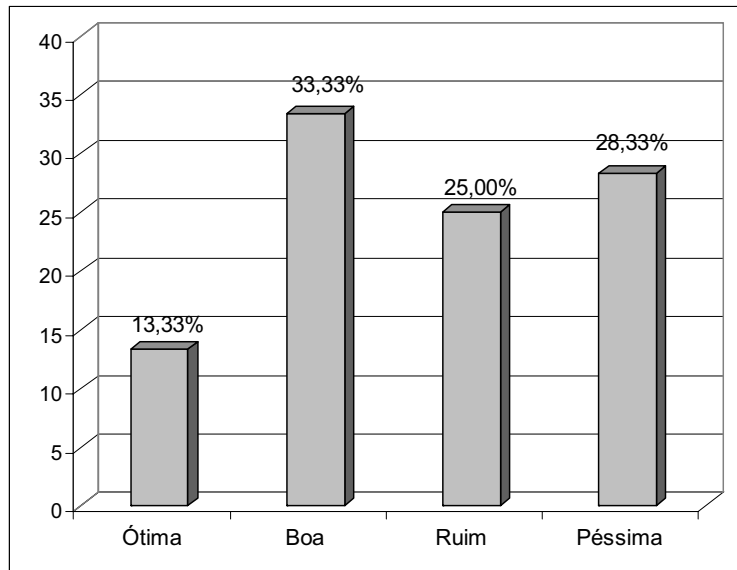


Figura 4-11 Gráfico - O contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações (Pesquisa de campo, junho/2005)

Verifica-se na Figura 4-11, que a maior parte dos entrevistados, cerca de 53,3% acha o contraste entre a cor do fundo e a cor das letras das informações um fator que dificulta o acesso à leitura e compreensão dos dados sobre o produto.

O contraste, conforme teoria apresentada no capítulo 2, página 37, é definido pela diferença entre figura e fundo, ou seja, quanto maior o contraste maior a legibilidade. Portanto, fica evidente a importância do planejamento do uso adequado das cores nos rótulos das embalagens de produtos de consumo.

A Figura 4-12 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto a compreensão das tabelas de informações nutricionais contidas no rótulo do produto.

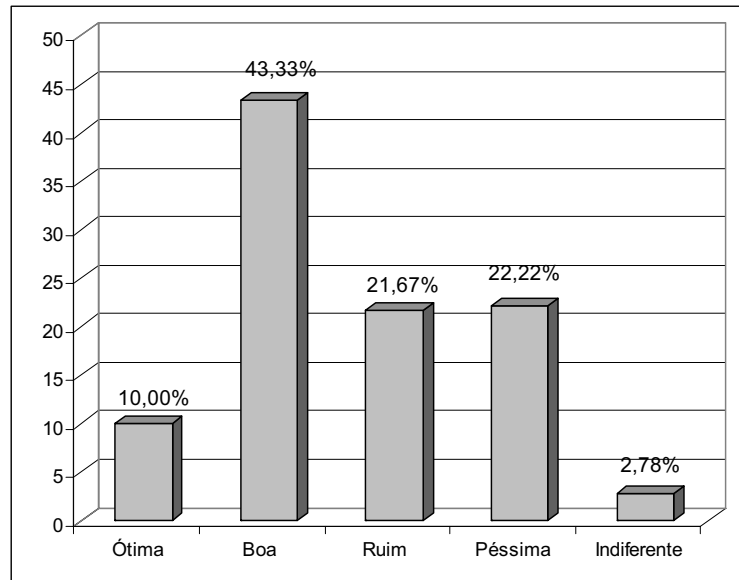
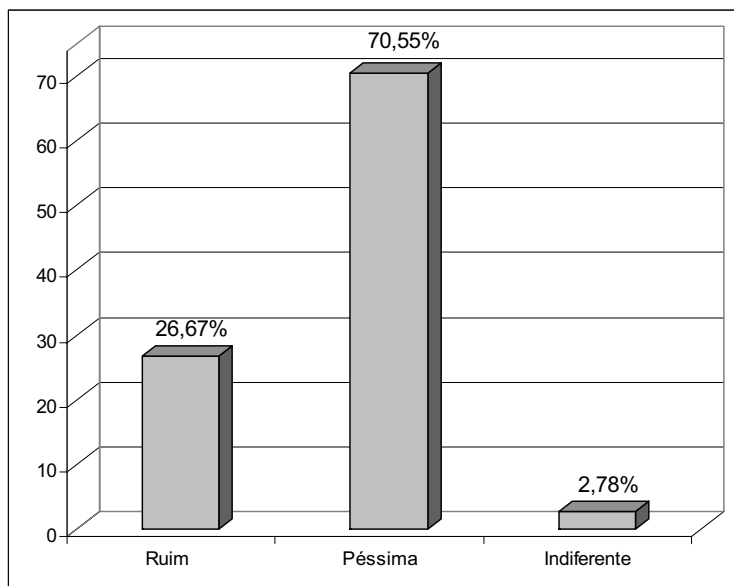


Figura 4-12 Gráfico - A compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo da embalagem de café (Pesquisa de campo, junho/2005)

Apesar da variabilidade das respostas, pelos dados apresentados na Figura 4-12, observa-se que 53,3% dos entrevistados compreendem as informações contidas nas tabelas nutricionais dos rótulos das embalagens dos cafés.

O Ministério da saúde tornou obrigatório, através de portarias, apresentadas no item 2.3, páginas 28 e 29 desta dissertação, a padronização de tabelas contendo a informação nutricional sobre todos os alimentos, com exceção das águas minerais e bebidas alcoólicas.

A Figura 4-13 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a data de fabricação do produto.



**Figura 4-13 Gráfico - A clareza da informação sobre a data de fabricação do produto
(Pesquisa de campo, junho/2005)**

Conforme a Portaria nº 41 e 42 da ANVISA, constantes do anexo I e II, páginas 118 e 130, a data de fabricação do produto pode ser indicada claramente na embalagem, com pelo menos o dia e o mês (nesta ordem) com a finalidade de definir o lote.

Neste caso, apresentado pelo Gráfico da Figura 4-13, observa-se que não foram identificadas respostas boa ou ótima, sendo que quase a totalidade dos entrevistados acham essa informação péssima ou ruim, ou seja, praticamente todos tiveram dificuldades em encontrar essa informação, pois na realidade nenhuma marca de café analisado informa na embalagem a data de fabricação. Geralmente a data de fabricação e de validade do produto vêm juntas.

A Figura 4-14 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto à clareza da informação sobre a validade do produto.

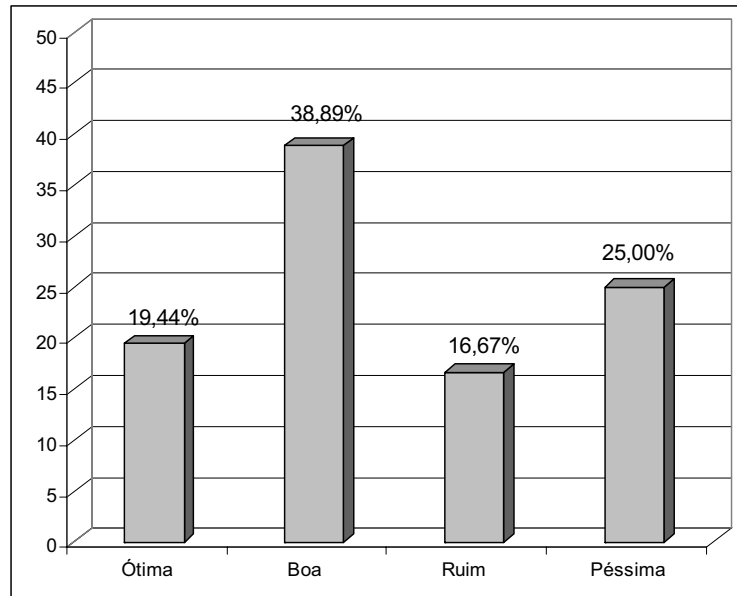


Figura 4-14 Gráfico - A clareza da informação sobre a validade do produto (Pesquisa de campo, junho/2005)

Observa-se pela Figura 4-14, que grande parte dos entrevistados, quase 59%, considera a informação sobre a validade do produto suficientemente clara.

Os especialistas em defesa do consumidor alertam sobre a importância da data de validade do produto, devendo ser observada atentamente pelo consumidor de qualquer produto, principalmente o alimentício.

A informação clara da data de validade do produto é a responsável por evitar danos à saúde, causados por alimentos com prazo de validade vencidos.

A Figura 4-15 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto à compreensão das palavras para transmitir as informações sobre o produto.

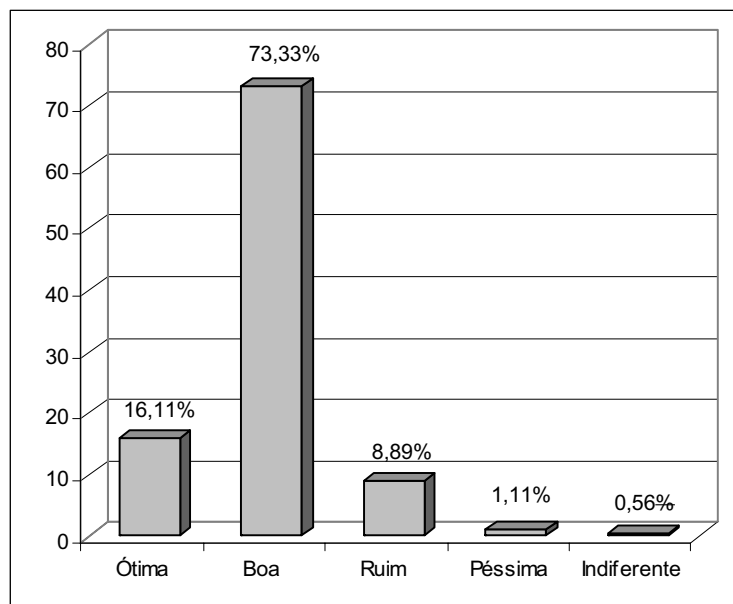


Figura 4-15 Gráfico - A compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto (Pesquisa de campo, junho/2005)

De acordo com os dados da Figura 4-15, observa-se que praticamente 90% dos entrevistados consideram as palavras utilizadas para transmitir as informações nos rótulos das embalagens dos cafés suficientemente claras e inteligíveis.

Estes resultados obtidos em relação a compreensão das informações sobre o que é o produto e como usá-lo, mostram que a linguagem utilizada é satisfatória nos textos contidos nos rótulos analisados.

Essa facilidade de compreensão também pode estar ligada diretamente ao elevado grau de familiaridade que os consumidores têm com o produto café, conforme já exposto na pesquisa bibliográfica.

4.3 Análise de Cruzamentos

A partir da análise descritiva, partiu-se para a análise de cruzamentos para verificar-se a existência de discrepâncias significativas e também as similaridades entre as diferentes variáveis consideradas como marca de café, sexo, faixa etária, escolaridade e renda familiar.

Ressalta-se que nessa análise de cruzamento, a classificação péssima ou ruim é apresentada como dificuldade de entendimento, enquanto a classificação boa ou ótima é considerada como facilidade de compreensão das informações.

A Figura 4-16 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo o local em que foi realizada a pesquisa sobre o produto. Procurou-se manter um número de entrevistas aproximadamente igual nos diversos supermercados.

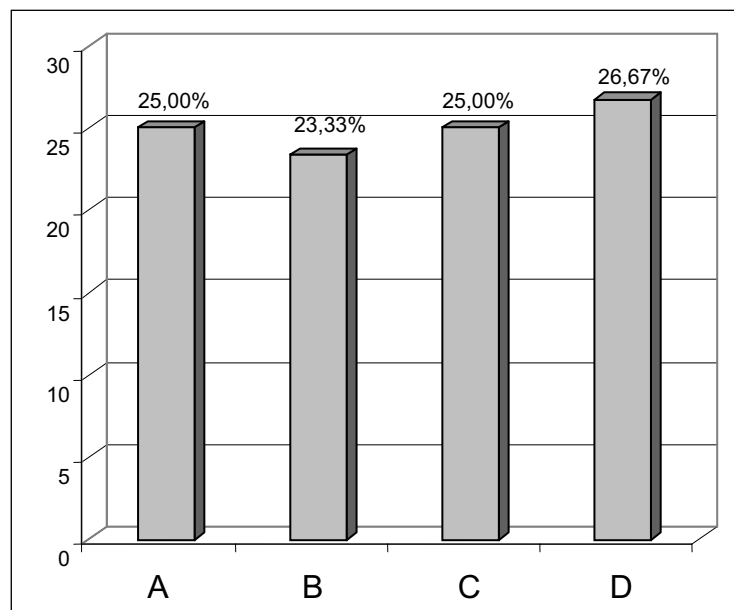


Figura 4-16 Gráfico – Distribuição dos entrevistados segundo o local da pesquisa (Pesquisa de campo, junho/2005)

4.3.1 Análise de cruzamento com variável do grupo marca de café avaliado

As Tabelas 1 a 9 do apêndice II apresentam a distribuição das opiniões dos entrevistados segundo a marca de café avaliado, relativas aos mesmos critérios gerais apresentados no item 4.2.2, página 64.

A partir da análise segundo a marca de café avaliado, considerando a avaliação dos entrevistados, observou-se que, quanto às informações nos rótulos do produto, não houve variabilidade significativa entre as três marcas de café. Quase 95% tem perfeita clareza do que é o produto e quase 95% tem perfeita clareza de como o produto é usado. Para as três marcas de café, 70% consideram o tamanho das letras ruim ou péssima, sendo que o café União apresenta a maior dificuldade na leitura passando dos 80%. Ainda, mais de 70% dos entrevistados considera o tipo de letra adequado para fornecer as informações, sendo o café União o que apresenta o pior desempenho. Mais de 50% dos entrevistados considera o contraste entre a cor do fundo e a cor da letra um fator que dificulta sobremaneira a compreensão das informações. Neste caso, novamente o café Y apresenta o pior desempenho, representando mais de 70% dos entrevistados. Ainda, mais de 70% dos entrevistados entende com clareza as tabelas nutricionais apresentadas nos rótulos dos cafés X e Y, enquanto que o café Z apresenta quase 90% de avaliação ruim ou péssima. Quase a totalidade dos entrevistados tem grande dificuldade em encontrar a data de fabricação do produto, enquanto que mais de 80% encontra facilmente a data de validade do produto no X e Z, mais de 80% considera a clareza dessa informação ruim ou péssima para o café Y e finalmente quase 90% dos entrevistados compreende satisfatoriamente as palavras utilizadas nos rótulos das embalagens do produto.

Portanto, o café que apresentou o pior desempenho foi o café Y, devendo melhorar significativamente o tamanho das letras, o contraste entre a cor do fundo e a cor das letras, a clareza sobre a validade do produto, sendo que o café Z deve melhorar a tabela de informações nutricionais, e finalmente todas as marcas devem apresentar de forma mais clara a data de fabricação do produto.

4.3.2 Análise de cruzamento com variável do grupo segundo o sexo

As Tabelas 10 a 18 do apêndice apresentam a distribuição das opiniões dos entrevistados segundo o sexo, relativas aos mesmos critérios gerais apresentados no item 4.2.2.

A partir da análise segundo o sexo, considerando a avaliação dos entrevistados, observou-se que não houve variabilidade entre os sexos, uma vez que mais de 95% das mulheres e quase 90% dos homens tem perfeita clareza do que é o produto e como usa-lo. Como aspectos negativos, observou-se que mais de 72% das mulheres e 63% dos homens

considera o tamanho das letras ruim ou péssima, dificultando a leitura, quase 70% das mulheres e quase 80% dos homens considera o tipo de letra adequado para fornecer as informações, mais de 55% das mulheres e quase 50% dos homens considera o contraste entre a cor do fundo e a cor da letra um fator que dificulta sobremaneira a compreensão das informações, mais de 50% das mulheres e quase 50% dos homens entende com clareza as tabelas nutricionais apresentadas nos rótulos, quase 100% de ambos os sexos tem grande dificuldade em encontrar a data de fabricação do produto, enquanto que quase 60% de ambos os sexos encontra facilmente a data de validade do produto e finalmente quase 90% de ambos os sexos dos entrevistados compreende satisfatoriamente as palavras utilizadas nos rótulos das embalagens do produto.

Portanto, percebe-se nitidamente que não há variabilidade significativa entre os sexos, porém, as mulheres compreendem melhor as informações e são mais observadoras e exigentes que os homens. Sendo as mulheres o maior número de compradoras, conforme dados do IPEA, citados no capítulo 1, página 4; é necessário melhorar, significativamente, nas embalagens de café torrado e moído os seguintes itens: tamanho das letras, o contraste entre a cor do fundo e a cor das letras e apresentar de forma clara a data de fabricação do produto.

4.3.3 Análise de cruzamento com variável do grupo segundo a faixa etária

As Tabelas 19 a 27 do apêndice apresentam a distribuição das opiniões dos entrevistados segundo a faixa etária, relativas aos mesmos critérios gerais apresentados no item 4.2.2.

A partir da análise segundo a faixa etária, considerando a avaliação dos entrevistados sobre as informações nos rótulos do produto, observou-se que não houve variabilidade entre as diversas faixas. Em torno de 95% em todas as faixas tem perfeita clareza do que é o produto, mais de 90% em todas as faixas tem perfeita clareza de como o produto é usado. Em torno de 70% em todas as faixas consideram o tamanho das letras ruim ou péssima, dificultando a sua leitura, apenas na faixa até 30 anos, esse índice gira em torno de 50%. Mais de 70% considera o tipo de letra adequado para fornecer as informações, sendo que na faixa até os trinta anos esse índice atinge 85%. Mais de 50% em todas as faixas etárias consideram o contraste entre a cor do fundo e a cor da letra um fator que dificulta sobremaneira a compreensão das informações. Exceção feita a faixa até 30

anos na qual esse índice está em torno de 40%. Mais de 50% na faixa etária de 31 a 60 anos, entende com clareza as tabelas nutricionais apresentadas nos rótulos, apenas as faixas até 30 anos e acima de 60 anos tem um índice em torno de 40% de entendimento das tabelas nutricionais. Quase 100% têm grande dificuldade em encontrar a data de fabricação do produto em todas as faixas, em contrapartida, a faixa acima de 60 anos observa muito menos esse detalhe. Em torno de 60% encontra facilmente a data de validade do produto, enquanto que na faixa acima de 60 anos quase 50% tem dificuldade para encontrar essa informação. Finalmente em torno de 90% dos entrevistados compreende satisfatoriamente as palavras utilizadas nos rótulos das embalagens do produto e novamente quase 30% da faixa acima de 60 anos têm dificuldade para decodificar essa informação.

Observou-se que as pessoas acima de 60 anos tem mais dificuldade para encontrar as informações, acredita-se pela razão de problemas inerentes a idade avançada. Enquanto que os da faixa até 30 anos não apresentam essa dificuldade na maioria dos casos analisados. Os itens que devem ser levados em conta para melhorar os rótulos de café torrado e moído são: o tamanho das letras, o contraste entre a cor do fundo e a cor das letras e apresentar de forma mais clara a data de fabricação do produto.

4.3.4 Análise de cruzamento com variável do grupo segundo a escolaridade

As Tabelas 28 a 36 do apêndice apresentam a distribuição das opiniões dos entrevistados segundo a escolaridade, relativas aos mesmos critérios gerais apresentados no item 4.2.2.

A partir da análise segundo a escolaridade, considerando a avaliação dos entrevistados sobre as informações nos rótulos do produto, observou-se que houve variabilidade entre os entrevistados que possuem apenas o ensino fundamental e os demais entrevistados com graus de escolaridade mais elevados. Os entrevistados com menor grau de escolaridade, no caso ensino fundamental e médio, acreditam que compreendem com mais clareza o que é o produto e como o produto é usado, com quase 100% de compreensão, sendo que os entrevistados que possuem pós-graduação esse nível de clareza não chega nem a 90% para o que é o produto e nem a 80% em como usar o produto. Mais de 80% dos entrevistados considera o tamanho das letras ruim ou péssima. Destes, apenas os que possuem ensino médio esse índice gira em torno de 55%, dificultando a sua leitura, enquanto que mais de 80% dos que possuem ensino médio e graduação considera o tipo de

letra adequado para fornecer as informações. Já os que possuem ensino fundamental e pós-graduação, quase 50% consideram o tipo de letra ruim ou péssimo. Mais de 50% em todos os graus de escolaridade consideram o contraste entre a cor do fundo e a cor da letra um fator que dificulta sobremaneira a compreensão das informações. Mais de 50% entende com clareza as tabelas nutricionais apresentadas nos rótulos, apenas os que possuem o ensino fundamental esse índice não chega a 45%. Quase 100% em todos os níveis de escolaridade têm grande dificuldade em encontrar a data de fabricação do produto, enquanto que mais de 50% encontra facilmente a data de validade do produto, novamente com exceção dos que possuem apenas o ensino fundamental e finalmente mais de 90% dos entrevistados compreende satisfatoriamente as palavras utilizadas nos rótulos das embalagens do produto, sendo que esse índice não chega nem a 75% para os entrevistados com o ensino fundamental.

Portanto, os itens que devem ser melhorados significativamente nas embalagens de café torrado e moído são o tamanho das letras, o contraste entre a cor do fundo e a cor das letras e apresentação clara da data de fabricação do produto.

Observa-se também que as pessoas com menor escolaridade pensam que compreendem melhor as informações, provavelmente, por ser o café um produto popular, tradicional, ao passo que se fosse um produto mais sofisticado, com uma nova tecnologia, o entendimento, seria menor para esse nível de escolaridade. Já as pessoas com pós-graduação geralmente apresentam um maior entendimento, mas com um olhar mais crítico sobre a maneira como as informações são apresentadas nos rótulos.

4.3.5 Análise de cruzamento com variável do grupo segundo a renda familiar

As Tabelas 37 a 45 do apêndice apresentam a distribuição das opiniões dos entrevistados segundo a renda familiar, relativas aos mesmos critérios gerais apresentados no item 4.2.2.

A partir da análise segundo a renda familiar, considerando a avaliação dos entrevistados sobre as informações nos rótulos do produto, observou-se que não houve variabilidade significativa entre os entrevistados com diferentes níveis de renda. Mais de 90% tem perfeita clareza do que é o produto e como usá-lo, apenas para os entrevistados com renda até R\$ 1.500,00 esse índice passa dos 95%. Em torno de 70% dos entrevistados para todas as faixas de renda consideram o tamanho das letras ruim ou péssima,

dificultando a leitura, no entanto, mais de 70% considera o tipo de letra adequado para fornecer as informações, até a renda de R\$ 3.000,00, a partir daí o índice de insatisfação com o tipo de letra aumenta, chegando a menos de 60% para a faixa acima dos R\$ 6.000,00.

Mais de 50% em todas as faixas de renda consideram o contraste entre a cor do fundo da embalagem e a cor da letra um fator que dificulta sobremaneira a compreensão das informações. Mais de 50% entende com clareza as tabelas nutricionais, exceto a faixa de renda até R\$ 1.500,00 na qual esse índice não chega a 40%.

Quase 100% em todas as faixas de renda têm grande dificuldade em encontrar a data de fabricação do produto, enquanto que quase 60% em todas as faixas encontra facilmente a data de validade do produto e finalmente mais de 90% dos entrevistados compreende satisfatoriamente as palavras utilizadas nos rótulos das embalagens do produto, exceto na faixa de renda até R\$ 1.500,00 que esse índice não atinge 85%, portanto percebe-se claramente que há uma compreensão generalizada das informações contidas nos rótulos das embalagens de café torrado e moído em todas as faixas de renda familiar.

No entanto, os itens que devem ser melhorados nas embalagens de café torrado e moído são o tamanho das letras, o contraste entre a cor do fundo e a cor das letras e apresentar a data de fabricação do produto. Não houve variação significativa entre as faixas de renda, mas observou-se ainda, maior dificuldade de compreensão para os entrevistados de menor renda familiar.

4.4 Sugestões dos Entrevistados

Neste item é apresentada uma análise crítica, na visão dos entrevistados, dos diversos tipos de embalagens pesquisadas.

As sugestões que os entrevistados apontaram para que as empresas melhorassem os textos informativos nos rótulos das embalagens de café torrado e moído estão sintetizadas na Tabela 4-1, página 79; e foram coletadas na questão de número 4 do questionário aplicado (Apêndice I).

A maioria da população entrevistada julgou importante a manifestação de sugestões, este dado pode ser observado pelo número total de propostas, 336 sugestões em

180 entrevistas, sendo que cada consumidor entrevistado pôde fazer tantas observações quantas achasse pertinente.

As observações contidas na Tabela 4-1 confirmam os resultados obtidos através da entrevista direcionada; pode-se concluir que o requisito ergonômico referente ao tamanho das letras foi o mais proposto pelos entrevistados para uma melhor visualização das informações contidas nos rótulos dos cafés analisados.

O segundo aspecto mais observado foi a melhora do contraste entre as letras e a cor do fundo, o terceiro foi a inobservância da colocação da data de fabricação, em seguida aparecem nesta ordem, a data de validade mais legível e melhorar as informações da tabelas nutricional.

Tabela 4-1

Sugestões dos entrevistados (pesquisa de campo, junho/2005)

Sugestões dos Entrevistados	Café X	Café Y	Café Z	Total
Aumentar o tamanho das letras	21	42	30	93
Mudar o tipo de letras	1	1	3	5
Mudar a cor da letra para preta	12	1	3	16
Melhorar o contraste entre cores e letras	21	33	10	64
Colocar a data de fabricação	15	22	26	63
Data de validade destacada e mais legível	4	18	12	34
As palavras <i>Torrado e Moído</i> devem ser maiores	1	0	2	3
Melhorar as informações na tabela nutricional	4	1	12	16
Apresentar informações em forma de figuras	1	0	0	1
Mais clareza e objetividade nas informações (vocabulário popular)	3	3	8	14
Ter informações sobre os danos à saúde	0	1	1	2
O excesso de brilho na embalagem dificulta a visualização	0	14	2	16
Embalagem aprimorada, mais resistência e facilidade de abrir	1	1	3	5
Embalagem ter uma parte transparente para ver o produto	0	0	1	1
Conter nas embalagens fotos de crianças desaparecidas	0	0	1	1
Todas as embalagens de café deveriam ter a bandeira do Brasil	0	0	1	1
Número total de sugestões	84	137	115	336

4.5 Conclusão da Análise Estatística

Com o desenvolvimento da industrialização, o crescimento do mercado consumidor e o aumento das exigências dos clientes; que está se posicionando como agente receptivo às informações referentes aos alimentos que irá consumir; as empresas devem se concentrar na tarefa de oferecer essas informações de forma rápida e acessível, daí a necessidade de conhecerem os diferentes perfis dos seus clientes para transmitir uma comunicação graficamente correta, limpa, atraente e que a diferencie da concorrência.

Portanto, esta pesquisa apresentou na análise descritiva a identificação de resultados em que 70% dos compradores de café torrado e moído são mulheres, mais de 60% possuem entre 31 a 50 anos, mais de 50% têm nível superior e quase 60% estão na classe média com renda entre R\$ 1501,00 e R\$ 6.000,00, o que leva a concluir que a maior parcela das famílias que consome o café torrado e moído adquirido nos supermercados de Natal possuem um padrão cultural, intelectual e econômico bem acima da média da população brasileira.

Ainda, dentro da análise descritiva considerando a avaliação dos entrevistados, observou-se que quase 50% destes compram café torrado e moído toda semana. Quase 95% tem perfeita clareza do que é o produto e de como o produto é usado, 70% considera o tamanho das letras ruim ou péssima, dificultando a leitura, mais de 70% considera o tipo de letra adequado para fornecer as informações, mais de 50% considera o contraste entre a cor do fundo da embalagem e a cor da letra um fator que dificulta sobremaneira a compreensão das informações, mais de 50% entende com clareza as tabelas nutricionais apresentadas nos rótulos, quase 100% tem grande dificuldade em encontrar a data de fabricação do produto, enquanto que quase 60% encontra facilmente a data de validade do produto e finalmente quase 90% dos entrevistados compreende satisfatoriamente as palavras utilizadas nos rótulos da embalagens do produto.

Com estes resultados procurou-se, nos aspectos lingüísticos e ergonômicos, identificar os pontos de satisfação e insatisfação dos consumidores em relação aos textos analisados.

Portanto, os itens que devem ser melhorados significativamente nas embalagens de café torrado e moído são o tamanho das letras, o contraste entre a cor do fundo e a cor das letras e apresentar de forma mais clara a data de fabricação do produto.

Considerando os resultados da análise de cruzamento, verifica-se que não há variabilidade significativa quando se considera os resultados da análise estatística descritiva. Baseado na análise de cruzamento quando se considera a marca do café torrado e moído, o café que apresentou o pior desempenho foi o café Y e deve melhorar significativamente o tamanho das letras, o contraste entre a cor do fundo e a cor das letras, a clareza sobre a validade do produto, sendo que o café Z deve melhorar a tabela de informações nutricionais, e finalmente todas as marcas devem apresentar de forma mais clara a data de fabricação do produto.

Ao considerar o sexo dos entrevistados observou-se que não há variabilidade significativa entre os sexos, no que tange a compreensão das informações dos rótulos dos cafés torrados e moídos, sendo válidas as observações feitas anteriormente para melhoria dos rótulos, porém as mulheres compreendem um pouco melhor as informações e são mais observadoras e exigentes que os homens.

Quando se considera as faixas etárias dos entrevistados observa-se que as pessoas acima de 60 anos tem mais dificuldade para encontrar as informações, enquanto que os da faixa até 30 anos não apresentam essa dificuldade na maioria dos casos analisados. Os itens que devem ser levados em conta para melhorar os rótulos de café torrado e moído são os já citados anteriormente, devendo dar um tratamento ergonômico aos rótulos para levar as informações às faixas etárias mais altas.

Avaliando sob o ponto de vista do grau de escolaridade, os itens que devem ser melhorados são os mesmos citados anteriormente. Observou-se também que as pessoas com menor renda familiar foram aquelas que apresentaram menor escolaridade e, por conseguinte maior dificuldade de compreensão das informações. Naturalmente as pessoas com graduação e pós-graduação apresentaram um olhar mais crítico sobre a maneira como as informações são apresentadas nos rótulos.

Na questão aberta do questionário aplicado os entrevistados fizeram sugestões para melhoria de alguns aspectos dos textos informativos, sugestões estas que confirmam os resultados obtidos na pesquisa de campo. Aumentar o tamanho das letras, melhorar o contraste entre a cor do fundo da embalagem e a cor das letras impressas e colocar a data de fabricação do produto, foram pontos cruciais para uma leitura e compreensão adequada das informações obrigatórias nos rótulos de produtos de consumo. Isso tudo evidencia que os consumidores de café torrado e moído estão bastante informados e atentos ao produto que estão consumindo.

O resultado deste trabalho permitirá a inserção de novos questionamentos para busca do aperfeiçoamento no desenvolvimento de rótulos de embalagens de alimentos. Que tipo de informação os consumidores estão prontos para receber? Qual deve ser a interferência dos órgãos oficiais? O que se deve fazer para que as informações nutricionais não se tornem uma “Torre de Babel” para os consumidores?

Certamente todas as respostas a essas perguntas serão de fundamental importância para o planejamento estratégico da comunicação a ser veiculada com intuito de promover um desempenho satisfatório das informações; e ainda deverão levar em consideração os avanços tecnológicos e a constante necessidade das empresas em atender as exigências dos clientes.

Capítulo 5

Conclusões e Recomendações

Este capítulo apresenta uma síntese geral da Dissertação, com base na pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, apresentando as conclusões e recomendações gerais do trabalho.

O conteúdo deste capítulo é composto de sete seções: conclusões da pesquisa bibliográfica, metodologia da pesquisa, conclusões da pesquisa de campo, limitações do trabalho, direções da pesquisa, recomendações e conclusão final.

5.1 Conclusões da Pesquisa Bibliográfica

A literatura consultada para fundamentação teórica foi essencial para o processamento das informações científicas necessárias sobre o tema em questão. Através de conceitos, argumentações e pesquisas, os autores citados evidenciaram a importância do produto embalagem como suporte para as informações que devem acompanhar o produto, também como ferramenta de marketing e como um poderoso instrumento de comunicação, pois na maioria dos casos ela é a única forma de comunicação que o produtor dispõe.

Dentre os principais aspectos, fundamentou-se a importância dos rótulos e sua concepção adequada, ressaltando que estes devem conter textos que obedeçam a legislação específica de cada categoria e que os textos precisam levar informações claras e precisas ao consumidor.

Neste contexto, enfatizou-se o design de embalagens como fator positivo com grande impacto sobre o produto contribuindo decisivamente para o seu sucesso, ressaltou-se ainda, o fato do design ser uma atividade multidisciplinar e influenciar diversas áreas

dentro das organizações, portanto o processo de design demanda conhecimentos que vão desde a etapa de concepção de novos produtos, desenvolvimento, produção, marketing até seu descarte.

Outro ponto importante da pesquisa teórica foi o estudo sobre a ergonomia considerada como instrumento indispensável para o aperfeiçoamento dos dispositivos de fornecimento de informações nos rótulos das embalagens.

Os autores chamam atenção, no entanto, para alguns cuidados que devem ser observados na construção dessas informações, como por exemplo, o uso adequado das cores e a cautela com o tipo e o tamanho das letras. É importante observar que a chegada da globalização fará com que o setor de embalagens adote estratégias que demonstre a preocupação com os desejos dos clientes e com as tendências do mercado. É neste cenário que os requisitos ergonômicos informacionais são fundamentais como estratégia de diferenciação do produto, pois representam uma ferramenta valiosa no atendimento das exigências mercadológicas atuais.

Os aspectos lingüísticos aplicados aos rótulos foram referenciados por vários autores enfatizando estratégias de comunicação através de princípios lingüísticos textuais e organicidade de produção e leitura de textos em rótulos de embalagens, constatando-se que os textos informativos necessitam ser claros, concisos e precisos.

Ainda levou-se em consideração o entendimento do processo de decisão de compra e, sobretudo a necessidade de se estabelecer uma comunicação eficaz entre o produto e o consumidor, pois o processo de educação do consumidor em relação a sua dieta alimentar passa, certamente, pelo fluxo das informações que chegam ao consumidor.

5.2 Metodologia da Pesquisa

Com o objetivo de investigar a clareza dos textos informativos contidos nos rótulos de embalagens de três marcas de café consumidas em Natal (café X, Y e Z) foi desenvolvida como ferramenta de avaliação uma lista de verificação composta de questões fechadas e uma questão aberta para sugestões.

Mediante a necessidade da pesquisa de campo foi estabelecida como população alvo para as entrevistas cento e oitenta consumidores de café torrado e moído que adquirem o produto em quatro redes de supermercados da cidade do Natal.

Conclui-se que o processo metodológico para essa avaliação demonstrou ser eficiente, uma vez que, a partir da sua aplicação foi possível identificar, sob o ponto de vista lingüístico e ergonômico, as qualidades e deficiências dos textos informativos dos rótulos analisados.

Os métodos aplicados para o alcance dos objetivos desta pesquisa foram considerados satisfatórios, levando em consideração os cuidados na coleta de dados, sua organização, a análise, a interpretação e a extração das conclusões.

5.3 Conclusões da Pesquisa de Campo

Após o detalhamento dos resultados obtidos na pesquisa de campo apresentados no capítulo 4, página 60, verificou-se que no aspecto lingüístico clareza, a maioria dos consumidores entrevistados conceituaram os textos informativos como sendo bons, nesse aspecto foram analisados os principais itens; o que é e como usar o produto.

Em relação aos principais aspectos ergonômicos analisados, cerca de setenta por cento dos entrevistados consideraram as letras dos textos informativos muito pequenas, dificultando assim a leitura e compreensão das informações. Quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem e a cor das letras impressas, mais de cinquenta por cento dos entrevistados considera um fator de dificuldade da leitura.

Portanto, o estudo, além de ter observado os aspectos lingüísticos que são diretamente ligados a correta compreensão das informações, concluiu que os requisitos ergonômicos que compõem a comunicação visual dos rótulos, constituem aspectos cognitivos, ou seja, de percepção e de entendimento dos textos, destacando-se como condição fundamental no funcionamento e exatidão das informações.

É importante ressaltar que quase a totalidade dos consumidores entrevistados considerou altamente deficiente ou péssima a informação sobre a data de fabricação do produto, até porque, essa informação não foi encontrada pelos entrevistados, pois na realidade ela não é informada ao consumidor nas embalagens de café analisadas.

Com esta pesquisa de campo foi possível apresentar os principais itens que precisam de atenção especial dos profissionais que projetam os rótulos de embalagens. Os resultados mostram que o tamanho das letras, o contraste entre a cor do fundo da

embalagem e a cor das letras impressas e a data de fabricação do produto necessitam de mais clareza para facilitar a compreensão exata das informações sobre os produtos.

Além disso, a pesquisa também demonstrou que as empresas que querem competir em um mercado globalizado, característica da contemporaneidade, precisam agregar em suas estratégias a preocupação de emitir uma comunicação adequada de seus produtos a seus clientes por meio de seus rótulos.

5.4 Limitações do Trabalho

Algumas limitações desta pesquisa podem ser consideradas. A principal se refere ao tamanho da amostra utilizada, embora representativa para esse estudo, visto que o número de consumidores de café torrado e moído, em Natal, é bastante significativo. Outra limitação é o tempo disponível para a aplicação das entrevistas aos consumidores, bem como limitações orçamentárias.

As limitações citadas acima não retiram a importância ao estudo realizado, constituem, pelo contrário, informações fundamentais às empresas do setor e apontam sugestões de melhoria a serem implementadas pelas empresas.

5.5 Direções de Pesquisa

Partindo do estudo realizado sugere-se futuras pesquisas que possam complementar este estudo e contribuir com o aperfeiçoamento no setor de rótulos de embalagens, tais como:

- aplicar esta ferramenta de avaliação não só com consumidores de café torrado e moído, mas com consumidores de outras espécies de produtos.
- desenvolver uma lista de verificação, como ferramenta metodológica, para captar dados mais precisos sobre as necessidades do consumidor em relação aos textos informativos dos rótulos.

5.6 Recomendações de Ordem Prática

Considerando as sugestões e recomendações apontadas pelos consumidores entrevistados e os resultados da pesquisa de campo, torna-se importante destacar os principais itens para a melhoria das informações contidas nos rótulos; são os seguintes:

- Aumentar o tamanho das letras;
- Melhorar o contraste entre a cor do fundo da embalagem e a cor da letra impressa;
- Informar a data de fabricação do produto.

5.7 Conclusão

Considerando a pesquisa bibliográfica realizada para a fundamentação teórica e a pesquisa de opinião colhida por meio de questionário aplicado a consumidores de café torrado e moído, adquirido em quatro supermercados da cidade do Natal; verifica-se que os resultados alcançados foram satisfatórios em relação aos objetivos propostos.

A investigação sobre os aspectos cognitivos em rótulos de embalagens de café, demonstrou que no campo da lingüística, o gênero textual rótulo apresentou os elementos da comunicação de maneira adequada. Isso significa dizer que os elementos lingüísticos como coerência, coesão, correção, concisão, objetividade e elegância presentes nas mensagens informativas dos rótulos analisados estão em conformidade com os princípios fundamentais para uma comunicação eficiente entre produtor e consumidor.

No entanto, os resultados apontam que em relação aos aspectos ergonômicos, os rótulos pesquisados necessitam de um maior cuidado por parte dos profissionais de design de embalagem, visto que, neste setor, a ergonomia é um instrumento indispensável para o aperfeiçoamento dos dispositivos de fornecimento de informações.

Conforme referenciado no item 2.4, página 31, os dispositivos de informação constituem o conjunto de elementos da mensagem visual dos rótulos das embalagens que, dispostos de maneira planejada e peculiar, fornecem as informações ao consumidor; portanto, como verificado nesta pesquisa, os aspectos ergonômicos como tamanho das letras e contraste entre a cor do fundo da embalagem e a cor das letras impressas nos

rótulos de café torrado e moído tiveram os maiores índices de inadequação, podendo, por conseguinte, comprometer a devida compreensão das informações.

Para isto, portanto, não basta somente a realização de estudos e pesquisas sobre essa temática, é preciso encontrar os canais adequados para divulgar o resultado das análises às empresas e consumidores. Neste setor de alimentos, em particular, o resultado de análises tem sido divulgado em alguns jornais de grande circulação nacional, e através de programas de grande índice de audiência na televisão, onde são apresentadas matérias relacionadas ao fornecimento de informação para os consumidores brasileiros, com o objetivo de melhorar o processo de escolha de bens e serviços e torná-los mais conscientes de seus direitos de consumidores.

Acredita-se que, à medida que a população estiver sendo cada vez mais esclarecida quanto à forma adequada de se alimentar, procurará adquirir alimentos cujos rótulos apresentem um maior número de informações, o que fará com que o próprio mercado direcione as empresas a atenderem essa demanda.

Referências Bibliográficas

ABIC. *Indicadores da Indústria de Café no Brasil*. Disponível em: <http://www.abic.com.br/arquivos/abic_pesq_tendencias_consumo_22nov04.pdf>. Acesso em 02 de abril de 2005.

ANVISA. *Portaria nº 41, de 14 de Janeiro de 1998*. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=82&word>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2005.

ANVISA. *Portaria nº 42, de 14 de Janeiro de 1998*. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=83&word>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2005.

ANVISA. *Resolução-RDC nº 40, de 21 de Março de 2001*. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=193&word>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2005.

ANVISA/UNB. *Rotulagem Nutricional Obrigatória: Manual de orientação aos consumidores*. Brasília: UNB, 2001.

ACKERMAN, D. *Uma história natural dos sentidos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992. p.161-212.

AURÉLIO, B. de H. F. *Dicionário Novo Aurélio Século XXI*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

BAXTER, Mike. *Projeto de produto*. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BAKTHIN, M. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CAFÉ SANTA CLARA. Disponível em: <http://www.santaclara.com.br/ocafe/hist_origem.htm>. Acesso em 15 de março de 2005.

CAFÉ SÃO BRAZ. Disponível em: <<http://www.saobraz.com.br/cafe/cafesb.htm>>. Acesso em 15 de março de 2005.

CAFÉ UNIÃO. *Novo nome do café união*. Disponível em: <<http://www.cafepilao.com.br/br/Retail/ConhecaNossosProdutos/CafeTorradoMoido>>. Acesso em 15 de março de 2005.

CAMARGO, R. et al. *Tecnologia dos produtos agropecuários*. São Paulo: Nobel, 1984.

CAMPOS, H.C.M.; NANTES, J.F.D. *Embalagens convenientes: Uma estratégia na diferenciação de produtos*. In: XIX ENEGEP. Rio de Janeiro, 1999.

CDC. *Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990*. Disponível em: <<http://www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm>>. Acesso em 15 de março de 2005.

CNI. *Design para a competitividade: recomendações para política industrial no Brasil* (relatório síntese/Confederação Nacional da Indústria). Rio de Janeiro: DAMPI, Núcleo de Design, 1996.

COSTA SANTOS, R.; FERRAZ de CASTRO, V. M. *Uma proposta sistêmica para o desenvolvimento de embalagens*. Revista de Administração de Empresas, v. 38, nº 2, p.26-35, 1998.

DUL, J.; WEERDMEEESTER, B. *Ergonomia prática*. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

EMBANNEWS. *Guia Embanews Packstar 2000*. edição especial. São Paulo: Nova Editora, 2000.

EMBANNEWS. *A globalização das embalagens*. São Paulo. edição 16, p. 18-30, nov. 1991.

EMBANNEWS. *Artigo embalagem*. São Paulo. edição 29, p. 22-23, dez. 1992.

FARIA, A. N. *Organização e Métodos*. São Paulo: Atlas, 1982.

GERALDI, J.W. *Portos de Passagem*. São Paulo: Fontes, 1991.

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIOVANNETTI, M.D.V. *El Mundo del Envase: Manual para el Deseño y producción de envase y embalajes*. 3. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

GRUENWALD, G. *Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado*. São Paulo: Makron Books, 1993.

HASS, C. R. *A publicidade prática*. Lisboa: Pórtico, 1995.

IIDA, I. *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: Edgard Blücher, 1995.

IIDA, I. *Ergonomia: projeto e produção*. 5ª reimpressão. São Paulo: Edgard Blücher, 1998. il.

INFANTE, U. *Do Texto ao Texto: Curso prático de leitura e redação*. São Paulo: Scipione, 1998.

INTERSCIENCE. *Informação e Tecnologia Aplicada*. In: Projeto “Tendências-II”. p. 20-25, nov. 2004.

IPEA. *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada*. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/asocial/>>. Acesso em 10 de abril de 2005.

KOCH, I. G. V. A. *Coesão Textual*. 5. ed. São Paulo: Contexto, 1992.

KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. *A coerência textual*. 4.ed. São Paulo: Contexto, 1992.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAUREN, R. H. *Passado presente e futuro das embalagens flexíveis*. Revista Packaging Digest, nov. 1999.

LAUTENSCHLÄGER, B. I. *Avaliação de Embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais*. 2001. 96 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - UFSC, Florianópolis.

MADI, L. *El Embalaje y El Medio Ambiente*. Workshop Novas Tecnologías de Embalagem. Campinas, CETEA, p. 28, dez. 1993.

MARCUSCHI, L. A. *A questão do suporte dos gêneros textuais*. In: NELFE. UFPE/CNPQ, 2003.

MATTIELLO N. V. *Proposta de inclusão do consumidor como agente participativo no processo de desenvolvimento de novos produtos alimentícios*. 2002. 118 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – UFSC, Florianópolis.

MEGIDO, J. L. T. *A Comunicação*. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M.F. (orgs). Economia & gestão dos negócios agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000.

MENDES, M. E. P. *Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade*. Revista READ (on line UFRGS). v.1. Porto Alegre, 2000.

MESTRINER, F. *Mais que embalagem*. Revista Design Gráfico, São Paulo, nº 24. ano 4. p. 74, 1999.

MESTRINER, F. *Design de Embalagem: Curso Básico*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. il. Color.

MOIRAND S. *Les indices dialogiques de contextualisation dans la presse ordinaire*. Cahiers de praxématique, nº 33, Université de Montpellier 3, p. 145-184, 1999.

MORAES, A.; BALSTER, M.; HERZOG, P. *Legibilidade das famílias tipográficas*. In: P & D DESIGN 96 ESTUDOS EM DESIGN. Rio de Janeiro, 1996. p. 7-21.

MOURA, R.A.; BANZATO, J.M. *Embalagem: acondicionamento, unitização e containerização-manual de movimentação de materiais*. São Paulo : IMAM, 1990. 2 v.

MOURA, R.A.; BANZATO, J.M. *Embalagem, unitização & conterização*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: IMAM,1997. v. 3.

MOWEN, J. C. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

NETO, W. D. S. *Avaliação visual de rótulos de embalagens*. 2001. 111 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – UFSC, Florianópolis.

- NETO, L.A.S. *Determinantes Ergonômicos da Informação Visual do Projeto Gráfico de embalagens de Consumo*. Expressão - Revista do Centro de Artes e Letras da UFSM, Santa Maria, nº1, jan./jun. 1999. il.
- PETERS, T. *The circle of innovation*. São Paulo: Harba, 1998.
- PROCON. *Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor*. Disponível em: <<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/procon.asp?acao=buscar>>. Acesso em 20 de março de 2005.
- PUERTO, H. B. *Design Industrial e Inovação Tecnológica: Coletânea de idéias para construir um discurso*. Salvador: IEL, Programa Bahia Design, FIEB, 1999.
- ROMANO, L.N. *Um método de projeto de produto: Embalagem*. In: XVIII ENEGEP. Niterói, 1998.
- SANTOS, L. A. N. *Determinantes ergonômicos da informação visual do projeto gráfico de embalagens de consumo*. In: XIX ENEGEP. Rio de Janeiro, 1999.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. *Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- SERAGINI, L. *Design dá retoque final na competição*. Revista Plástico Moderno, p. 20-25, nov. 1994.
- SERAGINI, L. *Packing design*. In: Alimentec 95. Packing Trends, p.85-88, 1995.
- SIF. *Serviço de Inspeção Federal* Disponível em: <<http://www.guahyba.vet.br/ministerio/inspecao.htm>>. Acesso em 10 de abril de 2005.
- STEIN, M. *Desenvolvimento de metodologia para projeto de embalagens enfatizando aspectos estéticos para atratividade do produto*. 1997. 157 f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Design - Engenharia de Produção) - UFSC, Florianópolis.
- TERRA, E ; NICOLA, J. *Gramática, Literatura e Produção de Texto para o ensino médio: curso completo*. São Paulo: Scipione, 2002.
- VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1998.
- WISNER, A. *Por dentro o trabalho*. São Paulo: Oboré/FTD,1987.

Apêndice

Apêndice I – Questionário

AVALIAÇÃO DOS TEXTOS INFORMATIVOS EM EMBALAGENS DE CAFÉ – Entrevistadora: _____

1) Produto: (1) Café X (2) Café Y (3) Café Z

___/___/___/___/___

2) Com que frequência você compra café moído?

___/___/___/___/___

(1) Toda semana (2) 2 vezes por mês (3) 1 vez por mês
(4) Não tem frequência certa

3) Como você avalia as embalagens de café, quanto a:

(1) Ótimo (2) Boa (3) Ruim (4) Péssima (5) Indiferente

3.1) A clareza na explicação de “O que é o produto”?

___/___/___/___/___

3.2) A clareza na explicação de “Como usar o produto”? (modo de preparo)

___/___/___/___/___

3.3) O tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações?

___/___/___/___/___

3.4) O tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto?

___/___/___/___/___

3.5) O contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações?

___/___/___/___/___

3.6) A compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo?

___/___/___/___/___

3.7) A clareza da informação sobre a data de fabricação do produto? _____/_____/_____/_____/_____

3.8) A clareza da informação sobre a validade do produto? _____/_____/_____/_____/_____

3.9) A compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto? _____/_____/_____/_____/_____

4) Que sugestões, você daria para que as empresas melhorassem os textos informativos nas embalagens de café?

PERFIL DO ENTREVISTADO

5) Sexo: (1) Masculino (2) Feminino _____/_____/_____/_____/_____

6) Faixa Etária: (1) Até 30 anos (2) 31 a 40 anos (3) 41 a 50 anos
(4) 51 a 60 anos (5) Acima de 60 anos (6) Não informou
_____/_____/_____/_____/_____

7) Escolaridade: (1) Fundamental (2) Ensino Médio (3) Graduação
(4) Pós-graduação
_____/_____/_____/_____/_____

8) Renda Familiar: (1) Até 5 SM (R\$ 1.500,00)
(2) De 5 a 10 SM (R\$ 1.501,00 a 3.000,00)
(3) De 10 a 20 SM (R\$ 3.001,00 a 6.000,00)
(4) Acima de 20 SM (Mais de R\$ 6.000,00)
_____/_____/_____/_____/_____

9) Local da Pesquisa:
(1) Nordeste (2) Hiperbompreço (3) Carrefour (4) Rede Mais
_____/_____/_____/_____/_____

Apêndice II – Tabelas da Análise de Cruzamento

Tabela 1

Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “O que é o produto”, segundo a marca de café avaliado.

Opinião	MARCA DE CAFÉ AVALIADO			Total
	Café X	Café Y	Café Z	
Ótima	16	15	17	48
%	26,67	25,00	28,33	
Boa	40	42	38	120
%	66,67	70,00	63,33	
Ruim	3	3	5	11
%	5,00	5,00	8,33	
Péssima	1	0	0	1
%	1,67	0,00	0,00	
Total	60	60	60	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 2

Opinião dos entrevistados quanto a clareza na explicação de “Como usar o produto”, segundo a marca de café avaliado.

Opinião	MARCA DE CAFÉ AVALIADO			Total
	Café X	Café Y	Café Z	
Ótima	16	9	20	45
%	26,67	15,00	33,33	
Boa	41	44	36	121
%	68,33	73,33	60,00	
Ruim	3	6	2	11
%	5,00	10,00	3,33	
Péssima	0	1	2	3
%	0,00	1,67	3,33	
Total	60	60	60	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 3

Opinião dos entrevistados quanto ao tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações, segundo a marca de café avaliado.

Opinião	MARCA DE CAFÉ AVALIADO			Total
	Café X	Café Y	Café Z	
Ótima	4	0	6	10
%	6,67	0,00	10,00	
Boa	23	7	14	44
%	38,33	11,67	23,33	
Ruim	22	21	21	64
%	36,67	35,00	35,00	
Péssima	11	32	19	62
%	18,33	53,33	31,67	
Total	60	60	60	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 4

Opinião dos entrevistados quanto ao tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto, segundo a marca de café avaliado.

Opinião	MARCA DE CAFÉ AVALIADO			Total
	Café X	Café Y	Café Z	
Ótima	4	3	11	18
%	6,67	5,00	18,33	
Boa	40	31	39	110
%	66,67	51,67	65,00	
Ruim	9	14	6	29
%	15,00	23,33	10,00	
Péssima	7	12	4	23
%	11,67	20,00	6,67	
Total	60	60	60	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 5

Opinião dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações, segundo a marca de café avaliado.

Opinião	MARCA DE CAFÉ AVALIADO			Total
	Café X	Café Y	Café Z	
Ótima	3	4	17	24
%	5,00	6,67	28,33	
Boa	22	9	29	60
%	36,67	15,00	48,33	
Ruim	22	14	9	45
%	36,67	23,33	15,00	
Péssima	13	33	5	51
%	21,67	55,00	8,33	
Total	60	60	60	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 6

Opinião dos entrevistados quanto a compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo, segundo a marca de café avaliado.

Opinião	MARCA DE CAFÉ AVALIADO			Total
	Café X	Café Y	Café Z	
Ótima	7	11	0	18
%	11,67	18,33	0,00	
Boa	36	38	4	78
%	60,00	63,33	6,67	
Ruim	8	10	21	39
%	13,33	16,67	35,00	
Péssima	7	1	32	40
%	11,67	1,67	53,33	
Indiferente	2	0	3	5
%	3,33	0,00	5,00	
Total	60	60	60	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 7

Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a data de fabricação do produto, segundo a marca de café avaliado.

Opinião	MARCA DE CAFÉ AVALIADO			Total
	Café X	Café Y	Café Z	
Ruim	18	8	22	48
%	30,00	13,33	36,67	
Péssima	41	51	35	127
%	68,33	85,00	58,33	
Indiferente	1	1	3	5
%	1,67	1,67	5,00	
Total	60	60	60	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 8

Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a validade do produto, segundo a marca de café avaliado.

Opinião	MARCA DE CAFÉ AVALIADO			Total
	Café X	Café Y	Café Z	
Ótima	16	1	18	35
%	26,67	1,67	30,00	
Boa	33	9	28	70
%	55,00	15,00	46,67	
Ruim	10	12	8	30
%	16,67	20,00	13,33	
Péssima	1	38	6	45
%	1,67	63,33	10,00	
Total	60	60	60	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 9

Opinião dos entrevistados quanto à compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto, segundo a marca de café avaliado.

Opinião	MARCA DE CAFÉ AVALIADO			Total
	Café X	Café Y	Café Z	
Ótima	10	8	11	29
%	16,67	13,33	18,33	
Boa	43	50	39	132
%	71,67	83,33	65,00	
Ruim	6	1	9	16
%	10,00	1,67	15,00	
Péssima	0	1	1	2
%	0,00	1,67	1,67	
Indiferente	1	0	0	1
%	1,67	0,00	0,00	
Total	60	60	60	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 10

Opinião dos entrevistados quanto a clareza na explicação de “O que é o produto”, segundo o sexo.

Opinião	SEXO		Total
	Masculino	Feminino	
Ótima	10	38	48
%	19,23	29,69	
Boa	36	84	120
%	69,23	65,63	
Ruim	5	6	11
%	9,62	4,69	
Péssima	1	0	1
%	1,92	0,00	
Total	52	128	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 11

Opinião dos entrevistados quanto a clareza na explicação de “Como usar o produto”, segundo o sexo

Opinião	SEXO		Total
	Masculino	Feminino	
Ótima	16	29	45
%	30,77	22,66	
Boa	31	90	121
%	59,62	70,31	
Ruim	4	7	11
%	7,69	5,47	
Péssima	1	2	3
%	1,92	1,56	
Total	52	128	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 12

Opinião dos entrevistados quanto ao tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações, segundo o sexo

Opinião	SEXO		Total
	Masculino	Feminino	
Ótima	4	6	10
%	7,69	4,69	
Boa	15	29	44
%	28,85	22,66	
Ruim	24	40	64
%	46,15	31,25	
Péssima	9	53	62
%	17,31	41,41	
Total	52	128	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 13

Opinião dos entrevistados quanto ao tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto, segundo o sexo

Opinião	SEXO		Total
	Masculino	Feminino	
Ótima	7	11	18
%	13,46	8,59	
Boa	34	76	110
%	65,38	59,38	
Ruim	8	21	29
%	15,38	16,41	
Péssima	3	20	23
%	5,77	15,63	
Total	52	128	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 14

Opinião dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações, segundo o sexo

Opinião	SEXO		Total
	Masculino	Feminino	
Ótima	7	17	24
%	13,46	13,28	
Boa	21	39	60
%	40,38	30,47	
Ruim	16	29	45
%	30,77	22,66	
Péssima	8	43	51
%	15,38	33,59	
Total	52	128	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 15

Opinião dos entrevistados quanto a compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo, segundo o sexo.

Opinião	SEXO		Total
	Masculino	Feminino	
Ótima	3	15	18
%	5,77	11,72	
Boa	22	56	78
%	42,31	43,75	
Ruim	16	23	39
%	30,77	17,97	
Péssima	11	29	40
%	21,15	22,66	
Indiferente	0	5	5
%	0,00	3,91	
Total	52	128	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 16

Opinião dos entrevistados quanto à clareza da informação sobre a data de fabricação do produto, segundo o sexo.

Opinião	SEXO		Total
	Masculino	Feminino	
Ruim	19	29	48
%	36,54	22,66	
Péssima	31	96	127
%	59,62	75,00	
Indiferente	2	3	5
%	3,85	2,34	
Total	52	128	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 17

Opinião dos entrevistados quanto à clareza da informação sobre a validade do produto, segundo o sexo.

Opinião	SEXO		Total
	Masculino	Feminino	
Ótima	10	25	35
%	19,23	19,53	
Boa	25	45	70
%	48,08	35,16	
Ruim	8	22	30
%	15,38	17,19	
Péssima	9	36	45
%	17,31	28,13	
Total	52	128	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 18

Opinião dos entrevistados quanto a compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto, segundo o sexo

Opinião	SEXO		Total
	Masculino	Feminino	
Ótima	14	15	29
%	26,92	11,72	
Boa	32	100	132
%	61,54	78,13	
Ruim	5	11	16
%	9,62	8,59	
Péssima	1	1	2
%	1,92	,78	
Indiferente	0	1	1
%	0,00	,78	
Total	52	128	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 19

Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “O que é o produto”, segundo a faixa etária.

Opinião	FAIXA ETÁRIA					Total
	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Ótima	7	13	17	6	5	48
%	21,88	26,53	26,98	28,57	33,33	
Boa	24	32	40	15	9	120
%	75,00	65,31	63,49	71,43	60,00	
Ruim	1	4	5	0	1	11
%	3,13	8,16	7,94	0,00	6,67	
Péssima	0	0	1	0	0	1
%	0,00	0,00	1,59	0,00	0,00	
Total	32	49	63	21	15	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 20

Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “Como usar o produto”, segundo a faixa etária.

Opinião	FAIXA ETÁRIA					Total
	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Ótima	7	17	16	2	3	45
%	21,88	34,69	25,40	9,52	20,00	
Boa	23	29	41	18	10	121
%	71,88	59,18	65,08	85,71	66,67	
Ruim	2	2	4	1	2	11
%	6,25	4,08	6,35	4,76	13,33	
Péssima	0	1	2	0	0	3
%	0,00	2,04	3,17	0,00	0,00	
Total	32	49	63	21	15	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 21

Opinião dos entrevistados quanto ao tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações, segundo a faixa etária

Opinião	FAIXA ETÁRIA					Total
	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Ótima	2	4	2	2	0	10
%	6,25	8,16	3,17	9,52	0,00	
Boa	14	10	11	5	4	44
%	43,75	20,41	17,46	23,81	26,67	
Ruim	11	21	19	6	7	64
%	34,38	42,86	30,16	28,57	46,67	
Péssima	5	14	31	8	4	62
%	15,63	28,57	49,21	38,10	26,67	
Total	32	49	63	21	15	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 22

Opinião dos entrevistados quanto ao tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto, segundo a faixa etária

Opinião	FAIXA ETÁRIA					Total
	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Ótima	5	5	5	2	1	18
%	15,63	10,20	7,94	9,52	6,67	
Boa	22	29	38	11	10	110
%	68,75	59,18	60,32	52,38	66,67	
Ruim	2	10	12	2	3	29
%	6,25	20,41	19,05	9,52	20,00	
Péssima	3	5	8	6	1	23
%	9,38	10,20	12,70	28,57	6,67	
Total	32	49	63	21	15	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 23

Opinião dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações, segundo a faixa etária

Opinião	FAIXA ETÁRIA					Total
	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Ótima	5	5	8	5	1	24
%	15,63	10,20	12,70	23,81	6,67	
Boa	14	13	22	4	7	60
%	43,75	26,53	34,92	19,05	46,67	
Ruim	4	17	11	7	6	45
%	12,50	34,69	17,46	33,33	40,00	
Péssima	9	14	22	5	1	51
%	28,13	28,57	34,92	23,81	6,67	
Total	32	49	63	21	15	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 24

Opinião dos entrevistados quanto à compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo, segundo a faixa etária.

Opinião	FAIXA ETÁRIA					Total
	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Ótima	3	5	6	4	0	18
%	9,38	10,20	9,52	19,05	0,00	
Boa	10	25	26	10	7	78
%	31,25	51,02	41,27	47,62	46,67	
Ruim	5	8	17	5	4	39
%	15,63	16,33	26,98	23,81	26,67	
Péssima	13	9	14	2	2	40
%	40,63	18,37	22,22	9,52	13,33	
Indiferente	1	2	0	0	2	5
%	3,13	4,08	0,00	0,00	13,33	
Total	32	49	63	21	15	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 25

Opinião dos entrevistados quanto à clareza da informação sobre a data de fabricação do produto, segundo a faixa etária.

Opinião	FAIXA ETÁRIA					Total
	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Ruim	9	14	15	5	5	48
%	28,13	28,57	23,81	23,81	33,33	
Péssima	23	34	46	16	8	127
%	71,88	69,39	73,02	76,19	53,33	
Indiferente	0	1	2	0	2	5
%	0,00	2,04	3,17	0,00	13,33	
Total	32	49	63	21	15	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 26

Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a validade do produto, segundo a faixa etária

Opinião	FAIXA ETÁRIA					Total
	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Ótima	5	12	10	6	2	35
%	15,63	24,49	15,87	28,57	13,33	
Boa	17	21	21	5	6	70
%	53,13	42,86	33,33	23,81	40,00	
Ruim	8	7	9	5	1	30
%	25,00	14,29	14,29	23,81	6,67	
Péssima	2	9	23	5	6	45
%	6,25	18,37	36,51	23,81	40,00	
Total	32	49	63	21	15	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 27

Opinião dos entrevistados quanto a compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto, segundo a faixa etária

Opinião	FAIXA ETÁRIA					Total
	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Ótima	4	7	13	3	2	29
%	12,50	14,29	20,63	14,29	13,33	
Boa	24	35	46	18	9	132
%	75,00	71,43	73,02	85,71	60,00	
Ruim	4	6	3	0	3	16
%	12,50	12,24	4,76	0,00	20,00	
Péssima	0	1	1	0	0	2
%	0,00	2,04	1,59	0,00	0,00	
Indiferente	0	0	0	0	1	1
%	0,00	0,00	0,00	0,00	6,67	
Total	32	49	63	21	15	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 28

Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de "O que é o produto", segundo a escolaridade.

Opinião	ESCOLARIDADE				Total
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	
Ótima	4	18	15	11	48
%	44,44	23,68	25,00	31,43	
Boa	5	56	39	20	120
%	55,56	73,68	65,00	57,14	
Ruim	0	2	6	3	11
%	0,00	2,63	10,00	8,57	
Péssima	0	0	0	1	1
%	0,00	0,00	0,00	2,86	
Total	9	76	60	35	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 29

Opinião dos entrevistados quanto a clareza na explicação de "Como usar o produto", segundo a escolaridade

Opinião	ESCOLARIDADE				Total
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	
Ótima	3	17	18	7	45
%	33,33	22,37	30,00	20,00	
Boa	6	56	38	21	121
%	66,67	73,68	63,33	60,00	
Ruim	0	2	3	6	11
%	0,00	2,63	5,00	17,14	
Péssima	0	1	1	1	3
%	0,00	1,32	1,67	2,86	
Total	9	76	60	35	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 30

Opinião dos entrevistados quanto ao tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações, segundo a escolaridade.

Opinião	ESCOLARIDADE				Total
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	
Ótima	0	6	1	3	10
%	0,00	7,89	1,67	8,57	
Boa	0	28	11	5	44
%	0,00	36,84	18,33	14,29	
Ruim	6	21	24	13	64
%	66,67	27,63	40,00	37,14	
Péssima	3	21	24	14	62
%	33,33	27,63	40,00	40,00	
Total	9	76	60	35	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 31

Opinião dos entrevistados quanto ao tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto, segundo a escolaridade.

Opinião	ESCOLARIDADE				Total
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	
Ótima	0	4	11	3	18
%	0,00	5,26	18,33	8,57	
Boa	4	56	35	15	110
%	44,44	73,68	58,33	42,86	
Ruim	4	10	5	10	29
%	44,44	13,16	8,33	28,57	
Péssima	1	6	9	7	23
%	11,11	7,89	15,00	20,00	
Total	9	76	60	35	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 32

Opinião dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações, segundo a escolaridade.

Opinião	ESCOLARIDADE				Total
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	
Ótima	1	11	7	5	24
%	11,11	14,47	11,67	14,29	
Boa	2	26	21	11	60
%	22,22	34,21	35,00	31,43	
Ruim	2	21	11	11	45
%	22,22	27,63	18,33	31,43	
Péssima	4	18	21	8	51
%	44,44	23,68	35,00	22,86	
Total	9	76	60	35	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 33

Opinião dos entrevistados quanto à compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo, segundo a escolaridade.

Opinião	ESCOLARIDADE				Total
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	
Ótima	1	6	6	5	18
%	11,11	7,89	10,00	14,29	
Boa	3	35	25	15	78
%	33,33	46,05	41,67	42,86	
Ruim	4	16	11	8	39
%	44,44	21,05	18,33	22,86	
Péssima	1	17	15	7	40
%	11,11	22,37	25,00	20,00	
Indiferente	0	2	3	0	5
%	0,00	2,63	5,00	0,00	
Total	9	76	60	35	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 34

Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a data de fabricação do produto, segundo a escolaridade

Opinião	ESCOLARIDADE				Total
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	
Ruim	4	25	10	9	48
%	44,44	32,89	16,67	25,71	
Péssima	5	49	48	25	127
%	55,56	64,47	80,00	71,43	
Indiferente	0	2	2	1	5
%	0,00	2,63	3,33	2,86	
Total	9	76	60	35	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 35 - Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a validade do produto, segundo a escolaridade

Opinião	ESCOLARIDADE				Total
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	
Ótima	1	14	13	7	35
%	11,11	18,42	21,67	20,00	
Boa	1	38	18	13	70
%	11,11	50,00	30,00	37,14	
Ruim	2	9	15	4	30
%	22,22	11,84	25,00	11,43	
Péssima	5	15	14	11	45
%	55,56	19,74	23,33	31,43	
Total	9	76	60	35	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 36

Opinião dos entrevistados quanto a compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto, segundo a escolaridade

Opinião	ESCOLARIDADE				Total
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Graduação	Pós-Graduação	
Ótima	1	11	8	9	29
%	11,11	14,47	13,33	25,71	
Boa	5	57	49	21	132
%	55,56	75,00	81,67	60,00	
Ruim	1	8	3	4	16
%	11,11	10,53	5,00	11,43	
Péssima	1	0	0	1	2
%	11,11	0,00	0,00	2,86	
Indiferente	1	0	0	0	1
%	11,11	0,00	0,00	0,00	
Total	9	76	60	35	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 37

Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “O que é o produto”, segundo a renda familiar.

Opinião	RENDA FAMILIAR					Total
	Até R\$ 1.500,00	R\$1.501,00 a 3.000,00	R\$ 3.001,00 a 6.000,00	Mais de R\$ 6.000,00	Não informou	
Ótima	14	17	10	7	0	48
%	26,92	27,42	23,26	31,82	0,00	
Boa	33	43	30	13	1	120
%	63,46	69,35	69,77	59,09	100,00	
Ruim	4	2	3	2	0	11
%	7,69	3,23	6,98	9,09	0,00	
Péssima	1	0	0	0	0	1
%	1,92	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total	52	62	43	22	1	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 38

Opinião dos entrevistados quanto à clareza na explicação de “Como usar o produto”, segundo a renda familiar.

Opinião	RENDA FAMILIAR					Total
	Até R\$ 1.500,00	R\$ 1.501,00 a 3.000,00	R\$ 3.001,00 a 6.000,00	Mais de R\$ 6.000,00	Não informou	
Ótima	16	14	9	6	0	45
%	30,77	22,58	20,93	27,27	0,00	
Boa	34	43	30	13	1	121
%	65,38	69,35	69,77	59,09	100,00	
Ruim	2	4	3	2	0	11
%	3,85	6,45	6,98	9,09	0,00	
Péssima	0	1	1	1	0	3
%	0,00	1,61	2,33	4,55	0,00	
Total	52	62	43	22	1	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 39

Opinião dos entrevistados quanto ao tamanho das letras utilizadas para transmitir todas as explicações, segundo a renda familiar

Opinião	RENDA FAMILIAR					Total
	Até R\$ 1.500,00	R\$ 1.501,00 a 3.000,00	R\$ 3.001,00 a 6.000,00	Mais de R\$ 6.000,00	Não informou	
Ótima	3	3	4	0	0	10
%	5,77	4,84	9,30	0,00	0,00	
Boa	12	15	10	6	1	44
%	23,08	24,19	23,26	27,27	100,00	
Ruim	16	25	13	10	0	64
%	30,77	40,32	30,23	45,45	0,00	
Péssima	21	19	16	6	0	62
%	40,38	30,65	37,21	27,27	0,00	
Total	52	62	43	22	1	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 40

Opinião dos entrevistados quanto ao tipo das letras utilizadas para transmitir as informações sobre o produto, segundo a renda familiar

Opinião	RENDA FAMILIAR					Total
	Até R\$ 1.500,00	R\$ 1.501,00 a 3.000,00	R\$ 3.001,00 a 6.000,00	Mais de R\$ 6.000,00	Não informou	
Ótima	4	8	3	3	0	18
%	7,69	12,90	6,98	13,64	0,00	
Boa	34	40	25	10	1	110
%	65,38	64,52	58,14	45,45	100,00	
Ruim	7	10	6	6	0	29
%	13,46	16,13	13,95	27,27	0,00	
Péssima	7	4	9	3	0	23
%	13,46	6,45	20,93	13,64	0,00	
Total	52	62	43	22	1	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 41

Opinião dos entrevistados quanto ao contraste entre a cor do fundo da embalagem com as cores das letras das informações, segundo a renda familiar

Opinião	RENDA FAMILIAR					Total
	Até R\$ 1.500,00	R\$ 1.501,00 a 3.000,00	R\$ 3.001,00 a 6.000,00	Mais de R\$ 6.000,00	Não informou	
Ótima	3	10	9	1	1	24
%	5,77	16,13	20,93	4,55	100,00	
Boa	20	18	14	8	0	60
%	38,46	29,03	32,56	36,36	0,00	
Ruim	11	16	9	9	0	45
%	21,15	25,81	20,93	40,91	0,00	
Péssima	18	18	11	4	0	51
%	34,62	29,03	25,58	18,18	0,00	
Total	52	62	43	22	1	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 42

Opinião dos entrevistados quanto a compreensão da tabela de informações nutricionais contida no rótulo, segundo a renda familiar

Opinião	RENDA FAMILIAR					Total
	Até R\$ 1.500,00	R\$ 1.501,00 a 3.000,00	R\$ 3.001,00 a 6.000,00	Mais de R\$ 6.000,00	Não informou	
Ótima	4	6	2	5	1	18
%	7,69	9,68	4,65	22,73	100,00	
Boa	17	33	20	8	0	78
%	32,69	53,23	46,51	36,36	0,00	
Ruim	14	13	9	3	0	39
%	26,92	20,97	20,93	13,64	0,00	
Péssima	16	9	10	5	0	40
%	30,77	14,52	23,26	22,73	0,00	
Indiferente	1	1	2	1	0	5
%	1,92	1,61	4,65	4,55	0,00	
Total	52	62	43	22	1	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 43

Opinião dos entrevistados quanto à clareza da informação sobre a data de fabricação do produto, segundo a renda familiar.

Opinião	RENDA FAMILIAR					Total
	Até R\$ 1.500,00	R\$ 1.501,00 a 3.000,00	R\$ 3.001,00 a 6.000,00	Mais de R\$ 6.000,00	Não informou	
Ruim	15	17	11	4	1	48
%	28,85	27,42	25,58	18,18	100,00	
Péssima	37	44	30	16	0	127
%	71,15	70,97	69,77	72,73	0,00	
Indiferente	0	1	2	2	0	5
%	0,00	1,61	4,65	9,09	0,00	
Total	52	62	43	22	1	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 44

Opinião dos entrevistados quanto a clareza da informação sobre a validade do produto, segundo a renda familiar

Opinião	RENDA FAMILIAR					Total
	Até R\$ 1.500,00	R\$ 1.501,00 a 3.000,00	R\$ 3.001,00 a 6.000,00	Mais de R\$ 6.000,00	Não informou	
Ótima	9	10	9	7	0	35
%	17,31	16,13	20,93	31,82	0,00	
Boa	23	21	18	8	0	70
%	44,23	33,87	41,86	36,36	0,00	
Ruim	11	10	4	4	1	30
%	21,15	16,13	9,30	18,18	100,00	
Péssima	9	21	12	3	0	45
%	17,31	33,87	27,91	13,64	0,00	
Total	52	62	43	22	1	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Tabela 45

Opinião dos entrevistados quanto à compreensão das palavras utilizadas para transmitir as informações do produto, segundo a renda familiar.

Opinião	RENDA FAMILIAR					Total
	Até R\$ 1.500,00	R\$ 1.501,00 a 3.000,00	R\$ 3.001,00 a 6.000,00	Mais de R\$ 6.000,00	Não informou	
Ótima	6	11	8	4	0	29
%	11,54	17,74	18,60	18,18	0,00	
Boa	38	46	31	16	1	132
%	73,08	74,19	72,09	72,73	100,00	
Ruim	7	3	4	2	0	16
%	13,46	4,84	9,30	9,09	0,00	
Péssima	0	2	0	0	0	2
%	0,00	3,23	0,00	0,00	0,00	
Indiferente	1	0	0	0	0	1
%	1,92	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total	52	62	43	22	1	180

Fonte: Pesquisa de campo, junho/2005.

Anexo I - PORTARIA Nº 42, DE 14 DE JANEIRO DE 1998

A Secretária de Vigilância Sanitária, do Ministério da Saúde, no uso de suas atribuições legais e considerando a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos, visando à saúde da população, a importância de compatibilizar a legislação nacional, com base nos instrumentos harmonizados no MERCOSUL relacionados a rotulagem de alimentos embalados (Res. GMC nº 36/93, 06/94 e 21/94) e a necessidade de fixar a identidade e as características mínimas que a devem obedecer a ROTULAGEM DE ALIMENTOS EMBALADOS, resolve:

Art. 1º Aprovar o Regulamento Técnico para ROTULAGEM DE ALIMENTOS EMBALADOS, constante do anexo desta Portaria.

Art. 2º As empresas têm um prazo de 1 (um) ano, a contar da data de publicação desta Portaria, para se adequarem ao mesmo.

Art. 3º Em virtude deste ato não ter sido submetido ao processo de consulta pública, fica estabelecido um prazo de 120 (cento e vinte) dias para os interessados se manifestarem quanto à aplicabilidade deste Regulamento, por escrito, para o seguinte endereço: Ministério da Saúde/ SECRETARIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, Esplanada dos Ministérios, Bloco "G", 9º andar, CEP: 70.058-900 Brasília-DF. E-mail: SVS @saúde.gov.br.

Art. 4º Esta Portaria entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário, em especial a Resolução nº 12/78 CTA.

MARTA NOBREGA MARTINEZ

ANEXO

REGULAMENTO TÉCNICO REFERENTE À ROTULAGEM DE ALIMENTOS EMBALADOS

1. ÂMBITO DE APLICAÇÃO

O presente Regulamento Técnico se aplica a rotulagem de todo alimento que seja produzido, comercializado e embalado na ausência do cliente e pronto para oferta ao consumidor.

2. DEFINIÇÕES

2.1. Rótulo: É toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento.

2.2. Embalagem : É o recipiente, o pacote ou o envoltório destinado a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos.

2.2.1. Embalagem primária ou envoltório primário: É a embalagem que está em contato direto com os alimentos.

2.2.2. Embalagem secundária: É a embalagem destinada a conter a(s) embalagem(ns) primária(s).

2.2.3. Embalagem terciária : É a embalagem destinada a conter uma ou várias embalagens secundárias.

2.3. Alimento embalado: É todo o alimento que está contido em uma embalagem pronta para ser oferecida ao consumidor.

2.4. Consumidor: É toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza alimentos.

2.5. Ingrediente: É toda substância, incluídos os aditivos alimentares, que se emprega na fabricação ou preparo de alimentos, e que está presente no produto final em sua forma original ou modificada.

2.6. Componente: É toda substância que faz parte de um ingrediente.

2.7. Matéria prima: É toda substância que para ser utilizada como alimento necessita sofrer tratamento e/ou transformação de natureza física, química ou biológica.

2.8. Aditivo Alimentar: É qualquer ingrediente adicionado intencionalmente aos alimentos, sem propósito de nutrir, com o objetivo de modificar as características físicas, químicas, biológicas ou sensoriais, durante a fabricação, processamento, preparação, tratamento, embalagem, acondicionamento, armazenagem, transporte ou manipulação de um alimento. Isto poderá direta ou indiretamente fazer com que o próprio aditivo ou seus produtos se tornem componentes do alimento. Esta definição não inclui os contaminantes ou substâncias nutritivas que sejam incorporadas ao alimento para manter ou melhorar suas propriedades nutricionais.

2.9. Alimento: É toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos.

2.10. Denominação de venda do alimento: É o nome específico e não genérico que indica a verdadeira natureza e as características do alimento. Será fixado no Regulamento Técnico que estabelecer os padrões de identidade e qualidade inerentes ao produto.

2.11. Natureza: É o termo (ou termos) que identifica a origem do alimento.

2.12. Fracionamento de alimento: É a operação pela qual o alimento é dividido e acondicionado, para atender a sua distribuição, comercialização e disponibilização ao consumidor.

2.13. Classificação: É o critério científico ou comercialmente adotado para estabelecer a classe do alimento, como tal indicado no respectivo padrão de identidade e qualidade.

2.14. Tipo: É o termo (ou termos) indicativo da forma de apresentação do alimento, em função de suas características peculiares.

2.15. Marca: É o elemento que identifica um ou vários produtos do mesmo fabricante e que os distingue de produtos de outros fabricantes, segundo a legislação de propriedade industrial.

2.16. Lote: É o conjunto de produtos de um mesmo tipo, processados pelo mesmo fabricante ou fracionador, em um espaço de tempo determinado, sob condições essencialmente iguais.

2.17. País de origem: É aquele onde o alimento foi produzido ou, tendo sido elaborado em mais de um país, onde sofreu o último processo substancial de transformação.

2.18. Painel principal: É a parte do rótulo onde se apresenta, de forma mais relevante, a denominação de venda e a marca ou desenhos informativos, caso existam.

2.18.1. Painel frontal: É a parte do painel principal imediatamente colocada ou mais facilmente visível ao comprador, em condições habituais de exposição à venda. Consideram-se, ainda, parte do painel frontal as tampas metálicas que vedam as garrafas e os filmes plásticos ou laminados utilizados na vedação de vasilhames em forma de garrafa ou de copo.

2.18.2. Painel lateral: É a parte do painel principal, contíguo ao painel frontal, onde deverão estar dispostas as informações de natureza obrigatória.

2.19. Painel secundário: É a parte do rótulo, não habitualmente visível ao comprador, nas condições comuns de exposição à venda, onde deverão estar expressas as informações facultativas ou obrigatórias, a critério da autoridade competente, bem como as etiquetas ou outras informações escritas que constam da embalagem.

3. PRINCÍPIOS GERAIS

3.1. Os alimentos embalados não devem ser descritos ou apresentar rótulo que:

a) utilize vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ilegível ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento.

b) atribua efeitos ou propriedades que não possuam ou não possam ser demonstradas;

c) destaque a presença ou ausência de componentes que sejam intrínsecos ou próprios de alimentos de igual natureza;

d) ressalte, em certos tipos de alimentos elaborados, a presença de substâncias que sejam adicionadas como ingredientes em todos os alimentos com tecnologia de fabricação semelhante;

e) realce qualidades que possam induzir a engano com relação a propriedades terapêuticas, verdadeiras ou supostas, que alguns ou ingredientes tenham ou possam ter quando consumidos em quantidades diferentes daquelas que se encontram no alimento ou quando consumidos sob forma farmacêutica;

f) indique que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas;

g) aconselhe seu consumo como estimulante, para melhorar a saúde, para evitar doenças ou como ação curativa.

3.2. As denominações geográficas de um país, de uma região ou de uma população, reconhecidos como lugares onde são fabricados alimentos com determinadas características, não podem ser usadas na rotulagem ou na propaganda de alimentos fabricados em outros lugares, quando possam induzir o consumidor a erro, equívoco ou engano.

3.3. Quando os alimentos são fabricados segundo tecnologias características de diferentes lugares geográficos, para obter alimentos com propriedades sensoriais semelhantes ou parecidas as dos que são típicos de certas zonas reconhecidas, na denominação do alimento deve figurar a expressão "tipo", com letras de igual tamanho, realce e visibilidade que as correspondentes à denominação aprovada no regulamento técnico vigente no país de consumo.

3.4. A rotulagem dos alimentos será feita exclusivamente nos estabelecimentos que os processam ou fracionam, habilitados pela autoridade competente do país de procedência.

4. IDIOMA

4.1. A informação obrigatória deve estar escrita no idioma oficial do país de consumo com caracteres de tamanho adequado, com realce e visibilidade, sem prejuízo da existência de textos em outros idiomas.

4.2. Quando a rotulagem for em mais de um idioma, nenhuma informação obrigatória de significado equivalente pode figurar em caracteres de tamanho, realce ou visibilidade diferentes.

5. INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA

Caso o presente regulamento técnico ou um regulamento técnico específico não determine algo em contrário, a rotulagem de alimentos embalados deve apresentar, obrigatoriamente, as seguintes informações:

- Denominação de venda do alimento

- Lista de ingredientes
- Conteúdo líquido
- Identificação da origem
- Identificação do lote
- prazo de validade
- Instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário.

6. APRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA

6.1. Denominação de venda do alimento:

A denominação ou a denominação e a marca do alimento deve(m) estar de acordo com os seguintes itens :

- a) quando o regulamento técnico tiver estabelecido uma ou mais denominações para um alimento deve ser utilizado pelo menos uma dessas denominações;
- b) pode ser empregada uma denominação adequada, de fantasia, de fábrica ou uma marca registrada, sempre que seja acompanhada de uma das denominações indicadas no item anterior;
- c) podem constar palavras ou frases adicionais, necessárias para evitar que o consumidor seja induzido a erro ou engano com respeito a natureza e condições físicas próprias do alimento, as quais devem estar junto ou próximas da denominação do alimento. Por exemplo: tipo de cobertura, forma de apresentação, condição ou tipo de tratamento a que tenha sido submetido.

6.2. Lista de ingredientes

6.2.1. Com exceção de alimentos com um único ingrediente (por exemplo: açúcar, farinha, erva-mate, vinho etc) deve constar no rótulo uma lista de ingredientes.

6.2.2. A lista de ingredientes deve constar no rótulo precedida da expressão "ingredientes:" ou "ingr.:", de acordo com o abaixo especificado:

- a) todos ingredientes devem constar em ordem decrescente, da respectiva proporção;
- b) quando um ingrediente for um alimento elaborado com dois ou mais componentes, este ingrediente composto, definido em regulamento técnico específico, deve ser declarado como tal na lista de ingredientes, sempre que venha acompanhado imediatamente de uma lista, entre parênteses, de seus componentes em ordem decrescente de proporção;
- c) quando um ingrediente composto tenha recebido um nome em uma norma do CODEX ALIMENTARIUS FAO/OMS ou do MERCOSUL, e represente menos que 25% do

alimento, não será necessário declarar seus componentes, com exceção dos aditivos alimentares que desempenhem uma função tecnológica no produto acabado;

d) a água deverá ser declarada na lista de ingredientes, exceto quando faça parte de salmora, xaropes, molhos, caldos ou outros similares, e estes ingredientes compostos sejam declarados como tais na lista de ingredientes. Não será necessário declarar a água e outros componentes voláteis que se evaporem durante a fabricação;

e) quando se trata de alimentos desidratados, concentrados, condensados ou evaporados, que têm de ser reconstituídos para seu consumo, os ingredientes podem ser enumerados em ordem de proporção no alimento reconstituído. Nestes casos, deve ser incluída a seguinte expressão: "Ingredientes do produto preparado segundo as indicações do rótulo" ;

f) no caso de misturas de frutas, de hortaliças, de especiarias ou de plantas aromáticas em que nenhuma predomine (em peso) de maneira significativa, estas podem ser enumeradas segundo uma ordem diferente, sempre que a lista desses ingredientes venha acompanhada da expressão:" em proporção variável".

6.3. Declaração de Ingredientes de Rotulagem de Alimentos Embalados

Podem ser empregados os nomes genéricos para os ingredientes que pertencem à classe correspondente, de acordo com a Tabela 1.

Tabela1

CLASSE DE INGREDIENTES	NOME GENÉRICO
Óleos refinados diferentes do azeite de oliva	Óleo de... - Qualificar de "vegetal" ou animal", de acordo com o caso - indicação da origem específica vegetal ou animal A qualificação hidrogenado ou parcialmente hidrogenado, de acordo com o caso, deve acompanhar a denominação de óleo cuja origem vegetal ou origem específica vegetal ou animal, venha indicado.
Gorduras refinadas, exceto a manteiga	"Gorduras" juntamente com o termo "vegetal" ou "animal" de acordo com o caso.
Amidos e amidos modificados por via enzimática ou física	"Amido"
Amidos modificados quimicamente	"Amido modificado"
Todas as espécies de pescado quando o pescado constitua um ingrediente de outro	"Pescado"

alimento e sempre que no rótulo e na apresentação deste alimento não faça referência a uma determinada espécie de pescado	
Todos os tipos de carne de aves quando constitua um ingrediente de outro alimento e sempre que no rótulo e na apresentação não faça referência a nenhum tipo específico de carne de aves	"Carne de ave"
Todos os tipos de queijo, Quando o queijo ou uma mistura de queijos constitua um ingrediente de outro ou sempre que no rótulo e na apresentação não faça referência a um tipo específico de queijo	"Queijo"
Todas as espécies e extratos de espécies isoladas ou misturadas no alimento	"Espécie", "espécies", ou "mistura de espécies", ou "especiarias" de acordo com o caso.
Todas as ervas aromáticas ou partes de ervas aromáticas isoladas ou misturadas no alimento	"Ervas aromáticas" ou "misturas de ervas aromáticas", de acordo com o caso.
Todos os tipos de preparos de goma utilizados na fabricação da goma base para a goma de mascar.	"Goma base"
Todos os tipos de sacarose	"Açúcar"
Dextrose anidra e dextrose monohidratada	"Dextrose ou glicose"
Todos os tipos de caseinatos	"Caseinato"
Manteiga de cacau obtida por pressão, extração ou refinada	"Manteiga de cacau"
Todas as frutas confeitadas, sem exceder 30% do peso do alimento	"Frutas confeitadas"

6.4. Declaração dos aditivos alimentares na lista de ingredientes

6.4.1. Os aditivos alimentares devem fazer parte da lista de ingredientes.

Esta lista deve constar de:

a) a função principal ou fundamento do aditivo no alimento e

b) seu nome completo ou seu número INS (Sistema Internacional de Numeração, Códex Alimentarius FAO/OMS), ou ambos.

6.4.2. Quando entre os aditivos alimentares houver mais de um com a mesma função, pode mencionar-se um em continuação ao outro, agrupando-os por função.

6.4.3. Os aditivos alimentares devem ser declarados depois dos ingredientes.

6.4.4. Para o caso dos aromas, declara-se somente a função e optativamente sua classificação, da seguinte forma: - aroma natural - aroma sintético idêntico ao natural - aroma sintético artificial - aroma de reação ou transformação - aroma de fumaça

6.4.5. As funções de aditivos aprovadas são:

agente de massa, antiespumante, antiemectante, antioxidante, corante, conservador, edulcorante, espessante, geleificante, estabilizante, aromatizante, umectante, regulador de acidez, acidulante, emulsionante/emulsificante, melhorador de farinha, realçador de sabor, fermento químico, glaceante, agente de firmeza, seqüestrante, estabilizante de cor e espumante.

6.4.6. Alguns alimentos devem mencionar em sua lista de ingredientes o nome completo do aditivo utilizado. Esta situação deve ser indicada em regulamentos específicos.

6.5 . Conteúdo Líquido

6.5.1. Na rotulagem deve constar a quantidade nominal (conteúdo líquido), em unidades do Sistema Internacional (SI), conforme especificado a seguir:

- a) Os produtos alimentícios que se apresentam na forma sólida ou granulada devem ser comercializados em unidades de massa;
- b) Os produtos alimentícios que se apresentem na forma líquida devem ser comercializados em unidades de volume;
- c) Os produtos alimentícios que se apresentem na forma semi - sólida ou semi - líquida podem ser comercializados em unidades de massa ou volume, conforme os regulamentos técnicos específicos;
- d) Os produtos alimentícios que se apresentarem acondicionados em forma de aerosol, devem ser comercializados em unidades de massa e de volume;
- e) Os produtos alimentícios que, devido suas características principais são comercializados em quantidade de unidades, devem ter a indicação quantitativa referente ao número de unidades que contém a embalagem.

6.5.2. As unidades legais de quantidade nominal quando escritas por extenso ou representadas com símbolos de uso obrigatório, serão precedidos das expressões:

- a) para massa: "Conteúdo Líquido", "Cont. Líquido", "Peso Líquido"
- b) para volume: "Conteúdo Líquido", "Cont. Líquido", "Volume Líquido"
- c) para número de unidades: "Quantidade de unidades", "Contém".

6.5.3. Quando o alimento se apresenta em duas fases (uma sólida e uma líquida, separáveis por filtração simples, além do "peso líquido" deve ser indicado o peso escorrido ou drenado, expresso como tal. Para efeito desta exigência, se entende por fase líquida: água, soluções de açúcar ou sal, suco de frutas e hortaliças, vinagres e óleos. O tamanho, realce e

visibilidade com que se expressa o peso líquido não devem ser diferentes aos que correspondam ao peso escorrido ou drenado.

6.5.4. Não será obrigatória a declaração do conteúdo líquido para os alimentos pesados à vista do consumidor. Neste caso, o rótulo deve ter uma legenda que indique: "venda por peso" ou "deve ser pesada à vista do consumidor".

6.5.5. Quando a embalagem contiver dois ou mais produtos do mesmo tipo, embalados, com igual conteúdo individual, o conteúdo líquido será indicado em função do número de unidades e do conteúdo líquido individual de cada embalagem.

6.6. Identificação da Origem

6.6.1. Deve ser indicado o nome e o endereço do fabricante, produtor e fracionador, quando for o caso, assim como o país de origem e a cidade, identificando-se a razão social e o número de registro do estabelecimento junto à autoridade competente.

6.6.2. Para identificar a origem deve ser utilizada uma das seguintes expressões: "fabricado em...", "produto...", "indústria ...".

6.6.3. Deve ser indicado de forma obrigatória os dados de identificação do importador no rótulo de alimentos embalados. Estes dados compreendem o nome ou razão social e o endereço do importador.

6.6.4. Os dados mencionados no artigo anterior, podem ser incluídos no país de procedência ou no de destino.

6.7. Identificação do Lote

6.7.1. Todo rótulo deve ter impresso, gravado ou marcado de qualquer outro modo, uma indicação em código ou linguagem clara, que permita identificar o lote a que pertence o alimento.

6.7.2. A indicação a que se refere o parágrafo 6.7.1 deve figurar de forma facilmente visível, legível e indelével.

6.7.3. O lote é determinado em cada caso pelo fabricante, produtor ou fracionador do alimento, segundo seus critérios.

6.7.4. Para indicação do lote, pode ser utilizado:

a) um código chave precedido da letra "L". Este código deve estar à disposição da autoridade competente e constar da documentação comercial quando ocorrer o intercâmbio entre os países; ou

b) a data de fabricação, embalagem ou de prazo de validade, sempre que seja(m) indicado(s) claramente pelo menos o dia e o mês (nesta ordem).

6.8. Prazo de Validade

6.8.1. Caso não esteja previsto de outra maneira em um regulamento específico, vigora a seguinte indicação do prazo de validade:

a) deve ser declarado o prazo de validade;

b) deve constar, pelo menos: - o dia, o mês e para produtos que tenham duração mínima não superior a três meses; - o mês e o ano para produtos que tenham duração mínima superior a três meses. Se o mês de vencimento for dezembro, bastará indicar o ano com a expressão "fim do ano";

c) o prazo de validade deve ser declarado através de uma das seguintes expressões: - "consumir antes de..." - "válido até..." - "validade..." - "Vence(em)..." - "vencimento..." - "venc...." - "consumir preferencialmente antes de..." - "val....."

d) as expressões mencionadas no item "c" devem ser acompanhadas de:

- a própria data, ou indicação clara do local onde consta a data; indicação através de perfurações ou marcas indelévels do dia, do mês e do ano, ou do mês e do ano, conforme os critérios especificados em 6.8.1 (b);

e) o dia, o mês e o ano devem ser expressos em algarismos, não codificados, com a ressalva de que o mês pode ser indicado com letras nos países onde este uso não induza o consumidor a erro. Neste último caso, é permitido abreviar o nome do mês através das três primeiras letras do mesmo;

f) apesar do disposto no item 6.8.1 (a), não é exigida a indicação do prazo de validade mínima para:

- frutas e hortaliças frescas, incluídas as batatas não descascadas, cortadas ou tratadas de outra forma análoga;

- vinhos, vinhos licorosos, vinhos espumantes, vinhos aromatizados, vinhos de frutas e vinhos espumantes de frutas;

- bebidas alcoólicas que contenham 10% (v/v) ou mais de álcool;

- produtos de panificação e confeitaria que, pela natureza de conteúdo, sejam em geral consumidos dentro de 24 horas seguintes à sua fabricação;

- vinagre; - açúcar; - balas, caramelos, confeitos, pastilhas e similares; - goma de mascar; - sal (NaCl); - alimentos isentos por regulamentos técnicos específicos.

6.8.2. Nos rótulos das embalagens de alimentos que exijam condições especiais para sua conservação deve ser incluída uma legenda em caracteres bem legíveis, indicando as precauções necessárias para manter suas características normais, devendo ser indicadas as temperaturas máxima e mínima para a conservação do alimento e o tempo que o fabricante produtor ou fracionador garante sua durabilidade nessas condições. O mesmo dispositivo se aplica a alimentos que podem se alterar depois de abertas suas embalagens e, em particular, para os alimentos congelados, cuja data de validade mínima varia conforme a temperatura de conservação. Nestes casos, pode ser indicada a data de validade mínima para cada

temperatura, em função dos critérios já mencionados, ou então o prazo de validade para cada temperatura, devendo indicar-se neste caso, o dia, o mês e o ano da fabricação. Para declarar a validade mínima, podem ser utilizadas as seguintes expressões:

"validade a menos (-) 18° C (freezer): ..."

"validade a menos (-) 4° C (congelador): ..."

"validade a 4° C (refrigerador): ..."

6.9. Preparo e instruções sobre o Produto

6.9.1. Quando pertinente, o rótulo deve conter as instruções necessárias sobre o modo apropriado de uso, incluídos a reconstituição, o descongelamento ou o tratamento que deve ser dado pelo consumidor para o uso correto do produto.

6.9.2. Estas instruções não devem ser ambíguas, nem dar margem a falsas interpretações, a fim de garantir a utilização correta do alimento.

7. ROTULAGEM FACULTATIVA

7.1. Na rotulagem pode constar qualquer informação ou representação gráfica, assim como matéria escrita, impressa ou gravada, sempre que não estejam em contradição com os requisitos obrigatórios da presente norma, incluídos os referentes a declaração de propriedades e as informações enganosas, estabelecidos no item 3 - Princípios Gerais.

7.2. Designação de Qualidade

7.2.1. Somente se pode empregar designações de qualidade quando tenham sido estabelecidas as especificações correspondentes para um determinado alimento, através de um regulamento específico.

7.2.2. Essas designações devem ser facilmente compreensíveis e não devem de forma alguma levar o consumidor a equívocos ou enganos, devendo cumprir com a totalidade dos parâmetros que identificam a qualidade do alimento.

7.3. Informação Nutricional

Pode ser dada informação nutricional sempre que não entre em contradição com o disposto no item 3 - Princípios Gerais, nem com os regulamentos técnicos específicos.

8. APRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA

8.1. Deve figurar no painel principal das embalagens ou do rótulo, a denominação ou a denominação e a marca do alimento, nome do país de origem, sua qualidade, pureza ou mistura, a quantidade nominal do conteúdo do produto, na sua forma mais relevante em conjunto com o desenho-ilustração, se houver, e em contraste de cores que assegure sua perfeita visibilidade.

8.2. A quantidade nominal do produto deve respeitar as proporções entre a altura das letras e dos números e a área do painel principal de acordo com a Tabela .

TABELA

Superfície do painel principal em cm ²	Altura mínima dos números em mm
Maior que 10 e menor que 40	2.0
Entre 40 e 170	3.0
Entre 170 e 650	4.5
Entre 650 e 2.600	6.0
Maior que 2.600	10.0

8.3. Quando uma embalagem secundária estiver constituída por duas (2) ou mais unidades individuais, que não estejam destinadas a ser vendidas separadamente, os valores da Tabela I são aplicados à embalagem secundária.

8.4. Quando uma embalagem secundária estiver constituída por duas (2) ou mais unidades individuais, que possam ser vendidas separadamente, os valores da Tabela I são aplicados a ambas as embalagens.

8.5. Os símbolos ou denominações metrológicas das unidades de medida (SI) devem figurar com uma relação mínima de dois terços (2/3) da altura do número.

8.6. O tamanho de letra e número para o resto dos itens da rotulagem obrigatória não pode ser inferior a 1mm.

9. EXCEÇÕES AO REGULAMENTO

9.1. A presente norma não se aplica em sua totalidade para os casos particulares de alimentos modificados, enriquecidos, para fins especiais, de uso medicinal, alimentos irradiados e bebidas os quais devem ser rotulados de acordo com regulamento específico.

9.2. A menos que se trate de especiarias e de ervas aromáticas, as unidades pequenas, cuja superfície do painel principal para rotulagem, depois de embaladas, for inferior a 10 cm², podem ficar isentas dos requisitos estabelecidos no item 6, exceto do que deve constar como mínimo quanto a denominação e marca do produto.

9.3. Em todos os casos estabelecidos no item 9.2., a embalagem que contiver as unidades pequenas deve apresentar a totalidade da informação obrigatória exigida.

Anexo II - PORTARIA Nº 41, DE 14 DE JANEIRO DE 1998

A Secretária de Vigilância Sanitária, do Ministério da Saúde, no uso de suas atribuições legais, considerando a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos, visando à saúde da população, a importância de compatibilizar a legislação nacional, com base nos instrumentos harmonizados no MERCOSUL relacionados a rotulagem de alimentos (Res. GMC nº 18/94) e a necessidade de fixar a identidade e as características mínimas de qualidade a que devem obedecer os alimentos que utilizarem a Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, resolve:

Art. 1º Aprovar o Regulamento Técnico para ROTULAGEM NUTRICIONAL DE ALIMENTOS EMBALADOS, constante do anexo desta Portaria.

Art. 2º As empresas têm o prazo de 180 (cento e oitenta) dias, a contar da data da publicação deste Regulamento, para se adequarem ao mesmo.

Art. 3º Em virtude deste ato não ter sido submetido ao processo de consulta pública, fica estabelecido um prazo de 120 (cento e vinte) dias para os interessados se manifestarem quanto a aplicabilidade deste Regulamento, por escrito, para o seguinte endereço: Ministério da Saúde / SECRETÁRIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, Esplanada dos Ministérios, Bloco "G", 9º andar, CEP: 70.058-900 Brasília-DF. E-mail: SVS @saúde.gov.br.

Art. 4º Esta Portaria entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

Em 14 de janeiro de 1998.

MARTA NOBREGA MARTINEZ

ANEXO

REGULAMENTO TÉCNICO REFERENTE À ROTULAGEM NUTRICIONAL DE ALIMENTOS EMBALADOS

1. ÂMBITO DE APLICAÇÃO

O presente Regulamento Técnico se aplica à Rotulagem Nutricional dos alimentos produzidos, comercializados e embalados na ausência do cliente e prontos para oferta ao consumidor. Podem ser elaborados diretrizes mais detalhadas para alimentos para fins especiais ou de outro uso específico. O presente Regulamento Técnico se aplica sem prejuízo das disposições estabelecidas na legislação de rotulagem de alimentos.

O presente Regulamento Técnico não se aplica às águas minerais nem às demais águas destinadas ao consumo humano, que terão sua própria regulamentação que permitirá a indicação no rótulo de suas características minero-nutricionais.

A declaração de nutrientes é obrigatória para aqueles alimentos que façam declarações de propriedades nutricionais.

A rotulagem nutricional é opcional para todos os demais alimentos. A rotulagem nutricional não deve dar a entender deliberadamente que os alimentos apresentados com tal rotulagem tenham necessariamente alguma vantagem nutricional com relação aos que não apresentem tal declaração.

2. DEFINIÇÕES

Rotulagem nutricional é toda descrição destinada a informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento.

A rotulagem nutricional compreende dois componentes:

- a) a declaração de nutrientes
- b) a informação nutricional complementar

2.2. Declaração de nutriente é uma relação ou listagem ordenada dos nutrientes de um alimento.

2.3. Informação nutricional complementar (declaração de propriedades nutricionais) é qualquer representação que afirme, sugira ou implique que um produto possui propriedades nutricionais particulares, especialmente, mas não somente, em relação ao seu valor energético e seu conteúdo de proteínas, lipídios, glicídios e fibras alimentares, bem como seu conteúdo de vitaminas e minerais.

Não se considera declaração de propriedades nutricionais:

- a) a menção de substâncias na lista de ingredientes;
- b) a menção de nutrientes como parte obrigatória da rotulagem nutricional;
- c) a declaração quantitativa ou qualitativa de alguns nutrientes ou ingredientes ou do valor energético na rotulagem, quando exigida por legislação nacional, até que se elabore um regulamento técnico específico.

2.4. Nutriente é qualquer substância química consumida normalmente como componente de um alimento, que:

- a) proporcione energia, e/ou:
- b) seja necessária para o crescimento, desenvolvimento e manutenção da saúde e da vida, e/ou
- c) cuja carência faz com que se produza mudanças químicas ou fisiológicas características.

2.5. Açúcares são todos os monossacarídeos e dissacarídeos presentes em um alimento. Não se incluem os polióis.

2.6. Fibra alimentar é qualquer material comestível de origem vegetal que não seja hidrolisado pelas enzimas endógenas do trato digestivo humano, determinado segundo o método 985.29 da AOAC 15a ed. 1990 (método enzimático-gravimétrico) ou edição mais atual.

2.7. Lipídios ou gordura são todos os lipídios, incluídos os fosfolipídios.

2.8. Glicídeos ou carboidratos ou hidratos de carbono são todos os glicídios metabolizados pelo ser humano, incluindo os polióis.

2.9. Proteínas corresponde ao conteúdo de nitrogênio total (Kjeldahl) multiplicado pelo fator correspondente, segundo o tipo de alimento.

2.10. Ácidos graxos saturados são os ácidos graxos sem duplas ligações, expressos em ácidos graxos livres.

2.11. Ácidos graxos monoinsaturados são os ácidos graxos com uma dupla ligação cis, expressos em ácidos graxos livres.

2.12. Ácidos graxos polinsaturados são os ácidos graxos com duplas ligações cis-cis separados por grupo metileno, expressos em ácidos graxos livres.

3. DECLARAÇÃO DE NUTRIENTES

3.1. Nutrientes que devem ser declarados

3.1.1. Quando se fizer a declaração de nutrientes, é obrigatório declarar a informação quantitativa que se segue:

3.1.1.1 Valor energético

3.1.1.2. Os seguintes nutrientes: - proteínas - glicídios - lipídios - fibra alimentar

3.1.1.3. A quantidade de qualquer outro nutriente sobre o qual se faça uma declaração de propriedades.

3.1.1.4. A quantidade de qualquer outro nutriente que se considere importante para manter um bom estado nutricional, segundo exigência dos regulamentos técnicos específicos.

3.1.1.5. Opcionalmente podem ser declarados outros nutrientes.

3.1.2. Quando for permitido em um regulamento técnico específico a menção da informação nutricional complementar com relação à quantidade ou o tipo de glicídio, deve ser incluída a quantidade total de açúcares, além do previsto no item 3.1.1. Podem ser indicados também as quantidades de amido e/ou outros constituintes dos glicídios

3.1.3 Quando for permitido em um regulamento técnico específico, a menção da informação nutricional complementar com relação à quantidade ou o tipo de ácidos graxos, devem ser indicadas as quantidades de ácidos graxos saturados e de ácido graxos monoinsaturados e polinsaturados, em conformidade com o estabelecido no item 3.3.6.

3.1.4. Além da declaração obrigatória indicada no itens 3.1.1, 3.1.2 e 3.1.3, podem ser listadas as vitaminas e os minerais que figurem no anexo A.

3.1.5. Quando se aplicar a declaração de nutrientes, somente serão indicados as vitaminas e minerais que se encontram presentes em pelo menos 5% da IDR, por 100g ou 100ml, do produto pronto para o consumo.

3.2. Cálculo de Nutrientes

3.2.1. Cálculo de Energia

O valor energético a ser declarado deve ser calculado utilizando-se os seguintes fatores de conversão:

glicídios (exceto polióis)	4 kcal 17 kJ/g
proteínas	4 kcal 17 kJ/g
lipídios	9 kcal 37 kJ/g
álcool (etanol)	7 kcal 29 kJ/g
ácidos orgânico	3 kcal 13 kJ/g
polióis	2,4 kcal 10 kJ/g
polidextrose	1 kcal 4 kJ/g

Podem ser usados fatores adequados para outros itens, não previstos acima, que serão indicados em regulamento técnico específico.

3.2.2. Cálculo de proteínas

A quantidade de proteínas que é indicada deve ser calculada utilizando a seguinte fórmula:

Proteína = conteúdo total de nitrogênio (KJELDAHL) x fator

Serão utilizados os seguintes fatores:

5,75 - proteínas vegetais

6,25 - proteínas da carne ou mistura de proteínas

6,38 - proteínas lácteas

Poderá ser usado um fator diferente quando indicado em um regulamento técnico específico

Cálculo de Glicídios

É calculado como a diferença entre 100 e a soma do conteúdo de proteínas, lipídios, fibra alimentar, umidade e cinzas.

3.3. Apresentação do conteúdo de nutrientes.

3.3.1. A declaração do conteúdo de nutrientes ou seus componentes deve ser feita em forma numérica. Não obstante, não se exclui o uso de outras formas de apresentação complementar.

As unidades que devem ser utilizadas são as seguintes:

Energia	:kcal e kJ (optativo)
Proteínas (N x Fator)	:gramas (g) e optativo: % IDR
Glicídios	:gramas (g)
Lipídios	:gramas (g)
Fibra alimentar	:gramas(g)
Sódio	:miligramas (mg)
Colesterol	:miligramas (mg)
Vitaminas	:miligramas (mg), microgramas (g),UI, %, IDR ou outra forma adequada de expressão
Minerais	:miligramas (mg) microgramas ((g),% IDR

3.3.2. As informações (declaração do conteúdo de nutrientes) devem ser expressas por 100 gramas ou por 100 mililitros. Optativamente, as informações podem ser indicadas por porção ou dose quantificada no rótulo, sendo que neste caso deve ser indicado por número de porções contidas na embalagem.

3.3.3. As quantidades mencionadas devem ser correspondentes ao alimento tal e qual o mesmo é exposto à venda. Pode-se também dar informação a respeito do alimento preparado, sempre que se indiquem as instruções específicas de preparo, suficientemente detalhadas e a informação se referir ao alimento pronto para o consumo.

3.3.4 Para a declaração de nutrientes em função das IDRs deve ser utilizada a informação indicada no Anexo A

3.3.5. Sempre que se declarar o conteúdo de açúcares e/ou polióis e/ou polidextroses e/ou outros glicídios, esta declaração será seguida imediatamente do conteúdo de glicídios, da seguinte maneira: glicídios.g, dos quais: açúcares g polióisg amidog polidextrosesg outros glicídiosg.

A declaração "outros glicídios" se refere a qualquer outro glicídio, o qual deve ser claramente identificado. O conteúdo de açúcares, polióis, amido, polidextroses, e outros glicídios pode também ser indicado como % total dos glicídios.

3.3.6. Sempre que se declarar a quantidade e/ou o tipo de ácidos graxos e/ou a quantidade de colesterol, esta declaração será seguida imediatamente do conteúdo total de lipídios, da seguinte maneira: lipídios.g, dos quais: ácidos graxos saturadosg ácidos graxos monoinsaturadosg ácidos graxos poliinsaturados g colesterol mg . O conteúdo de ácidos graxos saturados, ácidos graxos monoinsaturados e ácidos graxos poliinsaturados pode também ser indicado como % total de lipídios.

3.4 Tolerâncias e Cumprimento

3.4.1. Se estabelecerá limites de tolerância relacionadas com as exigências de Saúde Pública, estabilidade no armazenamento, a precisão das análises, os diversos graus de elaboração e a instabilidade e variabilidade próprias do nutriente no produto, e se o nutriente foi adicionado no produto ou se encontra naturalmente presente no mesmo.

3.4.2. Transitoriamente se adota uma tolerância de +/- 10% para macronutrientes e de +/- 20% para micronutrientes, em referência aos valores declarados no rótulo.

3.4.3. Os valores constantes na declaração de nutrientes devem ser os valores médios de dados especificamente obtidos de análises de amostras representativas do produto a ser rotulado.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL COMPLEMENTAR

4.1. A informação nutricional complementar deve ter por objetivo facilitar a compreensão do consumidor quanto ao valor nutritivo do alimento e ajudá-lo a interpretar a declaração sobre o nutriente.

4.2. A informação nutricional complementar somente pode ser usada quando for estabelecida por regulamento técnico específico.

4.3. O uso da informação nutricional complementar na rotulagem dos alimentos é facultativa e não deve substituir, mas sim ser adicional à declaração de nutrientes.

APRESENTAÇÃO

5.1. A informação nutricional deve ser agrupada em um mesmo local, estruturada em forma de quadro (tabela) e, se o espaço não for suficiente pode ser utilizada a forma linear .

5.2. A informação deve ser em lugar visível, com caracteres legíveis e indelévels.

ANEXO A

INGESTÃO DIÁRIA RECOMENDADA (IDR) 1,2

Proteína	g	50
Vitamina A	mg	800
Vitamina D	mg	5
Vitamina C	mg	60
Vitamina E	mg	10
Tiamina	mg	1,4
Riboflavina	mg	1,6

2.9. Alimento: É toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluída as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluído os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos.

2.10. Denominação de venda do alimento: É o nome específico e não genérico que indica a verdadeira natureza e as características do alimento. Será fixado no Regulamento Técnico que estabelecer os padrões de identidade e qualidade inerentes ao produto.

2.11. Natureza: É o termo (ou termos) que identifica a origem do alimento.

2.12. Fracionamento de alimento: É a operação pela qual o alimento é dividido e acondicionado, para atender a sua distribuição, comercialização e disponibilização ao consumidor.

2.13. Classificação: É o critério científico ou comercialmente adotado para estabelecer a classe do alimento, como tal indicado no respectivo padrão de identidade e qualidade.

2.14. Tipo: É o termo (ou termos) indicativo da forma de apresentação do alimento, em função de suas características peculiares.

2.15. Marca: É o elemento que identifica um ou vários produtos do mesmo fabricante e que os distingue de produtos de outros fabricantes, segundo a legislação de propriedade industrial.

2.16. Lote: É o conjunto de produtos de um mesmo tipo, processados pelo mesmo fabricante ou fracionador, em um espaço de tempo determinado, sob condições essencialmente iguais.

2.17. País de origem: É aquele onde o alimento foi produzido ou, tendo sido elaborado em mais de um país, onde sofreu o último processo substancial de transformação.

2.18. Painel principal: É a parte do rótulo onde se apresenta, de forma mais relevante, a denominação de venda e a marca ou desenhos informativos, caso existam.

2.18.1. Painel frontal: É a parte do painel principal imediatamente colocado ou mais facilmente visível ao comprador, em condições habituais de exposição à venda. Consideram-se, ainda, parte do painel frontal as tampas metálicas que vedam as garrafas e os filmes plásticos ou laminados utilizados na vedação de vasilhames em forma de garrafa ou de copo.

2.18.2. Painel lateral: É a parte do painel principal, contíguo ao painel frontal, onde deverão estar dispostas as informações de natureza obrigatória.

2.19. Painel secundário: É a parte do rótulo, não habitualmente visível ao comprador, nas condições comuns de exposição à venda, onde deverão estar expressas as informações facultativas ou obrigatórias, a critério da autoridade competente, bem como as etiquetas ou outras informações escritas que constam da embalagem.

3. PRINCÍPIOS GERAIS

3.1 Os alimentos embalados não devem ser descritos ou apresentar rótulo que:

a) utilize vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente,

ilegível ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso de alimento.

b) atribua efeitos ou propriedade que não possuam ou não possam ser demonstradas;

c) destaque a presença ou ausências de componentes que sejam intrínsecos ou próprios de alimentos de igual natureza;

d) ressalte, em certos tipos de alimentos elaborados, a presença de substâncias que sejam adicionadas como ingredientes em todos os alimentos com tecnologia de fabricação semelhante;

e) realce qualidades que possam induzir a engano com relação a propriedades terapêuticas, verdadeiras ou supostas, que alguns ou ingredientes tenham ou possam ter quando consumidos em quantidades diferentes daquelas que se encontram no alimento ou quando consumidos sob forma farmacêutica;

f) indique que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas;

g) aconselhe seu consumo como estimulante, para melhorar a saúde, para evitar doenças ou como ação curativa.

3.2. As denominações geográficas de um país, de uma região ou de uma população, reconhecidos como lugares onde são fabricados alimentos com determinadas características, não podem ser usadas rotulagem ou na propaganda de alimentos fabricados em outros lugares, quando possam induzir o consumidor a erro, equívoco ou engano.

3.3. Quando os alimentos são fabricados segundo tecnologias características de diferentes lugares geográficos, para obter alimentos com propriedades sensoriais semelhantes ou parecidas as dos que são típicos de certas zonas reconhecidas, na denominação do alimento deve figurar a expressão "tipo", com letras de igual tamanho, realce e visibilidade que as correspondentes à denominação aprovada no regulamento técnico vigente no país de consumo.

3.4. A rotulagem dos alimentos será feita exclusivamente nos estabelecimentos que os processam ou fracionam, habilitados pela autoridade competente do país de procedência.

4. IDIOMA

4.1. A informação obrigatória deve estar escrita no idioma oficial do país de consumo com caracteres de tamanho adequado, com realce e visibilidade, sem prejuízo da existência de textos em outros idiomas.

4.2. Quando a rotulagem for em mais de um idioma, nenhuma informação obrigatória de significado equivalente pode figurar em caracteres de tamanho, realce ou visibilidade diferente.

5. INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA

Caso o presente regulamento técnico ou um regulamento técnico específico não determine algo em contrário, a rotulagem de alimentos embalados deve apresentar, obrigatoriamente, as seguintes informações:

Denominação de venda do alimento

Lista de ingredientes

Conteúdo líquido

Identificação da origem

Identificação do lote

prazo de validade

Instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário.

6. APRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA

6.1. Denominação de venda do alimento:

A denominação ou a denominação e a marca do alimento deve(m) estar de acordo com os seguintes itens:

quando o regulamento técnico tiver estabelecido uma ou mais denominações para um alimento deve ser utilizado pelo menos uma dessas denominações;

pode ser empregada uma denominação adequada, de fantasia, de fábrica ou uma marca registrada, sempre que seja acompanhada de uma das denominações indicadas no item anterior;

podem constar palavras ou frases adicionais, necessárias para evitar que o consumidor seja induzido a erro ou engano com respeito a natureza e condições físicas próprias do alimento, as quais devem estar junto ou próximas da denominação do alimento. Por exemplo: tipo de cobertura, forma de apresentação, condição ou tipo de tratamento a que tenha sido submetido.

6.2. Lista de ingredientes

6.2.1 Com exceção de alimentos com um único ingrediente (por exemplo: açúcar, farinha, erva-mate, vinho etc.) deve constar no rótulo uma lista de ingredientes.

6.2.2 A lista de ingredientes deve constar no rótulo precedida da expressão "ingredientes:" ou "ingr.", de acordo com o abaixo especificado:

todos ingredientes devem constar em ordem decrescente, da respectiva proporção;

quando um ingrediente for um alimento elaborado com dois ou mais componentes, este ingrediente composto, definido em regulamento técnico específico, deve ser declarado

como tal na lista de ingredientes, sempre que venha acompanhado imediatamente de uma lista, entre parênteses, de seus componentes em ordem decrescente de proporção;

quando um ingrediente composto tenha recebido um nome em uma norma do CODEX ALIMENTARIUS FAO/OMS ou do MERCOSUL, e represente menos que 25% do alimento, não será necessário declarar seus componentes, com exceção dos aditivos alimentares que desempenhem uma função tecnológica no produto acabado;

a água deverá ser declarada na lista de ingredientes, exceto quando faça parte de salmora, xaropes, molhos, caldos ou outros similares, e estes ingredientes compostos sejam declarados como tais na lista de ingredientes. Não será necessário declarar a água e outros componentes voláteis que se evaporem durante a fabricação;

quando se trata de alimentos desidratados, concentrados, condensados ou evaporados, que têm de ser reconstituídos para seu consumo, os ingredientes podem ser enumerados em ordem de proporção no alimento reconstituído. Nestes casos, deve ser incluída a seguinte expressão:

"Ingredientes do produto preparado segundo as indicações do rótulo";

no caso de misturas de frutas, de hortaliças, de especiarias ou de plantas aromáticas em que nenhuma predomine (em peso) de maneira significativa, estas podem ser enumeradas segundo uma ordem diferente, sempre que a lista desses ingredientes venha acompanhada da expressão: "em proporção variável."

6.3. Declaração de Ingredientes de Rotulagem de Alimentos Embalados

Podem ser empregados os nomes genéricos para os ingredientes que pertencem à classe correspondente, de acordo com a Tabela 1

Tabela 1

Classe De Ingredientes	Nome Genérico
Óleos refinados diferentes do azeite de oliva	Óleo de ... Qualificar de "vegetal" ou animal", de acordo com o caso Indicação da origem específica vegetal ou animal A qualificação hidrogenado ou parcialmente hidrogenado, de acordo com o caso, deve acompanhar a denominação de óleo cuja origem vegetal ou origem específica vegetal ou animal, venha indicado.
Gorduras refinadas, exceto a manteiga	"Gorduras" juntamente com o termo "vegetal ou "animal" de acordo com o

	caso.
Amidos e amidos modificados por via enzimática ou física	"Amido"
Amidos modificados quimicamente	"Amido modificado"
Todas as espécies de pescado quando o pescado constitua um ingrediente de outro alimento e sempre que no rótulo e na apresentação deste alimento não faça referência a uma determinada espécie de pescado	"Pescado"
Todos os tipos de carne de aves quando constitua um ingrediente de outro alimento e sempre que no rótulo e na apresentação não faça referência a nenhum tipo específico de carne de aves	"Carne de ave"
Todos os tipos de queijo, quando o queijo ou uma mistura de queijos constitua um ingrediente de outro ou sempre que no rótulo e na apresentação não faça referência a um tipo específico de queijo	"Queijo"
Todas as espécies e extratos de espécies isoladas ou misturadas no alimento	"Espécies", "espécies", ou "mistura de espécies", ou "especiarias" de acordo com o caso.
Todas as ervas aromáticas ou partes de ervas aromáticas isoladas ou misturadas no alimento	"Ervas aromáticas" ou "misturas de ervas aromáticas", de acordo com o caso.
Todos os tipos de preparos de goma utilizados na fabricação da goma base para a goma de mascar.	"Goma base"
Todos os tipos de sacarose	"Açúcar"
Dextrose anidra e dextrose monohidratada	"Dextrose ou glicose"
Todos os tipos de caseinatos	"Caseinato"
Manteiga de cacau obtida por pressão, extração ou refinada	"Manteiga de cacau"
Todas as frutas confeitadas, sem exceder 30% do peso do alimento	"Frutas confeitadas"

6.4. Declaração dos aditivos alimentares na lista de ingredientes

6.4.1. Os aditivos alimentares devem fazer parte da lista de ingredientes.

Esta lista deve constar de:

a função principal ou fundamento do aditivo no alimento e

seu nome completo ou seu número INS (Sistema Internacional de Numeração, Códex Alimentarius FAO/OMS), ou ambos.

6.4.2. Quando entre os aditivos alimentares houver mais de um com a mesma função, pode mencionar-se um em continuação ao outro, agrupando-os por função.

6.4.3. Os aditivos alimentares devem ser declarados depois dos ingredientes.

6.4.4. Para o caso dos aromas, declara-se somente a função e optativamente sua classificação, da seguinte forma:

aroma natural

aroma sintético idêntico ao natural

aroma sintético artificial

aroma de reação ou transformação

aroma de fumaça

6.4.5. As funções de aditivos aprovadas são:

agente de massa, antiespumante, antiúmectante, antioxidante, corante, conservador, edulcorante, espessante, geleificante, estabilizante, aromatizante, umectante, regulador de acidez, acidulante, emulsionante/emulsificante, melhorador de farinha, realçador de sabor, fermento químico, glaceante, agente de firmeza, seqüestrante, estabilizante de cor e espumante.

6.4.6. Alguns alimentos devem mencionar em sua lista de ingredientes o nome completo do aditivo utilizado. Esta situação deve ser indicada em regulamentos específicos.

6.5. Conteúdo Líquido

6.5.1. Na rotulagem deve constar a quantidade nominal (conteúdo líquido), em unidades do Sistema Internacional (SI), conforme especificado a seguir:

Os produtos alimentícios que se apresentam na forma sólida ou granulada devem ser comercializados em unidades de massa;

Os produtos alimentícios que se apresentem na forma líquida devem ser comercializados em unidades de volume;

Os produtos alimentícios que se apresentem na forma semi-sólida ou semi-líquida podem ser comercializados em unidades de massa ou volume, conforme os regulamentos técnicos específicos;

Os produtos alimentícios que se apresentarem acondicionados em forma de aerosol, devem ser comercializados em unidades de massa e de volume;

Os produtos alimentícios que, devido suas características principais são comercializados em quantidade de unidades, devem ter a indicação quantitativa referente ao número de unidades que contém a embalagem.

6.5.2. As unidades legais de quantidade nominal quando escritas por extenso ou representadas com símbolos de uso obrigatório, serão precedidos das expressões:

para massa: "Conteúdo Líquido", "Cont. Líquido" "Peso Líquido"

para volume: "Conteúdo Líquido", "Cont. Líquido", "Volume Líquido"

para número de unidades: "Quantidade de unidades", "Contém"

6.5.3. Quando o alimento se apresenta em duas fases (uma sólida e uma líquida, separáveis por filtração simples, além do "peso líquido" deve ser indicado o peso escorrido ou drenado, expresso como tal. Para efeito desta exigência, se entende por fase líquida: água, soluções de açúcar ou sal, suco de frutas e hortaliças, vinagres e óleos. O tamanho, realce e visibilidade com que se expressa o peso líquido não devem ser diferentes aos que correspondam ao peso escorrido ou drenado.

6.5.4. Não será obrigatória a declaração do conteúdo líquido para os alimentos pesados à vista do consumidor. Neste caso, o rótulo deve ter uma legenda que indique: "venda por peso" ou "deve ser pesada à vista do consumidor".

6.5.5. Quando a embalagem contiver dois ou mais produtos do mesmo tipo, embalados, com igual conteúdo individual, o conteúdo líquido será indicado em função do número de unidades e do conteúdo líquido individual de cada embalagem.

6.6. Identificação da Origem

6.6.1. Deve ser indicado o nome e o endereço do fabricante, produtor e fracionador, quando for o caso, assim como o país de origem e a cidade, identificando-se a razão social e o número de registro do estabelecimento junto à autoridade competente.

6.6.2. Para identificar a origem deve ser utilizada uma das seguintes expressões: "fabricado em...", "produto...", "indústria..."

6.6.3. Deve ser indicado de forma obrigatória os dados de identificação do importador no rótulo de alimentos embalados. Estes dados compreendem o nome ou razão social e o endereço do importador.

6.6.4. Os dados mencionados no artigo anterior, podem ser incluídos no país de procedência ou no de destino.

6.7. Identificação do Lote

6.7.1. Todo rótulo deve ter impresso, gravado ou marcado de qualquer outro modo, uma indicação em código ou linguagem clara, que permita identificar o lote a que pertence o alimento.

6.7.2. A indicação a que se refere o parágrafo 6.7.1 deve figurar de forma facilmente visível legível e indelével.

6.7.3 O lote é determinado em cada caso pelo fabricante, produtor ou fracionador do alimento, segundo seus critérios.

6.7.4. Para indicação do lote, pode ser utilizado:

um código chave precedido da letra "L". Este código deve estar à disposição da autoridade competente e constar da documentação comercial quando ocorrer o intercâmbio entre os países; ou

a data de fabricação, embalagem ou de prazo de validade, sempre que seja(m) indicado(s) claramente pelo menos o dia e o mês (nesta ordem).

6.8. Prazo de Validade

6.8.1 Caso não esteja previsto de outra maneira em um regulamento específico, vigora a seguinte indicação do prazo de validade:

deve ser declarado o prazo de validade;

deve constar, pelo menos:

o dia, o mês e para produtos que tenham duração mínima não superior a três meses;

o mês e o ano para produtos que tenham duração mínima superior a três meses. Se o mês de vencimento for dezembro, bastará indicar o ano com a expressão "fim do ano";

o prazo de validade deve ser declarado através de uma das seguintes expressões:

- "consumir antes de..."

"válido até..."

"validade..."

"Vence(em)..."

"vencimento..."

"venc..."

"consumir preferencialmente antes de..."

"val..."

as expressões mencionadas no item "c" devem ser acompanhadas de:

a própria data, ou indicação clara do local onde consta a data; indicação através de perfurações ou marcas indelévels do dia, do mês e do ano, ou do mês e do ano, conforme os critérios especificados em 6.8.1(b);

o dia, o mês e o ano devem ser expressos em algarismos, não codificados, com a ressalva de que o mês pode ser indicado com letras nos países onde este uso não induza o consumidor a erro. Neste último caso, é permitido abreviar o nome do mês através das três primeiras letras do mesmo:

apesar do disposto no item 6.8.1 (a), não é exigida a indicação do prazo de validade mínima para:

frutas e hortaliças frescas, incluídas as batatas não descascadas, cortadas ou tratadas de outra forma análoga;

vinhos, vinhos licorosos, vinhos espumantes, vinhos aromatizados, vinhos de frutas e vinhos espumantes de frutas;

bebidas alcoólicas que contenham 10% (v/v) ou mais de álcool;

produtos de panificação e confeitaria que, pela natureza de conteúdo, sejam em geral consumidos dentro de 24 horas seguintes à sua fabricação;

vinagre; açúcar; balas, caramelos, confeitos, pastilhas e similares; goma de mascar; sal (NaCl); alimentos isentos por regulamentos técnicos específicos.

6.8.2. Nos rótulos das embalagens de alimentos que exijam condições especiais para sua conservação deve ser incluída uma legenda em caracteres bem legíveis, indicando as precauções necessárias para manter suas características normais, devendo ser indicadas as temperaturas máxima e mínima para a conservação do alimento e o tempo que o fabricante

produtor ou fracionador garante sua durabilidade nessas condições. O mesmo dispositivo se aplica a alimentos que podem se alterar depois de abertas suas embalagens e, em particular, para os alimentos congelados, cuja data de validade mínima varia conforme a temperatura de conservação. Nestes casos, pode ser indicada a data de validade mínima para cada temperatura, em função dos critérios já mencionados, ou então o prazo de validade para cada temperatura, devendo indicar-se neste caso, o dia, o mês e o ano da fabricação. Para declarar a validade mínima, podem ser utilizadas as seguintes expressões:

"validade a menos (-) 18° C (freezer):..."

"validade a menos (-) 4° C (congelador):..."

"validade a 4° C (refrigerador):..."

6.9. Preparo e instruções sobre o Produto

6.9.1. Quando pertinente, o rótulo deve conter as instruções necessárias sobre o modo apropriado de uso, incluídos a reconstituição, o descongelamento ou o tratamento que deve ser dado pelo consumidor para o uso correto do produto.

6.9.2. estas instruções não devem ser ambíguas, nem dar margem a falsas interpretações, a fim de garantir a utilização correta do alimento.

7. ROTULAGEM FACULTATIVA

7.1. Na rotulagem pode constar qualquer informação ou representação gráfica, assim com matéria escrita, impressa ou gravada, sempre que não estejam em contradição com os requisitos obrigatórios da presente norma, incluídos os referentes a declaração de propriedades e as informações enganosas, estabelecidos no item 3 - Princípios Gerais.

7.2. Designação de Qualidade

7.2.1. Somente se pode empregar designações de qualidade quando tenham sido estabelecidas as especificações correspondentes para um determinado alimento, através de um regulamento específico.

7.2.2. Essas designações devem ser facilmente compreensíveis e não devem de forma alguma levar o consumidor a equívocos ou enganos, devendo cumprir com a totalidade dos parâmetros que identificam a qualidade do alimento.

7.3. Informação Nutricional

Pode ser dada informação nutricional sempre que não entre em contradição com o disposto no item 3 - Princípios Gerais, nem com os regulamentos técnicos específicos.

8. APRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA

8.1. Deve figurar no painel principal das embalagens ou do rótulo, a denominação ou a denominação e a marca do alimento, nome do país de origem, sua qualidade, pureza ou mistura, a quantidade nominal do conteúdo do produto, na sua forma mais relevante em conjunto com o desenho-ilustração, se houver, e em contraste de cores que assegure sua perfeita visibilidade.

8.2. A quantidade nominal do produto deve respeitar as proporções entre a altura das letras e dos números e a área do painel principal de acordo com a Tabela.

Superfície do painel principal em cm ²	Altura mínima dos números em mm
Maior que 10 e menor que 40	2.0
Entre 40 e 170	3.0
Entre 170 e 650	4.5
Entre 650 e 2.600	6.0
Maior que 2.600	10.0

8.3. Quando uma embalagem secundária estiver constituída por duas (2) ou mais unidades individuais, que não estejam destinadas a ser vendidas separadamente, os valores da Tabela I são aplicados à embalagem secundária.

8.4. Quando uma embalagem secundária estiver constituída por duas (2) ou mais unidades individuais, que possam ser vendidas separadamente, os valores da Tabela I são aplicados a ambas as embalagens.

8.5. Os símbolos ou denominações metrológicas das unidades de medida (SI) devem figurar com uma relação mínima de dois terços (2/3) da altura do número.

8.6. O tamanho de letra e número para o resto dos itens da rotulagem obrigatória não pode ser inferior a 1mm.

9. EXCEÇÕES AO REGULAMENTO

9.1. A presente norma não se aplica em sua totalidade para os casos particulares de alimentos modificados, enriquecidos, para fins especiais, de uso medicinal, alimentos irradiados e bebidas os quais devem ser rotulados de acordo com regulamento específico.

9.2. A menos que se trate de especiarias e de ervas aromáticas, as unidades pequenas, cuja superfície do painel principal para rotulagem, depois de embaladas, for inferior a 10 cm², podem ficar isentas dos requisitos estabelecidos no item 6, exceto do que deve constar como mínimo quanto a denominação e marca do produto.

9.3. Em todos os casos estabelecidos no item 9.2., a embalagem que contiver as unidades pequenas deve apresentar a totalidade da informação obrigatória exigida.

Anexo III - RESOLUÇÃO-RDC Nº 40, DE 21 DE MARÇO DE 2001

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária no uso da atribuição que lhe confere o art. 11 inciso IV do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto n.º 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o § 1º do art. 111 do Regimento Interno aprovado pela Portaria n.º 593, de 25 de agosto de 2000, republicada no DOU de 22 de dezembro de 2000, em reunião realizada em 20 de março de 2001, considerando a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos, visando à saúde da população; considerando a prevalência de doenças nutricionais na população brasileira; considerando as diretrizes estabelecidas na Política Nacional de Alimentação e Nutrição; considerando a necessidade de estabelecer ações para orientar o consumo de alimentos com vistas a uma alimentação saudável; considerando a necessidade de padronizar a declaração de nutrientes para a Rotulagem Nutricional Obrigatória de Alimentos e Bebidas Embalados, adotou a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º Aprovar o Regulamento Técnico para ROTULAGEM NUTRICIONAL OBRIGATÓRIA DE ALIMENTOS E BEBIDAS EMBALADOS, constante do anexo desta Resolução.

Art. 2º As empresas têm o prazo de 180 (cento e oitenta) dias a contar da data de publicação deste Regulamento para se adequarem ao mesmo.

Art. 3º O descumprimento aos termos desta Resolução constitui infração sanitária sujeita aos dispositivos da Lei n.º 6.437, de 20 de agosto de 1977 e demais disposições aplicáveis.

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Ficam revogadas a Portaria SVS/MS n.º 41, de 14 de janeiro de 1998, publicada no DOU de 21 de janeiro de 1998, a Resolução RDC n.º 94, de 1º de novembro de 2000, publicada no DOU de 3 de novembro de 2001 e o item 7.3. da Portaria SVS/MS n.º 42, de 14 de janeiro de 1998, publicada no DOU de 16 de janeiro de 1998.

GONZALO VECINA NETO

ANEXO

REGULAMENTO TÉCNICO PARA ROTULAGEM NUTRICIONAL OBRIGATÓRIA DE ALIMENTOS E BEBIDAS EMBALADOS

1. ALCANCE

1.1. Objetivo

Padronizar a declaração de nutrientes na Rotulagem Nutricional Obrigatória de Alimentos e Bebidas Embalados.

1.2. Âmbito de Aplicação

O presente Regulamento Técnico se aplica à Rotulagem Nutricional Obrigatória dos Alimentos e Bebidas produzidos, comercializados e embalados na ausência do cliente e prontos para oferta ao consumidor, sem prejuízo das disposições estabelecidas na legislação de Rotulagem de Alimentos Embalados.

Excluem-se deste Regulamento as águas minerais e as demais águas destinadas ao consumo humano, que por regulamentação própria permite a indicação no rótulo de suas características mínero-nutricionais e as bebidas alcoólicas.

2. DEFINIÇÕES

2.1. Rotulagem Nutricional: é toda descrição destinada a informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento. A Rotulagem Nutricional compreende dois componentes:

- a) Declaração de Nutrientes; e
- b) Informação Nutricional Complementar.

2.1.1. Declaração de Nutrientes: é a relação ou listagem ordenada dos nutrientes de um alimento.

2.1.2. Informação Nutricional Complementar (declaração de propriedades nutricionais): é qualquer representação que afirme, sugira ou implique que um produto possui propriedades nutricionais particulares, especialmente, mas não somente, em relação ao seu valor calórico e ao seu conteúdo de carboidratos, proteínas, gorduras e fibras alimentares, bem como seu conteúdo de vitaminas e minerais.

Não se considera Informação Nutricional Complementar:

- a) a menção de substâncias na lista de ingredientes;
- b) a menção de nutrientes como parte obrigatória da rotulagem nutricional; e
- c) a declaração quantitativa ou qualitativa de alguns nutrientes ou ingredientes ou do valor calórico na rotulagem, quando exigida por legislação nacional, até que se elabore um regulamento técnico específico.

2.2. Declaração Simplificada de Nutrientes: é a relação ou listagem ordenada de um grupo de nutrientes de um alimento, quando um número determinado de nutrientes aparece em quantidade insignificante no alimento.

2.3. Nutriente: é qualquer substância química consumida normalmente como componente de um alimento, que:

- a) proporcione energia, e ou:
- b) seja necessário para o crescimento, desenvolvimento e manutenção da saúde e da vida, e ou

c) cuja carência faz com que se produza mudanças químicas ou fisiológicas características.

2.4. Proteínas: compostos formados por aminoácidos.

2.5. Gorduras: são todos os lipídeos, incluídos os fosfolipídeos.

2.6. Gorduras saturadas: são os ácidos graxos sem duplas ligações.

2.7. Gorduras monoinsaturadas: são os ácidos graxos com uma dupla ligação cis.

2.8. Gorduras poliinsaturadas: são os ácidos graxos com duplas ligações cis-cis, separadas por radical metileno.

2.9. Carboidratos: são todos os glicídeos metabolizados pelo ser humano, incluindo os polióis.

2.10. Açúcares: são todos os monossacarídeos e dissacarídeos metabolizados pelo organismo humano. Não se incluem os polióis.

2.11. Fibra alimentar: é qualquer material comestível que não seja hidrolisado pelas enzimas endógenas do trato digestivo humano, determinado segundo os métodos publicados pela AOAC em sua edição mais atual.

3. PRINCÍPIOS GERAIS

3.1. Declaração Obrigatória de Valor Calórico, Nutrientes e Componentes

3.1.1. Na declaração obrigatória de valor calórico, nutrientes e componentes é obrigatório constar as informações quantitativas na seguinte ordem:

3.1.1.1. Valor Calórico

3.1.1.2. Os seguintes nutrientes e componentes:

Carboidratos
Proteínas
Gorduras totais
Gorduras saturadas
Colesterol
Fibra alimentar
Cálcio
Ferro
Sódio

3.1.1.3. A quantidade de qualquer outro nutriente que se considere importante para manter um bom estado nutricional, segundo exigência de regulamentos técnicos específicos.

3.1.1.4. A quantidade de qualquer outro nutriente sobre o qual se faça uma declaração de propriedades.

3.1.2. Opcionalmente, podem ser declarados outros nutrientes ou componentes. A declaração de vitaminas e minerais deve atender o item 3.1.5.

3.1.3. Quando for utilizada a Informação Nutricional Complementar com relação à quantidade ou o tipo de carboidrato, deve ser declarada a quantidade total de açúcares, além do previsto no item 3.1.1. Podem ser indicadas também as quantidades de amido e ou outros constituintes dos carboidratos.

3.1.4. Quando for utilizada a Informação Nutricional Complementar com relação à quantidade ou tipo de ácidos graxos, devem ser indicadas as quantidades de gorduras (ácidos graxos) monoinsaturados e poliinsaturados, em conformidade com o estabelecido no item 4.12.

3.1.5. Além da declaração obrigatória indicada no item 3.1.1, somente são declaradas as vitaminas e os minerais que constam no Regulamento Técnico específico sobre Ingestão Diária Recomendada (IDR), quando estes nutrientes se encontrarem presentes em pelo menos 5% da IDR, por porção.

3.1.6. Nos regulamentos técnicos específicos que exijam a declaração do teor de lipídeos e ou hidratos de carbono, a mudança de terminologia para gorduras e carboidratos pode ser feita gradativamente.

3.2. Cálculos

3.2.1. Cálculo de Valor Calórico

O valor calórico a ser declarado deve ser calculado utilizando-se os seguintes fatores de conversão:

Carboidratos (exceto polióis)	4,0 kcal /g
Proteínas	4,0 kcal /g
Gorduras	9,0 kcal /g
Álcool (etanol)	7,0 kcal /g
Ácidos orgânicos	3,0 kcal /g
Polióis	2,4 kcal /g
Polidextrose	1,0 kcal /g

Podem ser usados fatores adequados para outros itens, não previstos acima, que serão indicados em regulamento técnico específico.

3.2.2. Cálculo de Nutrientes

3.2.2.1. Carboidratos

É calculado como a diferença entre 100 e a soma do conteúdo de proteínas, gorduras, fibra alimentar, umidade e cinzas.

3.2.2.2. Proteínas

A quantidade de proteínas indicada deve ser calculada utilizando a seguinte fórmula:

Proteína = conteúdo total de nitrogênio (KJELDAHL) x fator correspondente, segundo o tipo de alimento. Serão utilizados os seguintes fatores:

5,75 proteínas vegetais

6,25 proteínas da carne ou misturas de proteínas

6,38 proteínas lácteas

Pode ser usado um fator diferente quando indicado em um regulamento técnico específico.

4. DECLARAÇÃO DO VALOR CALÓRICO, NUTRIENTES E COMPONENTES

4.1. A declaração no rótulo do valor calórico, do conteúdo de nutrientes e componentes deve ser feita em forma numérica. Esta informação nutricional deve ser declarada também em % dos Valores Diários. Para estabelecimento dos Valores Diários foram utilizados os Valores Diários de Referência (VDRs) com base na Ingestão Diária Recomendada (IDR), conforme o caso, utilizando a padronização apresentada no item 4.2.

4.2. Para fins de apresentação da informação nutricional em percentuais de Valores Diários, os seguintes Valores Diários de Referência são estabelecidos, com base numa dieta de 2.500 calorias:

Carboidratos 375 gramas

Gorduras Totais 80 gramas

Gorduras Saturadas 25 gramas

Colesterol 300 miligramas

Fibra alimentar 30 gramas

Sódio 2.400 miligramas

No caso de proteínas, vitaminas e minerais devem ser utilizados os valores das Tabelas anexas ao Regulamento Técnico específico sobre Ingestão Diária Recomendada.

4.3. As unidades que devem ser utilizadas para se declarar valor calórico, nutrientes e componentes são as seguintes:

Valor Calórico	Kcal
Carboidratos	gramas (g)
Proteínas	gramas (g)
Gorduras Totais	gramas (g)
Gorduras Saturadas	gramas (g)
Colesterol	miligramas (mg)
Fibra alimentar	gramas (g)
Cálcio	miligramas (mg)
Ferro	miligramas (mg)
Sódio	miligramas (mg)
Vitaminas	miligramas (mg) ou microgramas (mcg)
Minerais	miligramas (mg) ou microgramas (mcg)

4.4. Obrigatoriamente a informação nutricional (declaração do conteúdo do valor calórico, de fibras alimentares e de nutrientes no rótulo) deve ser expressa por porção e por percentual (%) dos Valores Diários. Adicionalmente, as informações nutricionais podem ser expressas por 100 gramas ou 100 mililitros.

4.5. As porções a serem adotadas são aquelas estabelecidas no Regulamento Técnico específico de Valores de Referência para Porções de Alimentos e Bebidas Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional.

4.6. O Ministério da Saúde pode estabelecer, em Regulamento Técnico específico, os critérios de classificação dos alimentos segundo seu teor de gordura.

4.7. As quantidades mencionadas devem ser correspondentes ao alimento na forma como está exposto à venda. Complementarmente, pode-se também, informar a respeito do alimento preparado, sempre que se indiquem as instruções específicas de preparo, suficientemente detalhadas e a informação se referir ao alimento pronto para o consumo.

4.8. Quando o Regulamento Técnico específico do alimento exigir a declaração de nutrientes em 100g ou 100 ml no produto exposto à venda e ou no produto pronto para consumo, esta deve ser apresentada por porção, sem prejuízo do estabelecido no item 4.4. Exclui-se da declaração por porção os alimentos para nutrição enteral.

4.9. As embalagens de até 80 cm² de área total disponível para rotulagem estão dispensadas da obrigatoriedade da informação nutricional. O rótulo deve conter uma chamada impressa "PARA INFORMAÇÃO NUTRICIONAL: _____", especificando o número de telefone ou endereço completo da empresa completando a frase. Em ambos os casos pode ser informado também o endereço eletrônico da empresa. Esta dispensa não se aplica quando for declarada informação nutricional complementar ou quando a rotulagem nutricional for exigida em regulamento técnico específico.

4.10. A Declaração Simplificada de Nutrientes pode ser utilizada quando o alimento apresentar quantidades insignificantes, segundo a Tabela 1A "Arredondamento de Nutrientes", de pelo menos 5 dos seguintes itens: Valor Calórico, Carboidratos, Proteínas, Gorduras Totais, Gorduras Saturadas, Colesterol, Fibra Alimentar, Cálcio, Ferro, Sódio. A

declaração de Valor Calórico, Carboidratos, Proteínas, Gorduras Totais e Sódio é obrigatória independente da quantidade destes nutrientes ser insignificante.

4.11. Na Declaração Simplificada de Nutrientes deve constar a informação nutricional referente à Gorduras Saturadas e Colesterol, quando a gordura for responsável por 30% ou mais do Valor Calórico do alimento.

4.12. Sempre que se declarar a quantidade e ou o tipo de gorduras (ácidos graxos), esta declaração será seguida imediatamente ao conteúdo total de gorduras, da seguinte maneira:

gorduras totais	g, dos quais:
saturadas	g
monoinsaturadas	g
poliinsaturadas	g
colesterol	mg

4.13. Sempre que se declarar o conteúdo de açúcares e ou polióis e ou amido e ou polidextroses e ou outros carboidratos, esta declaração é seguida imediatamente ao conteúdo de carboidratos, da seguinte maneira:

carboidratos	g, dos quais:
açúcares	g
polióis	g
amido	g
polidextroses	g
outros carboidratos	g

A declaração "outros carboidratos" refere-se a qualquer outro carboidrato, o qual deve ser claramente identificado.

4.14. Os valores de nutrientes e componentes declarados devem obedecer os parâmetros de arredondamento estabelecidos na Tabela 1 deste regulamento. Esta regra não se aplica aos adoçantes dietéticos.

4.15. Os valores diários devem ser declarados com números inteiros, arredondando-se as casas decimais da seguinte forma: de um a cinco para zero e acima de cinco para o numeral inteiro seguinte.

5. OBTENÇÃO DE DADOS

5.1. Os valores constantes na informação nutricional, de responsabilidade da empresa, podem ser obtidos por meio de:

5.1.1. Valores médios de dados especificamente obtidos de análises físico-químicas de amostras representativas do produto a ser rotulado.

5.1.2. Tabelas de Composição de Alimentos e Banco de Dados de Composição de Alimentos nacionais. Na ausência dos dados em tabelas e em bancos de dados nacionais de composição de alimentos, podem ser utilizadas as tabelas e bancos de dados internacionais.

5.2. É permitida a tolerância de até 20% para mais ou para menos, nos valores constantes na informação nutricional declarada no rótulo.

5.2.1. Para os nutrientes cujo percentual de variabilidade, em função da espécie e do tipo de manejo agrícola, seja superior a tolerância estabelecida no item 5.2. é permitida à empresa informar o percentual de variação, abaixo da tabela de informação nutricional.

5.2.2. No caso do item 5.2.1. a empresa deve manter à disposição os estudos que justifiquem o percentual de variabilidade do(s) nutriente(s) informado(s) no rótulo.

6. INFORMAÇÃO NUTRICIONAL COMPLEMENTAR

6.1. A Informação Nutricional Complementar deve ter por objetivo facilitar a compreensão do consumidor quanto ao valor nutritivo do alimento e ajudá-lo a interpretar a declaração sobre o nutriente.

6.2. A Informação Nutricional Complementar somente pode ser usada quando for estabelecida por regulamento técnico específico.

6.3. O uso da Informação Nutricional Complementar na rotulagem dos alimentos e bebidas embalados é facultativa e não deve substituir, mas sim ser adicional à declaração de nutrientes.

7. APRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

7.1. A informação nutricional deve ser apresentada em um mesmo local, estruturada em forma de tabela (quadro em formato vertical ou horizontal conforme o tamanho do rótulo) e, se o espaço não for suficiente pode ser utilizada a forma linear, conforme modelo em anexo.

7.2. A informação deve ser em lugar visível, com caracteres legíveis e indelévels.

7.3. A informação nutricional deve ser apresentada na seguinte disposição e destaque:

a) A expressão "Informação Nutricional" deve estar escrita em negrito e tamanho de fonte maior do que as demais informações constantes na tabela.

b) A expressão "Porção de ____", deve estar escrita abaixo da expressão "Informação Nutricional" no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela.

c) Caso o fabricante informe a medida caseira correspondente a porção estabelecida para o alimento, esta deve estar escrita entre parênteses ao lado do valor indicado para porção.

d) A expressão " Valor Calórico" deve estar escrita no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela. O valor calórico, expresso em kcal, deve ser informado ao lado.

e) As expressões: "Carboidratos", "Proteínas" e "Gorduras Totais", devem estar escritas no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela. As quantidades de carboidratos, proteínas e gorduras totais, expressas em gramas (g), devem ser informadas ao lado.

f) A expressão "Gorduras Saturadas" deve estar escrita no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela. A quantidade de gordura saturada, expressa em gramas (g), deve ser informada ao lado.

g) As expressões "Saturadas", "Monoinsaturadas", "Poliinsaturadas", sempre que forem declaradas, devem estar dispostas, uma abaixo da outra, devendo estar escritas no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela. A quantidade , expressa em gramas (g), deve ser informada ao lado.

h) A expressão "Colesterol" deve estar escrita no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela. A quantidade de colesterol, expressa em miligramas (mg), deve ser informada ao lado.

i) As expressões "Açúcares", "Polióis", "Amido", "Polidextroses" e outros carboidratos , sempre que declaradas, devem estar dispostas, logo abaixo da expressão "Carboidrato" uma abaixo da outra, devendo estar escritas no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela. A quantidade, expressa em gramas (g), deve ser informada ao lado.

j) A expressão "Fibra alimentar" deve estar escrita no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela. A quantidade de fibra alimentar, expressa em gramas (g), deve ser informada ao lado.

k) A expressão "Cálcio" deve estar no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela. A quantidade de cálcio, expressa em miligramas (mg) ou microgramas (mcg), deve ser informada ao lado.

l) A expressão "Ferro" deve estar escrita no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela. A quantidade de ferro, expressa em miligramas (mg) ou microgramas (mcg), deve ser informada ao lado, no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas no painel.

m) A expressão "Sódio" deve estar escrita no mesmo tamanho de fonte das demais informações contidas na tabela. A quantidade de sódio, expressa em miligramas (mg), deve ser informada ao lado.

7.4. Os percentuais dos Valores Diários devem estar dispostos ao lado direito das quantidades indicadas para valor calórico, nutrientes e componentes.

7.5. As expressões devem estar dispostas em seqüência e separadas por linhas, conforme Modelo anexo deste Regulamento.

7.6. Os demais nutrientes ou componentes declarados devem seguir a mesma disposição da Informação Nutricional Obrigatória.

8. REFERÊNCIAS

8.1. BRASIL. Decreto-Lei n.º 986, de 21 de outubro de 1969. Institui normas básicas sobre alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, 21 de outubro de 1969. Seção I, pt.1.

8.2. MINISTÉRIO DAS MINAS E ENERGIA. Portaria n.º 1628, de 4 de dezembro 1984. Institui as características básicas dos rótulos nas embalagens de águas minerais e potáveis de mesa. Diário Oficial da União, Brasília, 5 dez. 1984. Seção 1, pt.1, p. 18083.

8.3. BRASIL. Lei n.º 8.543, de 23 de dezembro de 1992. Determina a impressão de advertência em rótulos e embalagens de alimentos industrializados que contenham glúten. Diário Oficial da União, Brasília, 24 de dezembro de 1992. Seção 1, pt.1.

8.4. BRASIL. Portaria SVS/MS no 27, de 14 de janeiro de 1998. Regulamento Técnico referente à Informação Nutricional Complementar. Diário Oficial da União, Brasília, 16 de janeiro de 1998. Seção 1, pt.1.

8.5. BRASIL. Portaria SVS/MS n.º 33, de 13 de janeiro de 1998. Tabelas de Ingestão Diária Recomendada IDR. Diário Oficial da União de 16 de janeiro de 1998. Seção 1, pt.1.

8.6. BRASIL. Portaria SVS/MS no 42, de 14 de janeiro de 1998. Regulamento Técnico para Rotulagem de Alimentos Embalados. Diário Oficial da União, Brasília, 16 de janeiro de 1998. Seção 1, pt.1.

8.7. BRASIL. Lei n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 27 de janeiro de 1999.

8.8. BRASIL. Resolução ANVS n.º 309, de 16 de julho de 1999. Regulamento Técnico para Fixação de Padrões de Identidade e Qualidade para Água Purificada Adicionada de Sais. Diário Oficial da União, Brasília, 19 de julho de 1999, Seção n.º 136-E, pág.26.

8.9. BRASIL. Resolução n.º 23, de 15 de março de 2000. Regulamento Técnico sobre o Manual de Procedimentos Básicos para o Registro e Dispensa da Obrigatoriedade de Registro de Produtos Pertinentes à Área de Alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, 16 de março de 2000. Seção 1, pt.1.

8.10. BRASIL. Resolução-RDC n.º 54, de 15 de junho de 2000. Regulamento Técnico para Fixação de Identidade e Qualidade de Água Mineral Natural e Água Natural. Diário Oficial da União, Brasília, 19 de junho de 2000, Seção 1, pt.1.

8.11. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, Department of Health and Human Services. Food Labeling. Code of Federal Regulations, Title 21, Parts 100 to 169. 21CFR101.9.

9. DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

9.1. As pequenas e micro empresas podem utilizar-se dos Laboratórios Oficiais de Saúde Pública para a realização de determinações analíticas complementares para alimentos cujos nutrientes não estejam disponíveis em Tabelas ou Banco de Dados de Composição de Alimentos, ficando isentas do pagamento das taxas correspondentes aos serviços realizados.

9.2. Fica facultado aos estabelecimentos comerciais, onde é permitido a comercialização de gêneros alimentícios à granel, a declaração de calorias, nutrientes e fibra alimentar dos alimentos em cartazes, folhetos, etiquetas ou outro formato apropriado.

TABELA 1 - ARREDONDAMENTO DE NUTRIENTES

A)DECLARAÇÃO DA ROTULAGEM NUTRICIONAL OBRIGATÓRIA

Valor calórico/ Nutrientes/ Componentes	Unidade	Arredondamento (**)	Quantidade Insignificante
Valor Calórico	kcal	Menor que 5 kcal expressar como zero Maior ou igual a 5 kcal arredondar para o mais próximo múltiplo de 5 kcal Maior que 50 kcal arredondar para o mais próximo múltiplo de 10 kcal.	Menor que 5 kcal
Carboidratos	g	Menor que 0,5 g expressar como zero Menor que 1,0 g expressar como: Contém menos que 1,0 g ou menor que 1,0 g Maior ou igual a 1,0 g arredondar para o mais próximo de 1,0 g	Menor que 0,5 g
Proteínas	g	Menor que 0,5 g expressar como zero Menor que 1,0 g expressar como: Contém menos que 1,0 g	Menor que 0,5 g

		ou menor que 1,0 g Maior ou igual a 1,0 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 1,0 g	
Gorduras Totais	g	Menor que 0,5 g expressar como zero Menor que 5,0 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 0,5 g Maior ou igual a 5,0 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 1,0g	Menor que 0,5 g
Gorduras Saturadas	g	Menor que 0,5 g expressar como zero Menor que 5,0 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 0,5 g Maior ou igual a 5,0 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 1,0g	Menor que 0,5 g
Colesterol	mg	Menor que 2,0 mg expressar como zero 2 a 5 mg expressar como menor que 5 mg Maior que 5,0 mg arredondar para o mais próximo múltiplo de 5 mg	Menor que 2,0 mg
Fibras Alimentares	g	Menor que 0,5 g expressar como zero Menor que 1,0 g expressar como: Contém menos que 1,0 g ou menor que 1,0 g	Menor que 0,5 g

		Maior ou igual a 1,0 g arredondar para o mais próximo de 1,0 g	
Sódio	mg	Menor que 25 mg expressar como zero De 25 a 140 mg arredondar para o mais próximo múltiplo de 5 mg Maior que 140 mg arredondar para o mais próximo múltiplo de 10 mg	Menor que 25mg
Cálcio	mg	Menor que 08 mg expressar como quantidade não significativa	Menor que 08 mg
Ferro	mg	Menor que 0,14 mg expressar como quantidade não significativa	Menor que 0,14 mg

(**) Exemplo de arredondamento (para o mais próximo múltiplo de 1 g):

de 2,01 até 2,49 g arredondar para o valor inferior correspondente (2,0g)

de 2,50 g até 2,99 g arredondar para o valor superior correspondente (3,0g)

B)DECLARAÇÃO DA ROTULAGEM NUTRICIONAL OPCIONAL

Nutrientes/Porção	Unidade	Arredondamento (**)	Quantidade Insignificante
Calorias provenientes de gorduras	kcal	Menor que 5 kcal expressar como zero Maior ou igual 50 kcal arredondar para o mais próximo múltiplo de 5 kcal Maior que 50 kcal arredondar para o mais próximo múltiplo de 10 kcal	Menor que 5 kcal
Calorias provenientes de gorduras saturadas	kcal	Menor que 5 kcal	Menor que 5 kcal

		expressar como zero Maior ou igual 50 kcal arredondar para o mais próximo múltiplo de 5 kcal Maior que 50 kcal arredondar para o mais próximo múltiplo de 10 kcal	
Gordura Monoinsaturadas Poliinsaturadas	g	Menor que 0,5 g expressar como zero Menor que 5 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 0,5 g Menor ou igual 5 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 1 g	Menor que 0,5 g
Potássio	mg	Menor que 5 mg expressar como zero Entre 5 a 140 mg arredondar para o mais próximo múltiplo de 5 mg Maior que 140 mg arredondar para o mais próximo múltiplo de 10 mg	Menor que 5 mg
Açúcares	g	Menor que 0,5 g expressar como zero Menor que 1 g expressar como: Contém menos que 1 g ou menor que 1 g Menor ou igual 1 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 1g	Menor que 0,5 g
Álcool de açúcar (Polióis)	g	Menor que 0,5 g	Menor que 0,5 g

		<p>expressar como zero</p> <p>Menor que 1 g expressar como:</p> <p>contém menos que 1 g ou menor que 1 g</p> <p>menor ou igual 1 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 1g</p>	
Outros carboidratos	g	<p>Menor que 0,5 g expressar como zero</p> <p>Menor que 1 g expressar como:</p> <p>contém menos que 1 g ou menor que 1 g</p> <p>menor ou igual 1 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 1g</p>	Menor que 0,5 g
Fibras Solúveis Insolúveis	eg	<p>Menor que 0,5 g expressar como zero</p> <p>Menor que 1 g expressar como:</p> <p>contém menos que 1 g ou menor que 1 g</p> <p>Menor ou igual 1 g arredondar para o mais próximo múltiplo de 1g</p>	Menor que 0,5 g
Vitaminas e Minerais	mg ou mcg	<p>Menor que 5% da IDR expressar como :</p> <p>a) Zero</p> <p>b) colocar asterisco com obs.: Contém menos que 5 % da IDR dos seguintes nutrientes</p> <p>c) Para Vitaminas A,C, cálcio e ferro: colocar "Fonte não significativa"</p>	Menor que 5 % IDR

		de ...Listar as vitaminas e minerais"(***) menor ou igual 10 % IDR arredondar para o mais próximo múltiplo de 2 % Entre 10 % e 50 % IDR arredondar para o mais próximo múltiplo de 5 % Maior que 50 % IDR arredondar para o mais próximo múltiplo de 10 %	
Beta-caroteno	% Vit. A	Menor ou igual 10 % Vit. A arredondar para o mais próximo múltiplo de 5 % Entre 10 % e 50 % de Vit. A arredondar para o mais próximo múltiplo de 5 % Maior 50 % de Vit. A arredondar para o mais próximo múltiplo de 10 %	Menor que 5 % IDR

(**) Para outras vitaminas e minerais, que não cálcio, ferro e sódio, declarar como obrigatório se forem adicionadas como nutrientes, suplemento ou se for feita alguma alegação de propriedade.

MODELO DA INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

A) Modelo Vertical

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL Porção de ___ g/ml (medida caseira)(1)		
Quantidade por porção		
Valor Calórico	kcal	% VD (*)
Carboidratos	g	
Proteínas	g	
Gorduras Totais	g	
Gorduras Saturadas	g	
Colesterol	mg	
Fibra Alimentar	g	
Cálcio	mg ou mcg	

Ferro	mg ou mcg	
Sódio	mg	
Outros Minerais (1)	mg ou mcg	
Vitaminas (1)	mg ou mcg	

* Valores Diários de referência com base

em uma dieta de 2.500 calorias.

(1) quando for declarado

B) Modelo Horizontal

	Quantidade/porção	% VD (*)	Quantidade/porção	% VD (*)
INFORMAÇÃO NUTRICIONAL Porção de ___ g/ml (medida caseira) (1)	Valor Calórico kcal		Colesterol mg	
	Carboidratosg		Fibra Alimentar g	
	Proteínasg		Cálcio mg ou mcg	
	Gorduras Totais g		Ferro mg ou mcg	
	Gorduras Saturadas mg		Sódio mg	
	Outros Minerais (1)		Vitaminas (1)	

* Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias.

(1) quando for declarado

C) Modelo Linear

Informação Nutricional: Porção de ___ g/ml (medida caseira) (1) Valor Calórico.... kcal (%VD*); Carboidratos ...g (%VD); Proteínas ...g(%VD); Gorduras Totais ...g (%VD); Gorduras Saturadas ...g (%VD); Colesterol ...mg (%VD); Fibra Alimentar ...g (%VD); Cálcio ...mg (%VD); Ferro ...mg(%VD); Sódio ..mg (%VD). Outros Minerais e Vitaminas (1)

*Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias.

(1) quando for declarado

D) Declaração Simplificada de Nutrientes

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL	
Porção de _____ g/ml (medida caseira) (1)	
Quantidade por porção	% VD (*)
Valor Calórico Kcal	
Carboidratos g	
Proteínas g	
Gorduras totais g	
Sódio mg	

* Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias.