



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE NUTRIÇÃO - ENUT
DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS - DEALI**



VERÔNICA MARIA FERREIRA

**ENTRE *MARKETING* E SAÚDE: O EFEITO DA ALEGAÇÃO “SEM ADIÇÃO DE
AÇÚCAR” NA INTENÇÃO DE COMPRA DE BISCOITOS RECHEADOS A
CRIANÇAS DE ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS**

**Ouro Preto – MG
2026**

VERÔNICA MARIA FERREIRA

ENTRE *MARKETING* E SAÚDE: O EFEITO DA ALEGAÇÃO “SEM ADIÇÃO DE AÇÚCAR” NA OFERTA DE BISCOITOS RECHEADOS A CRIANÇAS DE ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Profª Drª Camila Carvalho Menezes

Coorientadora: Doutoranda Francine Rubim de Resende



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE NUTRICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Verônica Maria Ferreira

Entre *marketing* e saúde: o efeito da alegação “sem adição de açúcar” na intenção de compra de biscoitos recheados a crianças de escolas públicas e privadas

Monografia apresentada ao Curso de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de nutricionista

Aprovada em 06 de março de 2026

Membros da banca

[Doutora] - Camila Carvalho Menezes - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
[Doutora] - Natália Caldeira de Carvalho - (Universidade Federal de Ouro Preto)
[Mestre] - Nayara Resende Gomes - (Universidade Federal de Ouro Preto)
[Mestre] - Francine Rubim de Resende - Coorientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)

Camila Carvalho Menezes, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 04/08/2026



Documento assinado eletronicamente por **Camila Carvalho Menezes Salierno, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/08/2026, às 16:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1152401** e o código CRC **5B79CFE1**.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho simboliza não só a finalização de uma etapa acadêmica, mas também expressa crescimento pessoal, sonhos e a superação de desafios, alcançados pelo apoio de pessoas especiais. Antes de tudo, agradeço a Deus, por me guiar e demonstrar através dos mínimos detalhes que nunca estou sozinha. À minha mãe, que sempre abdicou dos seus sonhos para que os meus pudessem se concretizar, seu amor me fortalece todos os dias. À minha avó, pelas orações intercedidas com fé. Aos meus irmãos, meus melhores amigos, pelo apoio e amor incondicional. Ao Fábio, pela paciência, incentivo constante e a demonstração diária que o amor supera tudo.

Agradeço à Universidade Federal de Ouro Preto, pelo ensino público e de qualidade. À minha orientadora Camila, que confiou em mim desde os primeiros períodos da graduação e me proporcionou oportunidades de crescimento por meio de seus projetos e monitorias. Agradeço pelo acolhimento, paciência, pelo tempo dedicado e por todos os ensinamentos compartilhados ao longo dessa trajetória. À minha coorientadora Francine, por transmitir seus conhecimentos e me auxiliar durante o processo de escrita com tanta doçura, carinho e amizade.

Ao Vi no Rótulo, para além do crescimento profissional, as trocas sinceras e amigas.

Aos “nutrimigos” que compartilharam comigo essa caminhada e deixaram tudo mais leve. Charles, Lorena, Jéssica e Victória obrigada por todo o companheirismo e as conversas intensas.

Às Repúblicas Marragolo e Xamego, obrigada por serem minha âncora e calma. A vida em Ouro Preto não teria sentido sem vocês.

Por fim, registro minha gratidão a todos que colaboraram para a concretização desse sonho.

RESUMO

A alimentação infantil tem sido caracterizada pela ampla oferta de alimentos ultraprocessados, sobretudo aqueles que apresentam alegações nutricionais nos rótulos, o que pode influenciar a percepção de responsáveis e impactar suas escolhas alimentares. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo avaliar a influência da alegação nutricional “sem adição de açúcar” em um biscoito recheado sabor chocolate sobre a percepção, a probabilidade de compra e de recomendação por responsáveis de crianças da primeira infância. Trata-se de um estudo transversal realizado com responsáveis por crianças de 6 a 72 meses matriculadas em escolas públicas e privadas de Ouro Preto, Minas Gerais, entre julho e novembro de 2023. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário autoaplicável, contendo informações sociodemográficas e a avaliação de dois protótipos de rótulos de biscoito recheado sabor chocolate tradicional e com alegação nutricional “sem adição de açúcar”. Foram analisadas a probabilidade de compra, recomendação e os motivos associados à escolha do produto. Os dados foram submetidos a análises de variância (ANOVA), seguidas de teste de Tukey e teste t para amostras pareadas, considerando-se nível de significância de 5%, além de análise textual das respostas abertas, incluindo nuvem de palavras e Classificação Hierárquica Descendente pelo método de Reinert, por meio do software IRAMUTEQ. A amostra foi composta por 112 responsáveis, sendo 52,7% vinculados à rede pública de ensino. Observou-se predominância do sexo feminino (83%), idade superior a 36 anos (52,7%) e elevado nível de escolaridade (76,8% com ensino superior). Houve efeito significativo do tipo de biscoito e do tipo de escola sobre a probabilidade de compra e recomendação ($p < 0,05$), sem interação significativa entre os fatores. De modo geral, o biscoito com alegação “sem adição de açúcar” apresentou maior propensão de compra e recomendação em comparação ao tradicional. Observou-se ainda que responsáveis da rede pública apresentaram maiores escores de intenção de compra e recomendação em relação à rede privada, independentemente do tipo de biscoito, embora as médias tenham permanecido em níveis baixos da escala Likert. Quanto aos motivos de compra, a percepção de benefícios à saúde ($p = 0,007$) e melhor qualidade nutricional ($p = 0,002$) foi mais associada ao produto com alegação, enquanto o sabor foi mais relacionado ao biscoito tradicional ($p = 0,004$). A análise textual indicou que a alegação “sem adição de açúcar” foi associada, por parte dos participantes, à ideia de ausência de açúcar no produto, além de atributos como “mais saudável” e “melhor”. Dessa maneira, é necessário o incentivo da leitura crítica de rótulos para promover escolhas alimentares mais conscientes.

Palavras chaves: Alimentação infantil; Rotulagem de alimentos; Açúcar; Alimentos industrializados.

ABSTRACT

Children's diets have been characterized by a wide range of ultra-processed foods, especially those with nutritional claims on their labels, which can influence the perceptions of caregivers and impact their food choices. Thus, the present study aimed to evaluate the influence of the nutritional claim “no added sugar” on a chocolate-flavored filled cookie on the perception, likelihood of purchase, and recommendation by caregivers of young children. This is a cross-sectional study conducted with caregivers of children aged 6 to 72 months enrolled in public and private schools in Ouro Preto, Minas Gerais, between July and November 2023. Data collection was performed using a self-administered questionnaire containing sociodemographic information and the evaluation of two prototypes of labels for traditional chocolate-filled cookies and cookies with the nutritional claim “no added sugar.” The likelihood of purchase, recommendation, and reasons associated with product choice were analyzed. The data were submitted to analysis of variance (ANOVA), followed by Tukey's test and t-test for paired samples, considering a significance level of 5%, in addition to textual analysis of open-ended responses, including word cloud and Descending Hierarchical Classification by Reinert's method, using IRAMUTEQ software. The sample consisted of 112 guardians, 52.7% of whom were linked to the public school system. There was a predominance of females (83%), individuals over 36 years of age (52.7%), and individuals with a high level of education (76.8% with higher education). There was a significant effect of the type of cookie and the type of school on the probability of purchase and recommendation ($p < 0.05$), with no significant interaction between the factors. In general, cookies labeled “no added sugar” showed a greater propensity for purchase and recommendation compared to traditional cookies. It was also observed that public school officials had higher purchase and recommendation intention scores than private school officials, regardless of the type of cookie, although the averages remained low on the Likert scale. Regarding the reasons for purchase, the perception of health benefits ($p = 0.007$) and better nutritional quality ($p = 0.002$) was more associated with the product with the claim, while taste was more related to traditional cookies ($p = 0.004$). Textual analysis indicated that the claim “no added sugar” was associated by participants with the idea of no sugar in the product, as well as attributes such as ‘healthier’ and “better.” Thus, it is necessary to encourage critical reading of labels to promote more conscious food choices.

Keywords: Children's nutrition; Food labeling; Sugar; Processed foods.

LISTA ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CEP – Comitê de Ética e Pesquisa

CHD – Classificação Hierárquica Descendente

IDEC – Instituto de Defesa de Consumidores

IN - Instrução Normativa

IRAMUTEQ - *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

RDC – Resolução da Diretoria Colegiada

SISVAN- Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

UNICEF - *United Nations Children's Fund*

WHO - *World Health Organization*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Critérios de composição de rotulagem que devem ser atendidos para declaração de alegações nutricionais relacionadas aos açúcares	18
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Panorama Histórico da Rotulagem Nutricional no Brasil	16
Figura 2: Protótipos de painéis principais de rótulos de biscoitos com recheio sabor chocolate tradicional (a) e sem adição de açúcar (b)	26
Figura 3: Nuvem de palavras das interpretações dos responsáveis sobre o produto a partir do rótulo: tradicional (a) e sem adição de açúcar (b)	33
Figura 4: Análise qualitativa dos discursos dos responsáveis sobre os biscoitos analisados: classificação hierárquica descendente	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição percentual das respostas à escala de concordância relativas à probabilidade de comprar (a) e de recomendar (b) o biscoito sabor chocolate tradicional e com alegação nutricional “sem adição de açúcar”, segundo tipo de escola.....31

Gráfico 2: Distribuição percentual dos motivos de compra do biscoito tradicional e do biscoito com alegação nutricional “sem adição de açúcar”32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização sociodemográfica da amostra das crianças de primeira infância e de seus responsáveis, 202328

Tabela 2: Probabilidade de compra pelos responsáveis e a probabilidade de recomendação a outros pais em relação ao tipo de escolas (pública e privada) e tipo de biscoito (tradicional e sem adição de açúcar)30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Rotulagem nutricional de alimentos	14
2.2 Alegações nutricionais	Error! Bookmark not defined.
2.3 Alegações nutricionais relacionadas ao teor de açúcar	17
2.4 Rotulagem nutricional e impacto na percepção do consumidor	19
3. OBJETIVOS	23
3.1 Objetivo Geral	23
3.2 Objetivos Específicos	23
4. METODOLOGIA	24
4.1 Desenho do Estudo	24
4.2 Coleta de dados	24
4.3 Análise de dados	26
5. RESULTADOS	28
6. DISCUSSÃO	38
7. CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	43
ANEXOS	49
Anexo A – Parecer consubstanciado do CEP	49
APÊNDICES	Error! Bookmark not defined.
APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	Error! Bookmark not defined.
APÊNDICE B – Questionário	Error! Bookmark not defined.

1. INTRODUÇÃO

A nutrição durante a infância desempenha papel fundamental no crescimento e no desenvolvimento infantil (Matonti *et al.*, 2020; UNICEF 2024). É nesse período que se consolidam as preferências e os hábitos alimentares, os quais influenciam a saúde ao longo da vida. Ademais, uma alimentação adequada nessa fase pode prevenir carências nutricionais e reduzir o risco de doenças na vida adulta (Brasil 2018; WHO, 2021).

Apesar dessa reconhecida importância da alimentação saudável na infância, a dieta infantil tem sido fortemente caracterizada por um elevado consumo de alimentos ultraprocessados, uma mudança de padrão alimentar que suscita grave preocupação em saúde pública (Silva *et al.*, 2019). Frois *et al.* (2025) evidenciou que, entre crianças de 6 a 23 meses nas regiões de Minas Gerais, há uma tendência crescente no consumo desses alimentos, refletindo uma alteração nos hábitos alimentares que pode comprometer a saúde infantil.

Nessa circunstância, o açúcar adicionado desponta como um nutriente crítico, uma vez que seu consumo excessivo está diretamente associado ao desenvolvimento de obesidade, diabetes tipo 2 e resistência à insulina (Ricco, 2016; Watson, 2020). O desafio central consiste em reduzir a exposição precoce das crianças a alimentos ultraprocessados ricos em açúcares, que, além de promoverem preferências gustativas pelo sabor doce, dificultam a adesão a padrões alimentares saudáveis ao longo da vida (WHO, 2015).

Nesse contexto, o Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos, elaborado pelo Ministério da Saúde, constitui um recurso essencial para a promoção de hábitos alimentares saudáveis e equilibrados. Tal documento descreve recomendações baseadas em evidências científicas que orientam pais e responsáveis na escolha de alimentos capazes de favorecer o crescimento e o desenvolvimento infantil (Brasil, 2019). Entre as orientações destaca-se que, até os dois anos de idade, não se deve fornecer às crianças suco de frutas ou bebidas adoçadas, ou preparações que contenham açúcar como ingrediente, como bolos, doces e geleias.

O Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos também descreve que alimentos ultraprocessados, incluindo refrigerantes, achocolatados, biscoitos e iogurtes adoçados, não são indicados para crianças devido ao seu elevado teor de açúcar (Brasil, 2019). Ademais, outro item destacado pelo guia é que tanto o

açúcar quanto os adoçantes não devem ser utilizados na alimentação infantil, uma vez que a oferta de substâncias adoçantes, independentemente de sua origem, pode manter ou intensificar a preferência pelo sabor doce, dificultando a formação de hábitos alimentares saudáveis ao longo do desenvolvimento (Brasil, 2019).

A recomendação de evitar o consumo de alimentos ultraprocessados está em consonância com as orientações do Guia Alimentar para a População Brasileira. Dessa forma, o guia também incentiva a priorização de alimentos frescos e minimamente processados e ressalta a importância de compreender e interpretar informações presentes nos rótulos, de modo a favorecer escolhas alimentares mais conscientes e saudáveis (Brasil, 2014).

Apesar das propostas dos guias alimentares, suas efetivas implementações enfrentam vários desafios. Em uma investigação realizada com adultos brasileiros, observou-se que o ambiente alimentar é percebido como amplamente favorável ao consumo de alimentos ultraprocessados, sendo que fatores como palatabilidade, preferência das crianças e baixo custo foram apontados como elementos que facilitam seu consumo e dificultam a adoção de escolhas alimentares mais saudáveis (Almeida *et al.*, 2018). Nesse contexto, Williams (2024) argumenta que o consumo de ultraprocessados não se explica apenas por sua disponibilidade, mas pela forma como esses produtos são formulados para estimular nos indivíduos a busca por estímulos sensoriais prazerosos. Esses fatores contribuem para que substituição de alimentos *in natura* e minimamente processados, favorecendo padrões alimentares nutricionalmente inadequados e potencialmente prejudiciais à saúde (Monteiro *et al.*, 2019).

A publicação institucional “A influência da publicidade nas escolhas alimentares”, elaborada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), apresenta evidências e orientações sobre os efeitos da publicidade no comportamento alimentar. Ela destaca a sua influência sobre crianças e adolescentes, público especialmente vulnerável às estratégias de *marketing* de alimentos ultraprocessados.

Sendo assim, promover uma alimentação saudável na infância requer ações que ultrapassem a oferta de orientações nutricionais, envolvendo também o enfrentamento da alta disponibilidade e promoção de alimentos ultraprocessados no cotidiano das famílias (Monteiro *et al.*, 2019; UNICEF, 2021). A implementação da rotulagem nutricional frontal (ANVISA, 2020), aliada à educação alimentar dos

responsáveis, é fundamental para apoiar escolhas mais conscientes e reduzir a exposição precoce a nutrientes críticos, como açúcares e gorduras (WHO, 2023).

Dessa forma, torna-se importante considerar também o impacto das alegações nutricionais presentes nos rótulos dos produtos voltados ao público infantil. Embora existam estudos que investigam como pais e responsáveis percebem alimentos tradicionais em comparação a produtos que possui alegações nutricionais, ainda há lacunas importantes sobre como o nível de instrução desses responsáveis influencia tal percepção. Essa ausência de evidências reforça a necessidade de aprofundar a compreensão sobre como essas mensagens são interpretadas pelos responsáveis, especialmente em um cenário marcado pela ampla disponibilidade de ultraprocessados e intensa comunicação comercial.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Rotulagem nutricional de alimentos

A rotulagem nutricional é definida como toda descrição destinada a transmitir ao consumidor informações sobre as características nutricionais de um alimento, incluindo a indicação do valor energético e dos principais nutrientes (Brasil, 2020). No entanto, essas informações devem ser claras, com especificações corretas de quantidades, composição e os riscos que possam apresentar, sendo asseguradas pelo Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

A obrigatoriedade da rotulagem nutricional no Brasil teve início com a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 40, de 21 de março de 2001, regulamentada pela ANVISA. Essa norma estabeleceu os critérios para a rotulagem de alimentos embalados, marcando um importante avanço na legislação sanitária do país ao ampliar as informações que devem constar nos rótulos dos produtos alimentícios (Brasil, 2001).

A RDC nº 259 de 2002 complementou o avanço iniciado pela RDC nº 40 de 2001 ao estabelecer o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados, definindo as regras e informações obrigatórias que devem constar nos rótulos dos alimentos, como a denominação de venda, lista de ingredientes, lote e o prazo de validade. Além disso, essa resolução visa proteger a saúde dos consumidores determinando que as informações sejam apresentadas de forma clara, correta, precisa e que não induzam ao engano (Brasil, 2002).

Posteriormente, em 2003, buscando aprimorar as estratégias de controle sanitário na área de alimentos e harmonizar a legislação brasileira com as diretrizes do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), foram publicadas duas novas resoluções. A RDC nº 359, de 23 de dezembro de 2003, definiu os padrões de porções dos alimentos embalados com o intuito de padronizar a rotulagem nutricional (Brasil, 2003a). Já a RDC nº 360, também de dezembro de 2003, estabeleceu os critérios obrigatórios para a rotulagem nutricional tabelas de informações nutricionais de produtos comercializados no âmbito do MERCOSUL, com o objetivo de facilitar o comércio entre os países-membros e evitar barreiras técnicas (Brasil, 2003b).

Após 2003, a ANVISA identificou, por meio de estudos e levantamentos, que grande parte dos consumidores ainda apresentava dificuldade para interpretar

corretamente as informações nutricionais presentes nos rótulos convencionais (Brasil, 2016). Diante desse cenário, em 2020, foram publicadas a RDC nº 429/2020 e a Instrução Normativa (IN) nº 75/2020, que introduziram mudanças significativas na rotulagem nutricional dos alimentos comercializados no Brasil. Além disso, essas normas instituíram a rotulagem nutricional frontal obrigatória para alimentos comercializados na ausência do consumidor, exigindo que constem, de forma clara e destacada, declaração padronizada simplificada de “alto em” quando os teores de açúcares adicionados, gorduras saturadas ou sódio ultrapassarem os limites estabelecidos (Brasil, 2020a; Brasil, 2020b).

A Instrução Normativa nº 75/2020 complementa a RDC nº 429/2020 ao estabelecer os critérios técnicos e os valores de referência para a aplicação da rotulagem nutricional frontal. Ela define os pontos de corte de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio por 100 g ou 100 mL, que determinam quando o produto deve receber o selo de advertência no formato de informação simplificada. Essa advertência deve ser apresentada em fundo branco e traço preto, acompanhado da expressão “ALTO EM” seguida do nutriente cujo teor excede o limite estabelecido (Brasil, 2020a; Brasil, 2020b). Ademais, a advertência frontal deve ser posicionada na parte superior do painel principal da embalagem, conforme os critérios de visibilidade e legibilidade estabelecidos pela ANVISA (Brasil, 2020b). Essas medidas visam facilitar a compreensão das informações pelo consumidor, promover escolhas alimentares mais conscientes e contribuir para a melhoria da saúde da população brasileira (IDEC, 2021).

A implementação da rotulagem nutricional frontal, conforme disposto na RDC nº 429/2020 (Brasil, 2020a) e na IN nº 75/2020 (Brasil, 2020b), representou um avanço na forma de comunicação das informações nutricionais aos consumidores. Além de tornar mais visível a presença elevada de nutrientes críticos, as normas também reformularam a tabela nutricional e padronizaram sua apresentação, com o objetivo de aprimorar a clareza e facilitar a comparação entre produtos. Ademais, essas regulamentações redefiniram os critérios para o uso de alegações nutricionais (informações adicionais e não obrigatórias presentes nos rótulos), reconhecendo a importância de controlar não apenas os alertas de excesso de nutrientes, mas também as mensagens positivas utilizadas na rotulagem para evitar interpretações equivocadas pelo consumidor (Brasil, 2020a).

As alegações nutricionais correspondem às informações presentes nos rótulos que indicam ou sugerem que o alimento possui características nutricionais vantajosas, relacionadas ao seu valor energético ou à quantidade de determinados nutrientes, como proteínas, carboidratos, gorduras, fibras, vitaminas e minerais (Brasil, 2012). Exemplos de alegações nutricionais são as informações como “fonte de fibras”, “baixo em sódio”, “*light*” e “sem adição de açúcares” (Brasil, 2012; Brasil, 2020b).

As alegações nutricionais tiveram suas primeiras diretrizes estabelecidas pela Portaria nº 27/1998 (Brasil, 1998). Posteriormente, a RDC nº 54/2012 substituiu a Portaria nº 27/1998 e introduziu alterações relevantes na regulamentação (Brasil, 2012). Dentre as mudanças mais importantes, a resolução alterou a referência utilizada para as alegações nutricionais, passando de 100 g ou 100 mL para a porção do alimento, com o objetivo de tornar as informações mais compreensíveis para o consumidor (Brasil, 2012).

Em 2020, novamente, as informações nutricionais complementares foram atualizadas e incorporadas à RDC nº 429/2020 e à IN nº 75/2020, que revogaram a RDC nº 54/2012. Nesse contexto, o termo “informações nutricionais complementares” foi oficialmente substituído por “alegações nutricionais”. Vale destacar que essas informações são de caráter voluntário, ou seja, não é obrigatório que estejam presentes nos rótulos. Contudo, caso a indústria alimentícia opte por utilizá-las, ela deve seguir rigorosamente os parâmetros estabelecidos pelas referidas legislações, garantindo que as alegações nutricionais sejam claras, precisas e compatíveis com os critérios regulamentares (Brasil, 2020a).

As alegações nutricionais podem ser classificadas de diferentes maneiras, conforme o conteúdo que expressam, sendo: alegações de conteúdo absoluto, conteúdo comparativo ou sem adição. As declarações de conteúdo absoluto consistem na descrição do teor ou da quantidade de um ou mais nutrientes e/ ou do valor energético contido no alimento, podendo ser utilizadas para informar, por exemplo, seu conteúdo calórico. Já as declarações de conteúdo comparativo realizam a comparação do nível de um mesmo nutriente ou do valor energético entre o alimento que apresenta a alegação e outro alimento utilizado como referência, com o objetivo de ressaltar diferenças quantitativas. Além disso, existem as alegações de ausência de adição, que indicam que determinado ingrediente não foi adicionado ao produto durante o seu processamento, seja de maneira direta ou indireta (Brasil, 2020a).

A compreensão dos diferentes tipos de alegações nutricionais é fundamental para interpretar de forma crítica as informações presentes nos rótulos e entender como elas influenciam a percepção do consumidor. Entre essas alegações, destacam-se as que se referem ao teor de açúcares, dada a relevância desse nutriente para a saúde pública e seu papel central nas discussões sobre escolhas alimentares mais saudáveis.

2.3 Alegações nutricionais relacionadas ao teor de açúcar

Em relação às alegações vinculadas ao teor de açúcares (Quadro 1), a expressão “não contém açúcares” também denominada ‘zero açúcar’ aplica-se a produtos que apresentem, no máximo, 0,5 g de açúcares por porção de referência, por 100 g ou mL e por unidade de embalagem individual. A alegação “baixo teor de açúcar” é permitida quando o produto apresentar conformidade com os limites estabelecidos pela ANVISA para a quantidade de açúcares por porção ou por embalagem individual (Brasil, 2020b).

Uma outra denominação destacada na IN “sem adição de açúcar” é permitida exclusivamente para alimentos que não possuam açúcares adicionados, embora possam conter açúcares naturalmente presentes, como os encontrados nas frutas. Por fim, a alegação “reduzido em açúcar” equivalente a denominação “*light*” exige que o produto apresente redução mínima de 25% no teor de açúcares em comparação ao alimento de referência da mesma categoria (Quadro 1). Ademais, é importante levar em conta não apenas a composição inicial do alimento, mas também o aporte nutricional dos ingredientes que são incorporados de acordo com as instruções de preparo fornecidas pelo fabricante no rótulo (Brasil, 2020b).

Quadro 1 - Critérios de composição de rotulagem que devem ser atendidos para declaração de alegações nutricionais relacionadas aos açúcares

Atributos nutricionais	Critérios de composição	Critérios de rotulagem
Não contém	Máximo de 0,5 g por porção de referência, por 100 g ou mL e por embalagem individual, quando for o caso; e Nenhum açúcar é declarado com valores superiores a zero na tabela de informação nutricional.	Caso o alimento tenha adição de açúcares ou de ingredientes com açúcares, deve ser inserido um asterisco após seu nome que faça referência depois da lista de ingredientes à seguinte nota: “(*) fornece quantidades não significativas de açúcares”; e Caso o alimento não atenda aos critérios para os atributos nutricionais baixo ou reduzido em valor energético, deve ser declarada junto à alegação nutricional a frase “Este não é um alimento baixo ou reduzido em valor energético”, com o mesmo tipo de letra da alegação nutricional, com pelo menos 50% do seu tamanho, de cor contrastante ao fundo do rótulo e que garanta a visibilidade e a legibilidade da informação.
Baixo	O produto não pode ter quantidades de açúcares adicionados iguais ou superiores aos limites definidos no Anexo XV desta Instrução Normativa, exceto quando se tratar de categoria excetuada no Anexo XVI desta Instrução Normativa; e Máximo de 5 g por porção de referência, para porções maiores que 30 g ou mL, e por embalagem individual, quando for o caso; ou Máximo de 5 g por 50 g ou mL, para porções de referência menores ou iguais a 30 g ou mL, e por embalagem individual, quando for o caso.	Caso o alimento não atenda aos critérios para os atributos nutricionais baixo ou reduzido em valor energético, deve ser declarada junto à alegação nutricional a frase "Este não é um alimento baixo ou reduzido em valor energético", com o mesmo tipo de letra da alegação nutricional, com pelo menos 50% do seu tamanho, de cor contrastante ao fundo do rótulo e que garanta a visibilidade e a legibilidade da informação.
Sem adição de	O alimento não contém açúcares adicionados; e O alimento não contém ingredientes que contenham açúcares adicionados; e O alimento não contém ingredientes que contenham naturalmente açúcares e que sejam adicionados aos alimentos como substitutos dos açúcares para fornecer sabor doce; e Não é utilizado nenhum meio durante o processamento, tal como o uso de enzimas, que	Caso o alimento não atenda aos critérios para o atributo nutricional não contém açúcares, deve ser declarada junto à alegação nutricional a frase "contém açúcares próprios dos ingredientes", com o mesmo tipo de letra da alegação nutricional, com pelo menos 50% do seu tamanho, de cor contrastante ao fundo do rótulo e que garanta a visibilidade e a legibilidade da informação; e Caso o alimento não atenda aos critérios para os atributos nutricionais baixo ou reduzido em valor energético, deve ser declarada junto à alegação nutricional a frase "Este não é um alimento baixo ou

Atributos nutricionais	CrITÉRIOS de composiÇão	CrITÉRIOS de rotulagem
	possa aumentar o conteúdo de açúcares no produto final.	reduzido em valor energético", com o mesmo tipo de letra da alegação nutricional, com pelo menos 50% do seu tamanho, de cor contrastante ao fundo do rótulo e que garanta a visibilidade e a legibilidade da informação.
Reduzido	O produto não pode ter quantidades de açúcares adicionados iguais ou superiores aos limites definidos no Anexo XV desta Instrução Normativa, exceto quando se tratar de categoria excetuada no Anexo XVI desta Instrução Normativa; e Redução mínima de 25%; e A diferença absoluta em relação ao alimento de referência deve ser no mínimo 5 g de açúcares por por��o de referência.	Caso o alimento não atenda aos cr�terios para os atributos nutricionais baixo ou reduzido em valor energético, deve ser declarada junto à alegação nutricional a frase "Este não é um alimento baixo ou reduzido em valor energético", com o mesmo tipo de letra da alegação nutricional, com pelo menos 50% do seu tamanho, de cor contrastante ao fundo do rótulo e que garanta a visibilidade e a legibilidade da informação.

Fonte: Anexo XX da IN 75/2020 (Brasil, 2020b).

O estudo de Nogueira *et al.* (2024), que analisou 165 produtos industrializados destinados ao público infantil, identificou que uma parcela relevante daqueles que apresentavam a alegação "sem adição de a   ar", aproximadamente 30,3% continham edulcorantes em sua composição. Essas evidências provocam preocupações quanto   real qualidade nutricional desses produtos e   clareza das alegações veiculadas nos rótulos, uma vez que a presença de edulcorantes pode induzir interpretações equivocadas por parte dos consumidores.

Nesse sentido, segundo Prates *et al.* (2022) indicam que a utilização de alegações nutricionais nos rótulos pode dificultar a compreensão das informações nutricionais e comprometer a avaliação adequada da composição dos alimentos por parte dos indivíduos. A partir dessas informações, reforça-se a importância do fortalecimento das estratégias de regulação e monitoramento da rotulagem de alimentos, bem como da clareza das informações apresentadas, de modo a reduzir o risco de interpretações equivocadas por parte dos consumidores (Brasil, 2020).

2.4 Rotulagem nutricional e impacto na percepção do consumidor

A rotulagem nutricional exerce um papel essencial na promoção da saúde pública, contribuindo para que os consumidores façam escolhas alimentares mais conscientes (Brasil, 2024). Dessa maneira, para garantir que todos compreendam, as

informações nutricionais declaradas nos rótulos dos alimentos devem ser apresentadas de forma clara (Barros *et al.*, 2020).

O Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) estabelece que as informações presentes nos rótulos dos produtos, como composição, quantidade, qualidade e data de validade, devem ser apresentadas de forma clara e acessível ao consumidor. Essa diretriz é reforçada pelas normas da ANVISA, que determinam padrões de rotulagem voltados à transparência e à precisão das informações, de modo a garantir o direito de escolha consciente e promover a proteção à saúde do consumidor (ANVISA, 2020; Araújo, 2017; Souza *et al.*, 2011).

As alegações nutricionais exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, podendo não apenas moldar sua percepção em relação aos alimentos, o que pode gerar um maior consumo desses produtos (Oostenbach *et al.*, 2019). Ramani *et al.* (2022) aponta que esse tipo de informação presente no rótulo tende a elevar a expectativa de saudabilidade e a percepção positiva sobre o alimento, independentemente de sua composição nutricional real.

Além disso, estudos descrevem que indivíduos que confiam nas alegações nutricionais tendem a escolher porções maiores, resultando em aumento da ingestão desses produtos, fenômeno associado à distorção da percepção de saudabilidade provocada por informações positivas no rótulo (Benson *et al.*, 2018; Fernan *et al.*, 2018; Neale e Tapsell, 2022). Esse efeito se relaciona ao chamado efeito halo de saúde, no qual uma alegação favorável sobre determinado atributo leva o consumidor a atribuir ao alimento um perfil nutricional mais saudável do que o real (Hall *et al.*, 2020; Talati *et al.*, 2017).

Além disso, o processo perceptivo pode ser intensificado pelo chamado viés de positividade, que ocorre quando um mesmo produto é avaliado de forma mais favorável na presença de uma alegação nutricional em comparação à sua versão sem essa informação. Dessa forma, itens que destacam benefícios como “sem adição de açúcar” ou “rico em fibras” tendem a ser percebidos como escolhas mais adequadas ou saudáveis, mesmo que o consumidor não realize uma avaliação crítica dos demais componentes da formulação ou do valor energético total do produto (Talati *et al.*, 2017). No estudo conduzido por Chien *et al.* (2018), observou-se que muitas mães interpretaram de forma equivocada a alegação “sem adição de açúcar”. Aproximadamente 40% acreditaram que o produto não continha açúcar ou apresentava menor teor do nutriente, e entre 50% e 70% consideraram mais saudável

e natural do que outros produtos similares (Chien *et al.*, 2018). Esses resultados evidenciam como as alegações nutricionais podem gerar percepções distorcidas e influenciar o comportamento de compra, especialmente entre responsáveis por crianças na primeira infância.

A alegação “sem adição de açúcar” tem se mostrado um importante fator de atração nas decisões de compra de pais e responsáveis por crianças. De acordo com a revisão de Conway *et al.* (2025), esse tipo de informação no rótulo tende a gerar uma percepção positiva do produto, frequentemente associada à ideia de ser mais saudável e apropriado para o consumo infantil. O estudo analisado indica que os pais demonstram maior disposição para adquirir alimentos que exibem essa alegação, mesmo quando o teor total de açúcares permanece elevado. Tal comportamento evidencia o forte apelo persuasivo das alegações nutricionais, que podem direcionar escolhas de compra baseadas mais na impressão de saudabilidade do produto do que em sua composição real, ressaltando a importância de estratégias educativas e de comunicação mais transparentes sobre o conteúdo de açúcar nos alimentos infantis (Conway *et al.*, 2025).

Assim, alegações como “sem adição de açúcar” podem exercer forte apelo persuasivo e induzir o consumidor a perceber o produto como mais saudável, mesmo quando isso não corresponde ao seu valor nutricional real (Jürkenbeck; Mehlhose; Zühlsdorf, 2022). Conforme evidenciado em estudos previamente discutidos, a presença de alegações nutricionais nos rótulos pode influenciar a percepção de saudabilidade e dificultar a compreensão adequada da composição dos alimentos (Prates *et al.*, 2022; Talati *et al.*, 2017; Khandpur *et al.*, 2018).

Nesse contexto, estratégias de educação alimentar baseadas no Guia Alimentar para a População Brasileira são fundamentais para promover escolhas mais conscientes e seguras no consumo infantil (Brasil, 2021). No entanto, a efetividade das orientações recomendadas pelo Guia Alimentar para a População Brasileira, pode ser limitada pela dificuldade de interpretação de rótulos, uma vez que a falta de familiaridade com termos técnicos, a complexidade das informações ou a ausência de habilidades de leitura podem comprometer a compreensão do conteúdo nutricional (Freitas *et al.*, 2024).

Ademais, o estudo de Nobre *et al.* (2023), indica que a consulta aos rótulos de alimentos está fortemente associada às características sociodemográficas dos consumidores, o que também impacta a maneira como essas informações são

compreendidas. Assim, a capacidade de interpretar corretamente os dados nutricionais torna-se fundamental para apoiar escolhas alimentares mais adequadas e promover melhores condições de saúde na população. Nesse contexto, o aprimoramento das normas de rotulagem nutricional pode representar um avanço importante para reduzir desigualdades, tornando as informações mais claras e acessíveis a diferentes grupos sociais (Nobre *et al.*, 2023).

Portanto, para que a rotulagem nutricional cumpra plenamente seu papel na orientação de escolhas alimentares mais equilibradas, é necessário que seja apresentada de forma clara, objetiva e facilmente compreensível. Estratégias que priorizem a legibilidade das informações e a educação nutricional são fundamentais para tornar os rótulos acessíveis a consumidores com diferentes níveis de conhecimento (Brasil, 2024). O estudo de Nobre *et al.* (2023) evidencia que, embora parte da população declare consultar rótulos, esse comportamento ainda não é universal, e muitos indivíduos apresentam dificuldades de interpretação, o que reforça a necessidade de aprimorar a comunicação visual e educativa no rótulo. Assim, quando a rotulagem é estruturada de modo transparente e didático, ela se fortalece como ferramenta de promoção da saúde e incentivo a escolhas alimentares mais conscientes (Monteiro *et al.*, 2023).

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Avaliar a influência da alegação nutricional “sem adição de açúcar” em biscoito recheado sabor chocolate sobre o comportamento de responsáveis quanto à intenção de compra desse alimento a crianças da primeira infância matriculadas em escolas públicas e privadas.

3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil sociodemográfico dos participantes;
- Verificar a probabilidade de compra e de recomendação do biscoito tradicional recheado sabor chocolate e com alegação nutricional “sem adição de açúcar” por escolas de diferentes redes;
- Avaliar os motivos que influenciam os responsáveis a comprar os biscoitos recheados sabor chocolate tradicional e com a alegação “sem adição de açúcar”;
- Investigar a percepção de saudabilidade de responsáveis sobre os diferentes tipos de biscoitos.

4. METODOLOGIA

4.1 Desenho do Estudo

Este trabalho é um recorte do projeto de pesquisa intitulado “Percepção dos pais de crianças de primeira infância em relação à qualidade de alimentos industrializados com alegação de isenção de açúcar nos rótulos”, que obteve aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Ouro Preto, sob o protocolo CAAE 51468821.7.0000.5150. A pesquisa caracteriza-se como observacional, com delineamento transversal e incluiu pais ou responsáveis por crianças na primeira infância com idade entre 6 e 72 meses residentes na zona urbana de Ouro Preto, Minas Gerais. O período de coleta ocorreu entre os meses de julho e novembro de 2023, em quatro instituições de ensino da cidade, sendo duas da rede pública e duas da rede privada, selecionadas por amostragem por conveniência, a fim de incluir participantes de ambos os contextos educacionais, considerando que análises anteriores do estudo contemplaram apenas escolas públicas. Para a obtenção das informações, utilizou-se um formulário autoaplicável, disponibilizado tanto no formato impresso quanto em versão digital, por meio da plataforma *Google Forms*.

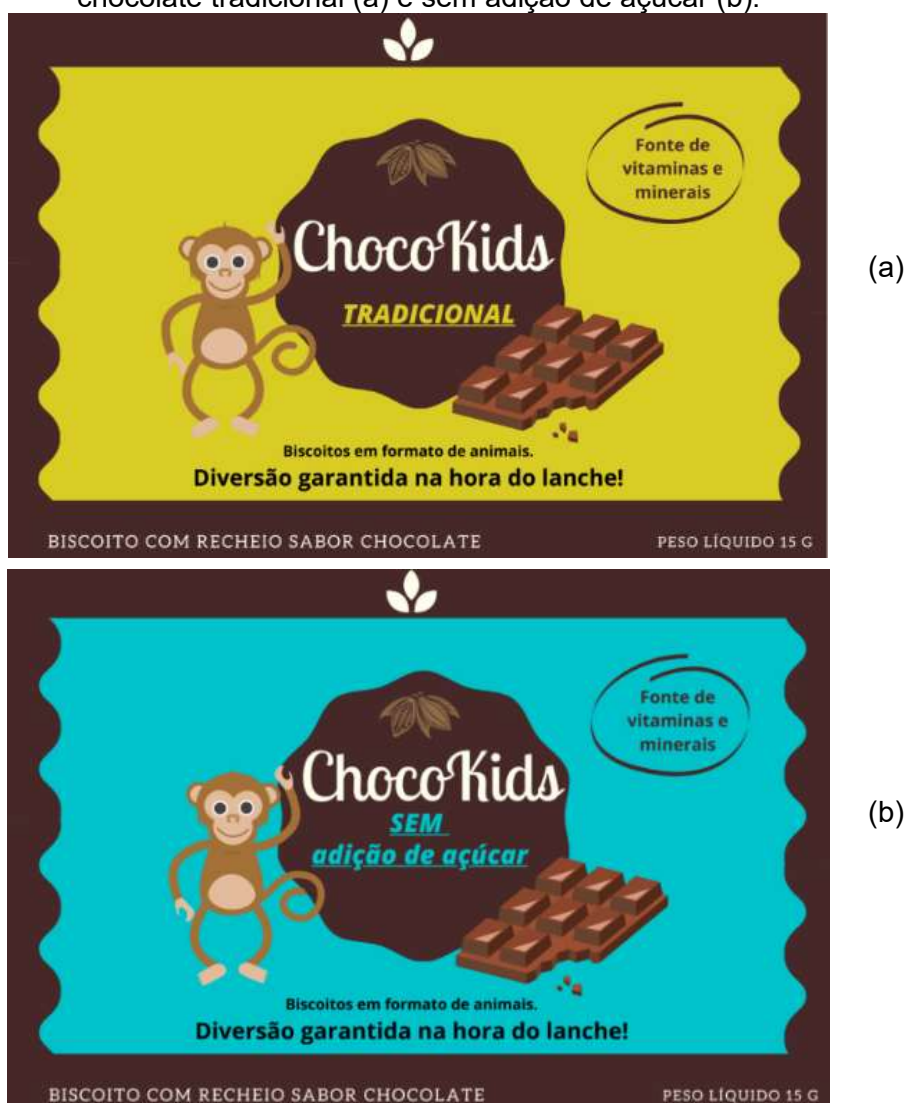
4.2 Coleta de dados

Para o preenchimento do questionário, os responsáveis foram convidados por meio de contato direto da direção da escola. Inicialmente, foram orientados a preencher as respostas referentes ao filho mais novo matriculado na escola como critério de padronização nos casos em que mais de um filho se enquadrava na faixa etária do estudo. O formulário incluía questões sobre o perfil socioeconômico das famílias, como renda, sexo, idade e grau de instrução, além de dados relativos às crianças com menos de 72 meses, incluindo sexo biológico, idade e se possuía alguma condição patológica.

Ademais, o questionário continha dois protótipos de rótulos de biscoito recheado sabor chocolate (Figura 2), desenvolvido por Resende *et al.* (2025). Para a construção dos protótipos de rótulos, os autores realizaram uma observação sistemática em supermercados, com o objetivo de identificar características dos biscoitos disponíveis no mercado brasileiro. A partir dessa análise, os pesquisadores

desenvolveram os protótipos que buscavam reproduzir o painel principal de rótulos de biscoitos similares aos comercializados direcionados ao público infantil (Resende *et al.*, 2025). Na sequência de cada protótipo apresentado, era questionado ao participante: "Olhando para este rótulo, como você descreve esse produto (o que você entende ou leva em consideração sobre ele)?". Além disso, foram aplicadas perguntas abordando a probabilidade de compra pelos responsáveis e a probabilidade de recomendação a outros pais, utilizando uma escala *Likert* de sete pontos representando diferentes níveis de concordância, variando entre os termos discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7) (Costa *et al.*, 2018). Por fim, foram questionados os motivos que levariam os pais a comprarem aquele alimento.

Figura 2 - Protótipos de painéis principais de rótulos de biscoitos com recheio sabor chocolate tradicional (a) e sem adição de açúcar (b).



Fonte: Resende *et al.* (2025).

4.3 Análise de dados

As informações coletadas foram inicialmente organizadas em planilhas eletrônicas do Google e em seguida transferidas para o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 18.0, no qual foram conduzidas as análises estatísticas. A análise descritiva dos dados foi realizada por meio da distribuição das frequências absolutas e relativas, visando a caracterização dos participantes e das variáveis relacionadas à intenção de compra, intenção de recomendação e a porção de consumo atribuída aos protótipos de biscoito tradicional recheado sabor chocolate e com a alegação nutricional “sem adição de açúcar”.

Os resultados foram avaliados quanto à normalidade por meio do teste de Shapiro-Wilk. A avaliação da interferência das variáveis independentes (1- tipo de biscoito, tradicional e sem adição de açúcar; e 2- tipo de escola, particular e pública), assim como sua interação sobre as variáveis dependentes (atitudes dos responsáveis) foram avaliadas por meio de análise de variância (ANOVA), seguida de teste de Tukey. Para analisar o principal fator que influencia a compra de biscoitos pelos responsáveis, foi aplicado o teste *t* para amostras pareadas, comparando-se o biscoito tradicional com o biscoito sem adição de açúcar. As análises foram realizadas no software SPSS e considerou-se um nível de significância de 5%.

De forma complementar, realizou-se uma análise textual das respostas abertas baseadas nas frequências das palavras fornecidas pelos participantes, utilizando o *software Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRAMUTEQ). As respostas referentes à avaliação dos dois protótipos de biscoito recheado sabor chocolate e com a alegação nutricional “sem adição de açúcar” foram organizadas em dois *corpus* textuais independentes. Para compor a análise, foram consideradas as palavras citadas mais de três vezes no discurso, os textos foram revisados e padronizados, com correção ortográfica, unificação de termos equivalentes e exclusão de caracteres ou símbolos não reconhecidos pelo *software*.

A análise do *corpus* textual no IRAMUTEQ forneceu informações como número de formas, ocorrências, formas ativas e suplementares. Além disso, a análise do *corpus* realizada por meio da nuvem de palavras permitiu evidenciar as palavras mais

citadas nos discursos, na qual o tamanho dos termos reflete sua frequência de ocorrência nas respostas dos participantes.

Em continuidade, realizou-se a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) pelo Método de Reinert, que agrupa segmentos de texto com base na similaridade do vocabulário, permitindo a identificação de agrupamentos em classes que refletem os principais padrões de discurso dos participantes. A partir disso, foi gerado um dendrograma, no qual as classes foram caracterizadas com base nas palavras mais representativas de cada grupo, segundo o teste de qui-quadrado e pela proporção de trechos de resposta que compõe cada agrupamento.

5. RESULTADOS

O presente estudo contou inicialmente com a participação de 114 responsáveis por crianças de primeira infância. Entretanto, duas respostas foram desconsideradas por não atenderem aos critérios de preenchimento adequado, totalizando 112 participantes válidos. Dentre eles, 52,68% correspondiam a pais ou responsáveis por crianças matriculadas em escolas da rede pública do município de Ouro Preto (Tabela 1).

Analisando o perfil sociodemográfico dos responsáveis, observa-se a predominância do sexo feminino (83%) e 52,7% tinham mais de 36 anos (Tabela 1). No que se refere a escolaridade, a maioria (76,8%) possuía ensino superior completo ou incompleto. A renda familiar mensal de até 3 salários-mínimos correspondeu a 33,9% dos participantes e 31,3% acima de 7 salários-mínimos. Em relação às crianças, nenhuma apresentava patologias e 82,1% tinham idade superior a 2 anos.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra das crianças de primeira infância e de seus responsáveis, 2023

Variável	N	%
Instituição		
Pública	59	52,68
Privada	53	47,32
Crianças		
Sexo biológico		
Feminino	59	52,7
Masculino	53	47,3
Faixa etária		
6 meses a 1 ano	2	1,8
>1 ano a ≤ 2 anos	18	16,1
>2 anos a ≤ 3 anos	23	20,5
>3 anos a ≤ 4 anos	32	28,6
>4 anos a ≤ 5 anos	20	17,9
>5 anos a ≤ 6 anos	17	15,2
Pais e/ou responsáveis		
Sexo		
Feminino	93	83
Masculino	19	17
Escolaridade		
Ensino básico	26	23,2
Ensino superior completo e incompleto	86	76,8
Faixa etária		

Variável	N	%
≥18 e ≤ 35 anos	49	43,7
≥36 anos e ≤ 65 anos	59	52,7
Não respondeu	4	3,6
Renda mensal familiar		
Até 3 salários-mínimos	38	33,9
3 a 7 salários-mínimos	32	28,6
Mais de 7 salários-mínimos	35	31,3
Não respondeu	7	6,2
Estado Civil		
Casado(a)/ união estável	86	76,8
Não casado (solteiro, divorciado e viúvo)	26	23,2

Fonte: elaborado pelos próprios autores

A avaliação da probabilidade de compra e de recomendar os biscoitos recheados sabor chocolate revelou comportamentos convergentes entre os participantes. Observou-se um efeito significativo tanto para o tipo de biscoito quanto para o tipo de escola (Tabela 2), embora a interação entre esses dois fatores não tenha apresentado significância estatística. De modo geral, os responsáveis demonstraram maior propensão a adquirir e recomendar o biscoito com alegação nutricional "sem adição de açúcar" em comparação ao tradicional. Adicionalmente, os participantes vinculados à rede pública de ensino apresentaram escores de concordância superiores aos da rede privada em ambas as variáveis de intenção (compra e recomendação).

Tabela 2 - Probabilidade de compra pelos responsáveis e a probabilidade de recomendação a outros pais em relação ao tipo de escolas (pública e privada) e tipo de biscoito (tradicional e sem adição de açúcar).

A probabilidade de eu considerar comprar esse biscoito para o meu filho é alta.		
Tipo de escola	Escore médios**	p-valor
Pública	1,74 ^a	0,0001*
Privada	1,32 ^b	
Eu gostaria de recomendar esse biscoito a outros pais.		
Tipo de escola	Escore médios**	p-valor
Pública	1,44 ^a	0,0007*
Privada	1,15 ^b	
A probabilidade de eu considerar comprar esse biscoito para o meu filho é alta.		
Tipo de biscoito	Escore médios**	p-valor
Tradicional	1,38 ^b	0,0026*
Sem adição de açúcar	1,70 ^a	
Eu gostaria de recomendar esse biscoito a outros pais.		
Tipo de biscoito	Escore médios**	p-valor
Tradicional	1,19 ^b	0,0062*
Sem adição de açúcar	1,42 ^a	

*Significativo ao nível de 5% de significância pelo teste F.

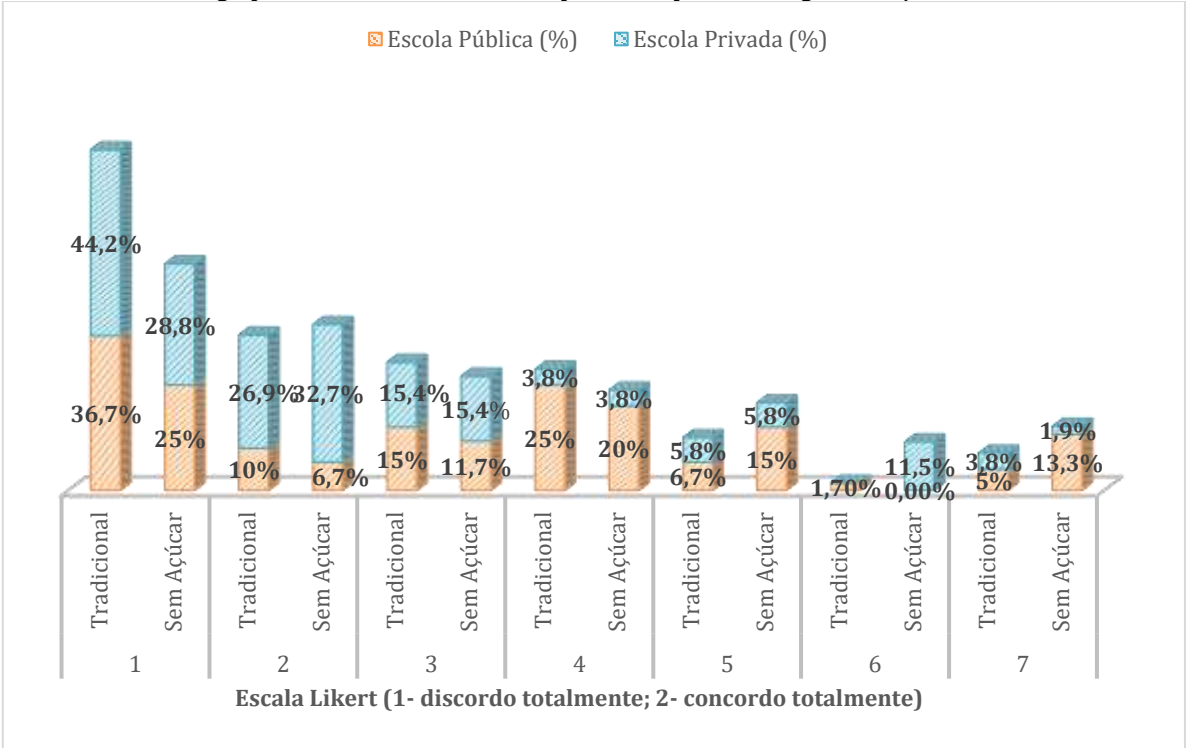
**Escala *Likert* de sete pontos representando diferentes níveis de concordância, ancorada entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7)

Fonte: elaborado pelos próprios autores

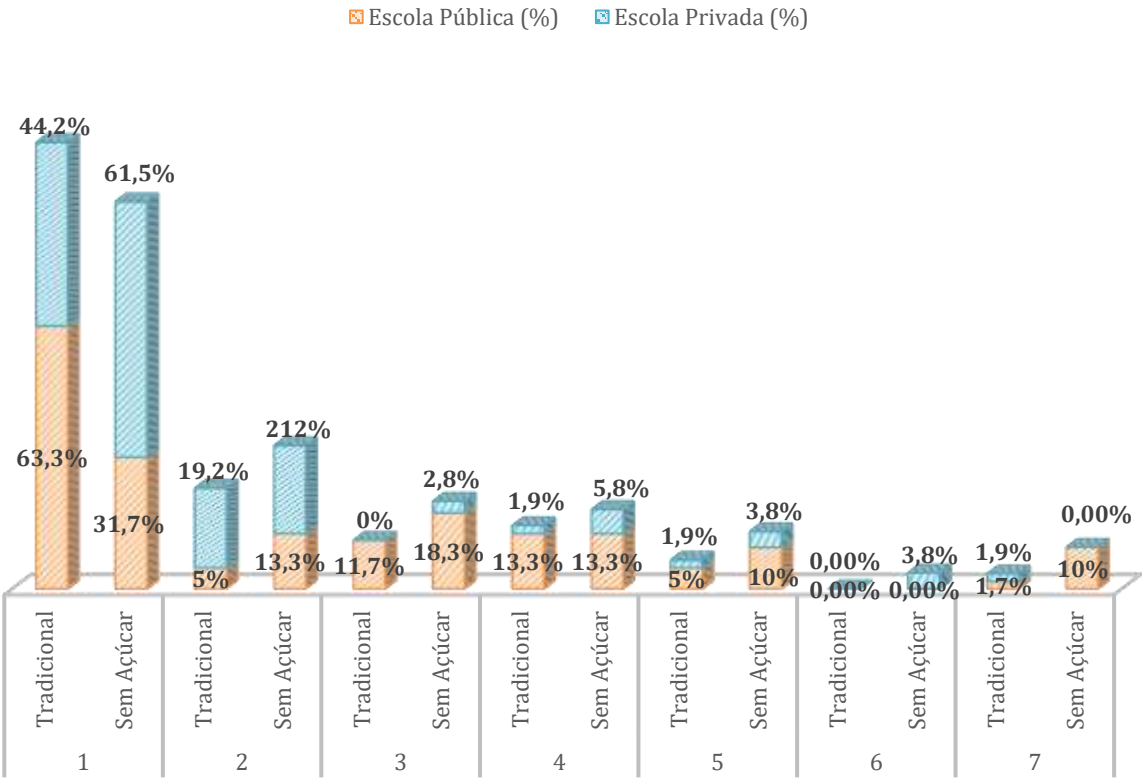
Apesar das diferenças significativas entre os tipos de biscoitos e tipos de escolas (Tabela 2), pode-se verificar que as médias das respostas são baixas, estando entre os valores extremos de discordância da escala *Likert* (entre 1 e 2). Isso é reflexo da maioria dos participantes terem discordado das afirmações relacionadas à probabilidade de compra e à probabilidade de recomendar o biscoito sabor chocolate tradicional e com alegação nutricional “sem adição de açúcar (Figuras 2 a e b). Ainda assim, no que se refere especificamente à probabilidade de comprar os produtos avaliados, observou-se que 13,4% dos responsáveis vinculados às escolas públicas e 9,6% das escolas privadas concordaram com as afirmações referentes ao biscoito tradicional. Para o biscoito com alegação nutricional “sem adição de açúcar”, os percentuais de concordância foram mais elevados, correspondendo a 28,3% entre responsáveis da rede pública e 19,2% da rede privada, evidenciando maior aceitação dessa versão, especialmente entre participantes da escola pública. Quando se trata

da probabilidade de recomendar os produtos avaliados, há uma mesma tendência. Observou-se que 6,7% dos responsáveis vinculados às escolas públicas e 3,8% das escolas privadas concordaram com as afirmações relacionadas ao biscoito tradicional. Para o biscoito com alegação nutricional “sem adição de açúcar”, os percentuais de concordância foram superiores, correspondendo a 20% entre responsáveis da rede pública e 7,6% da rede privada, indicando maior propensão à recomendação dessa versão, especialmente entre os participantes vinculados à escola pública.

Gráfico 1 - Distribuição percentual das respostas à escala de concordância relativas à probabilidade de comprar (a) e de recomendar (b) o biscoito sabor chocolate tradicional e com alegação nutricional “sem adição de açúcar”, segundo tipo de escola.



(a)

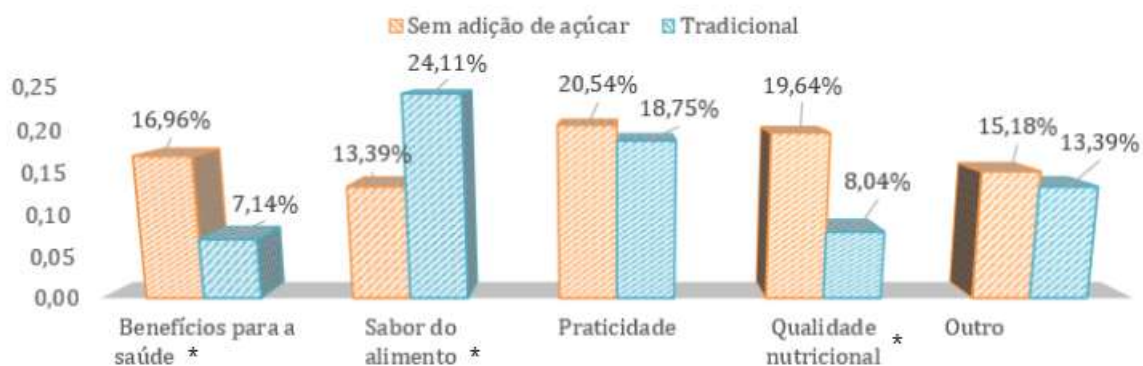


(b)

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

Em relação aos motivos que levariam os pais a comprarem os biscoitos, as escolhas das alternativas foram bem divergentes entre as opções “benefícios para saúde e qualidade nutricional” versus “sabor do alimento e praticidade” (Gráfico 2). Destaca-se que os percentuais não somam 100% uma vez que foi permitida a seleção de múltiplas respostas pelos participantes. Em relação a percepção de ter benefícios para a saúde (16,96% vs. 7,14%; $p=0,007$) e qualidade nutricional (19,64% vs. 8,04%; $p=0,002$), mais pais consideraram que comprariam o biscoito sem adição de açúcar do que àqueles que atribuíram esses motivos para comprar o biscoito tradicional. Em contrapartida, o sabor do alimento foi um motivo de compra mais apontado para o biscoito tradicional (24,11% vs. 13,39%; $p=0,004$).

Gráfico 2 - Distribuição percentual dos motivos de compra do biscoito tradicional e do biscoito com alegação nutricional “sem adição de açúcar”.



*Significativo pelo teste T para amostras pareadas ao nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração pelos próprios autores.

A análise do *corpus* textual referente ao biscoito recheado sabor chocolate tradicional (Figura 3a) apresentou 280 formas e 1.263 ocorrências, sendo 234 formas ativas e 40 suplementares. A partir disso, a nuvem de palavras evidenciou maior destaque para os termos “biscoito”, “produto”, “chocolate” e “criança”, demonstrando a centralidade desses elementos no discurso dos participantes. Ademais, observa-se que nesse produto tradicional, a alegação de “fonte de vitaminas e minerais”, e palavras como “não saudável” e “com açúcar” tiveram destaque para parte relevante dos pais.

O *corpus* textual proveniente do biscoito recheado sabor chocolate “sem adição de açúcar” (Figura 3b) apresentou 378 formas e 1.562 ocorrências, sendo 253 formas ativas e 54 suplementares. A nuvem de palavras evidenciou um maior destaque para

os termos “biscoito”, “sem açúcar” e “achar”, indicando que esses elementos ocuparam posição central no discurso dos participantes. Observa-se também a presença de palavras associadas à avaliação do produto, como “mais saudável” e “melhor”, além de termos relacionados à composição e às informações nutricionais e de processamento, como “açúcar”, “adoçante”, “gordura”, “vitamina”, “industrializado” e “rótulo”.

Figura 3: Nuvem de palavras das interpretações dos responsáveis sobre o produto a partir do rótulo: tradicional (a) e sem adição de açúcar (b)

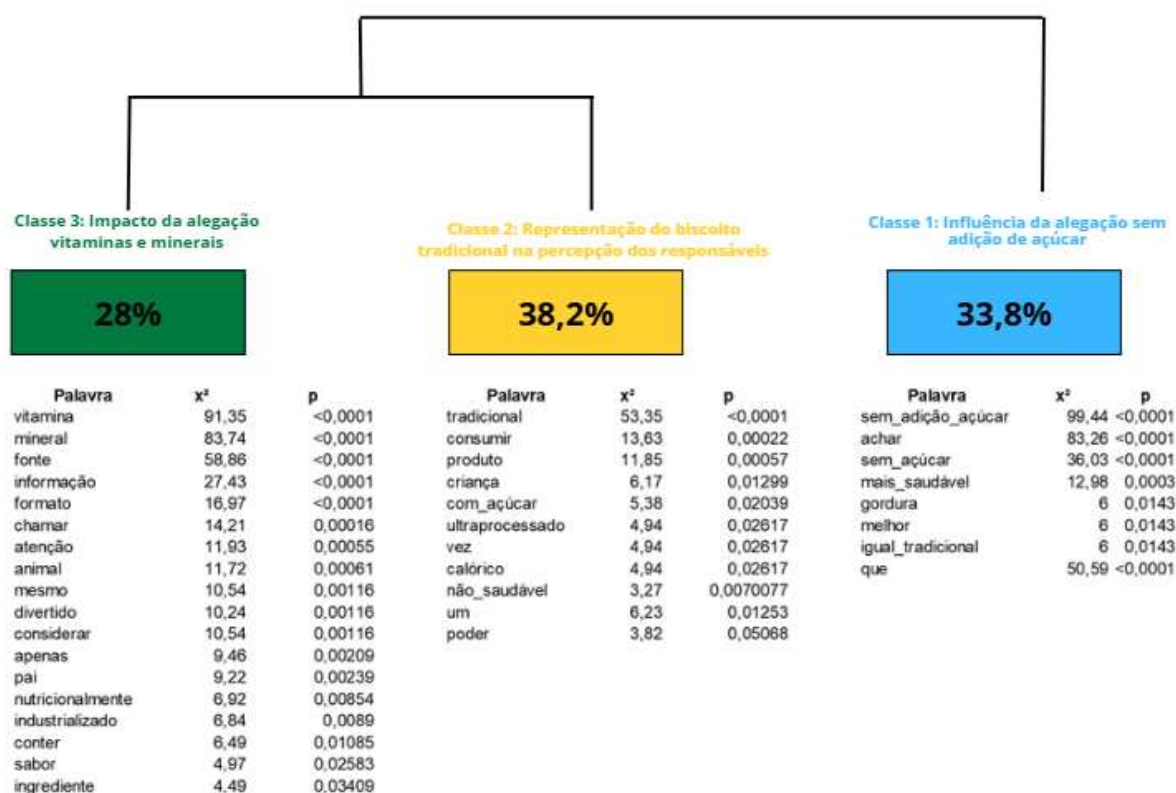


Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

N=112

A análise da junção dos dois *corpus* textuais (biscoito tradicional e sem adição de açúcar) resultou em 509 formas distintas, totalizando 4.650 ocorrências distribuídas em 157 segmentos de texto, com um aproveitamento de 72,37% do *corpus* textual. A análise de CHD gerou três classes (Figura 4), sendo que as classes 3 e 2 estão interligadas.

Figura 4: Análise qualitativa dos discursos dos responsáveis sobre os biscoitos analisados: classificação hierárquica descendente



Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

A Classe 1 denominada “Influência da alegação sem adição de açúcar” foi responsável por 33,8% de contribuição para a análise do *corpus* textual, sendo caracterizada pela presença significativa de termos como “sem açúcar” ($p < 0,0001$) e “mais saudável” ($p = 0,00031$) bem como expressões relacionadas à percepção do produto. A presença significativa dessas palavras sugere que esses responsáveis

acreditam que o biscoito não apresenta açúcar em sua composição, conforme pode ser observado nos discursos a seguir.

“Acho interessante por ele [biscoito com a alegação nutricional sem adição de açúcar] ser sem açúcar” (P 43, sexo feminino, escola pública).

“É um biscoito [com a alegação nutricional sem adição de açúcar] com muito chocolate e em formato de animais, possivelmente mais saudável por ser sem açúcar” (P 78, sexo feminino, escola privada).

“Acho que aparentemente contém menos açúcar [biscoito com alegação nutricional sem adição de açúcar], entendo como um pouco mais saudável embora ainda seja um produto industrializado” (P 26, sexo masculino, escola pública).

“Acho que é um biscoito [com a alegação nutricional sem adição de açúcar] mais saudável que o biscoito tradicional (P 50, sexo masculino, escola privada)

A classe 2 denominada “Representação do biscoito tradicional na percepção dos responsáveis” contribuiu 38,2% para a análise do *corpus* textual e foi composta por termos significativos como “tradicional” ($p < 0,0001$), “consumir” ($p = 0,00022$), “com açúcar” ($p = 0,02039$) e “ultraprocessado” ($p = 0,02617$). Dessa forma, é possível observar que os responsáveis associam o biscoito tradicional com um a presença de açúcar, o que ocorre habitualmente nos biscoitos recheados de chocolate comercializados no mercado brasileiro. Podemos verificar essa associação nos discursos dos participantes representada abaixo.

“É um produto [biscoito tradicional] industrializado e ultraprocessado”. (P81, sexo feminino, escola pública)

“É um biscoito [tradicional] ultraprocessado”. (P 19, sexo feminino, escola privada)

“Olhando para o biscoito [tradicional], vejo que é fonte de vitaminas e minerais feito para a criança”. (P 38, sexo feminino, escola pública)

“É um biscoito [tradicional] próprio para a criança”. (P 48, sexo masculino, escola privada)

Por fim, a classe 3, denominada “Impacto da alegação vitaminas e minerais” representada por 28%, observa-se a presença significativa dos termos “vitamina” ($p < 0,0001$), “mineral” ($p < 0,0001$), “fonte” ($p < 0,0001$) e “atenção” ($p = 0,00055$). Tais

palavras destacam que essa alegação nutricional também foi importante para os responsáveis como pode ser evidenciado nas frases a seguir.

“Vejo que é fonte de vitaminas e minerais feito para a criança” [biscoito tradicional] (P 38, sexo feminino, escola pública)

“Contém vitaminas e minerais, além de ser lúdico” [biscoito tradicional]. (P 21, sexo feminino, escola privada)

“Acho que é atrativo para crianças pois é um produto [biscoito com alegação nutricional sem adição de açúcar] sem açúcar e fonte de vitaminas e minerais. Como sou da área, este rótulo não me diz muito” (P 39, sexo feminino, escola pública)

“Esse rótulo de biscoito [com alegação nutricional sem adição de açúcar] possui cores, desenhos e elementos para chamar atenção das crianças, é fonte de vitaminas e minerais e sem açúcar para chamar atenção dos pais.” (P 15, sexo feminino, escola privada)

6. DISCUSSÃO

Os resultados do presente estudo evidenciaram que embora a maioria dos responsáveis tenha indicado baixa probabilidade de comprar e recomendar os biscoitos avaliados, observou-se maior propensão em relação ao produto com alegação nutricional “sem adição de açúcar”, especialmente entre os participantes vinculados à rede pública de ensino. Além disso, verificou-se uma distinção nos critérios que fundamentaram a intenção de compra, enquanto o biscoito tradicional foi predominantemente associado ao sabor, o produto com alegação nutricional “sem adição de açúcar” foi relacionado à percepção de benefícios à saúde e melhor qualidade nutricional. Esses achados sugerem que tal alegação pode atuar como um elemento persuasivo, influenciando a avaliação global do produto pelos responsáveis.

Nesse contexto, a maior atribuição de valor pelo produto com alegação nutricional “sem adição de açúcar” pode ser explicada pelo efeito halo saúde, que se refere quando uma alegação positiva induz o consumidor a perceber o alimento como mais saudável do que ele de fato é (Her *et al.*, 2017; Roe *et al.*, 1999). Nesse estudo, esse fenômeno pode ser observado na maior atribuição de benefícios à saúde e qualidade nutricional ao biscoito com alegação “sem adição de açúcar”, bem como na maior propensão de compra em comparação ao produto tradicional. Assim, verifica-se que a presença da alegação pode estar influenciando a avaliação do alimento, levando os responsáveis a associá-lo a uma imagem de maior saudabilidade, ainda que se trate de um produto ultraprocessado.

Além disso, é importante considerar que biscoitos recheados são uns dos produtos ultraprocessados mais presentes na alimentação infantil no Brasil, conforme apontado por Pereyra González *et al.* (2023). Dados recentes do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN, 2025) reforçam esse cenário ao evidenciarem elevada frequência de consumo desses produtos em diferentes faixas etárias. No ano de 2025, entre 324.758 crianças de 2 a 4 anos acompanhadas pelo sistema, 53% consumiam biscoitos recheados, doces ou guloseimas. Já na faixa etária de 5 a 9 anos, esse percentual foi ainda maior, alcançando 57% das 477.574 crianças avaliadas. Mesmo entre lactentes de 6 a 23 meses, grupo para o qual se recomenda evitar a oferta de produtos com açúcar e ultraprocessados (Brasil, 2019), observa-se que 19% das 113.462 crianças já consumiam esses produtos (SISVAN, 2025).

Nesse cenário de elevado consumo e exposição precoce aos ultraprocessados, o *marketing* alimentar assume papel central na compreensão da permanência desses produtos na rotina alimentar infantil. O estudo de Andrade *et al.* (2023) evidencia que o *marketing* de alimentos no Brasil caracteriza-se por meio da combinação estratégica de alegações nutricionais e recursos promocionais nas embalagens de produtos ultraprocessados. Segundo os autores, é frequente que esses produtos apresentem alegações como “fonte de vitaminas”, “rico em fibras” ou “sem adição de açúcar” associadas a elementos visuais atrativos e apelos persuasivos, configurando uma estratégia de *marketing* que valoriza atributos específicos e positivos do alimento. Nesse contexto, destaca-se que alegações relacionadas a vitaminas e minerais são amplamente utilizadas em alimentos destinados ao público infantil no Brasil.

Conforme apontado por Silva e Nascimento (2021), há predominância de alegações voltadas ao teor de micronutrientes em produtos alimentícios infantis como biscoitos recheados, evidenciando um padrão recorrente no mercado. Assim, pode-se observar que essa alegação nutricional influenciou a percepção dos participantes, especialmente em relação ao biscoito tradicional.

Diante da elevada exposição das crianças aos produtos ultraprocessados e da recorrente utilização de alegações nutricionais como estratégia de valorização desses alimentos, optou-se por incluir a alegação “fonte de vitaminas e minerais” nos protótipos utilizados neste estudo, buscando reproduzir uma prática amplamente observada no mercado brasileiro e analisar seu possível impacto sobre a percepção dos responsáveis. Considerando que alegações relacionadas a micronutrientes são frequentemente empregadas em alimentos destinados ao público infantil, essa escolha metodológica permitiu simular uma situação próxima à realidade comercial. Essa prática contribui para a construção de uma imagem de saudabilidade que pode não refletir o perfil nutricional global do produto. Assim, o *marketing* nutricional atua como mediador simbólico entre o alimento e a percepção de saúde, influenciando a interpretação dos responsáveis e favorecendo a aceitação de produtos ultraprocessados no contexto da alimentação infantil.

Corroborando com essa problemática, a percepção positiva associada às alegações nutricionais nem sempre reflete a composição real dos alimentos, fato que tem sido demonstrado em análises de produtos disponíveis comercialmente. Na pesquisa conduzida por Resende (2023), foi realizada a análise de 434 produtos alimentícios com alegações de isenção ou redução de açúcar comercializados em

supermercados de Leopoldina, Minas Gerais. A investigação revelou um cenário preocupante ao demonstrar que 86,4% desses itens eram ultraprocessados e apresentavam baixa qualidade nutricional, principalmente devido aos teores elevados de gorduras saturadas e presença de adoçantes artificiais.

Nessa mesma perspectiva, os achados do presente estudo corroboram os resultados descritos por Conway (2025) e Resende *et al.* (2025), que evidenciaram que alegações nutricionais tendem a gerar uma percepção global mais positiva do produto, frequentemente associada à ideia de maior saudabilidade. No estudo de Resende *et al.* (2025) em uma amostra de 622 responsáveis por crianças de primeira infância matriculadas na rede pública de ensino, de forma semelhante, observou-se que eles atribuíram benefícios à saúde ao biscoito com a alegação “sem adição de açúcar”, mesmo sem terem acesso a uma análise detalhada de sua composição nutricional. Esse resultado sugere que a presença da alegação pode exercer influência significativa na interpretação do produto, muitas vezes independentemente da leitura mais ampla de informações como lista de ingredientes e tabela de informação nutricional, o que pode repercutir diretamente nas escolhas alimentares realizadas pelos responsáveis.

Embora a maioria dos responsáveis tenha indicado baixa intenção de compra, a intenção de comprar e recomendar observada em uma menor parcela dos participantes, especialmente entre aqueles vinculados à rede pública, não deve ser negligenciada. Em termos populacionais, proporções aparentemente reduzidas podem, na prática, representar um número expressivo de consumidores. Isso se torna preocupante em um contexto em que o *marketing* atua de forma constante, favorecendo a incorporação e a naturalização do consumo de ultraprocessados na alimentação infantil (Smith *et al.*, 2019). Esse processo pode influenciar negativamente as escolhas alimentares ao longo do tempo e, conseqüentemente, trazer repercussões desfavoráveis à saúde. Como discutem Monteiro *et al.* (2019), os sistemas alimentares atuais favorecem a expansão desses produtos por meio de estratégias comerciais e comunicacionais que moldam o ambiente alimentar e influenciam as escolhas cotidianas.

Alguns aspectos devem ser considerados na interpretação dos resultados. Observa-se que a literatura ainda é limitada quanto à investigação da percepção de responsáveis sobre alegações relacionadas ao teor de açúcar, especialmente quando analisada sob diferentes contextos socioeconômicos. Essa lacuna dificulta

comparações mais amplas com outros estudos e reforça a necessidade de novas pesquisas que aprofundem essa temática. Além disso, o número reduzido de participantes pode restringir a generalização dos achados, indicando a importância de pesquisas futuras com amostras mais amplas e diversificadas, capazes de ampliar e consolidar as evidências produzidas.

De forma mais ampla, os resultados indicam que alegações nutricionais podem influenciar significativamente a forma como os responsáveis interpretam a qualidade de um alimento comercializado com estratégias de *marketing* focadas no público infantil. A presença da alegação “sem adição de açúcar”, no rótulo mostrou-se capaz de direcionar a percepção sobre o produto, mesmo sem que houvesse uma análise mais detalhada de sua composição. Além disso, com o discurso dos participantes, infere-se que os pais acreditam que a presença da alegação nutricional “sem adição de açúcar” implica em um produto que não contém nenhum açúcar. Esses achados reforçam a importância de promover a leitura crítica dos rótulos e de refletir sobre como a comunicação nutricional pode impactar escolhas alimentares.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo demonstrou que a alegação nutricional “sem adição de açúcar” influenciou a forma como alguns responsáveis por crianças de primeira infância perceberam a qualidade nutricional dos biscoitos avaliados e sua intenção de compra. Embora a maioria tenha indicado baixa probabilidade de adquirir os produtos, observou-se maior propensão de compra em relação ao item com alegação, especialmente pela associação desse produto a possíveis benefícios à saúde, mesmo tratando-se de um alimento ultraprocessado. Esse resultado sugere que a informação destacada no rótulo pode influenciar a maneira como o produto é interpretado e avaliado pelos consumidores. Sendo assim, os achados reforçam a importância de promover a leitura atenta e crítica das informações nutricionais, bem como a necessidade de debates e ações educativas sobre o real impacto das informações presentes nos rótulos de alimentos destinados ao público infantil.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Luara Bellinghausen; et. al. **Barriers to and facilitators of ultra-processed food consumption: perceptions of Brazilian adults**. Public Health Nutrition, v. 21, n. 1, p. 68–76, 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28738908/>. Acesso em: 10 jan. 2026.
- ANDRADE, G. C.; MAIS, L. A.; RICARDO, C. Z.; DURAN, A. C.; MARTINS, A. P. B. **Promotion of ultra-processed foods in Brazil: combined use of claims and promotional features on packaging**. Revista de Saúde Pública, São Paulo, v. 57, p. 44, 2023. Disponível em: https://revistas.usp.br/rsp/pt_BR/article/view/214555. Acesso em: 26 fev. 2026.
- ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Rotulagem de alimentos: principais mudanças e modelos**. [S.l.: s.n.], 4 out. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem/principais-mudancas-e-modelos>. Acesso em: 06 nov. 2025.
- ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; et al. **Rotulagem de alimentos: instrumento de informação e proteção à saúde do consumidor**. Revista de Nutrição, v. 30, n. 4, p. 549–560, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/>. Acesso em: 24 mar. 2026.
- BARROS, Thaís Tavares de; et al. **Rotulagem nutricional frontal: compreensão e uso das informações por consumidores brasileiros**. Revista de Nutrição, v. 33, e200042, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/>. Acesso em: 24 mar. 2026.
- BENSON, T., et al. **The impact of nutrition and health claims on consumer perceptions and portion size selection: results from a nationally representative survey**. Nutrients, v. 10, n. 5, p. 656, 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29789472/>. Acesso em: 06 nov. 2025.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Instrução Normativa nº 75, de 8 de outubro de 2020**. Estabelece os requisitos técnicos específicos para declaração da rotulagem nutricional. Diário Oficial da União, Brasília, DF, Seção 1, 9 out. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-n-75-de-8-de-outubro-de-2020-282070641>. Acesso em: 06 nov. 2025.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012**. Aprova o regulamento técnico sobre informações nutricionais complementares. Diário Oficial da União, Brasília, DF, Seção 1, 13 nov. 2012. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-54-de-12-de-novembro-de-2012-4513913>. Acesso em: 06 nov. 2025.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020**. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 195, Seção 1, p. 106, 9 out. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-429-de-8-de-outubro-de-2020-282070599>. Acesso em: 06 nov. 2025.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos: versão resumida**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2021. 79 p. Disponível

em:

https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_crianca_brasileira_versa_o_resumida.pdf. Acesso em: 06 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Ministério da Saúde alerta para a importância da rotulagem nutricional nos alimentos**. [S.l.: s.n.], 28 mar. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2024/marco/ministerio-da-saude-alerta-para-a-importancia-da-rotulagem-nutricional-nos-alimentos>. Acesso em: 06 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Rótulos de alimentos: orientações ao consumidor**. [S.l.]: Ministério da Saúde, 2011. Dica elaborada em agosto de 2011. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/rotulos-de-alimentos-orientacoes-ao-consumidor/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Criança**: orientações para implementação. Brasília: Ministério da Saúde, p. 180, 2018. Disponível em: <https://portaldeboaspraticas.iff.fiocruz.br/wpcontent/uploads/2018/07/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Aten%C3%A7%C3%A3o-Integral-%C3%A0-Sa%C3%BAde-da-Crian%C3%A7a-PNAISC-Vers%C3%A3o>. Acesso em: 06 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional – SISVAN: relatórios públicos**. Disponível em: <https://sisaps.saude.gov.br/sisvan/relatoriopublico/index>. Acesso em: 26 fev. 2026.

CHIEN, T.Y., *et al.* **Influence of mothers' nutrition knowledge and attitudes on their purchase intention for infant cereal with no added sugar claim**. *Nutrients*, v. 10, n. 4, p. 435, 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29601544/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

CONWAY, R., *et al.* **How labelling of commercial infant food impacts parents' beliefs about sugar content and related purchasing and feeding decisions: a scoping review**. *Public Health Nutrition*, v. 28, n. 1, p. 138, 2025. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40798922/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

COSTA, D. de L. **Análise da rotulagem de alimentos industrializados destinados à alimentação infantil comercializados em Teresina (PI)**. 2018. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufpi.br:8080/bitstream/handle/123456789/3869/DAYANE.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2025.

FERNAN, C.; *et. al.* **Health halo effects from product titles and nutrient content claims in the context of “protein” bars**. *Health Communication*, v. 33, n. 12, p. 1425-1433, 2018. DOI: 10.1080/10410236.2017.1358240. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28853950/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

FREITAS, Bruna Oliveira de; *et al.* **Compreensão da rotulagem nutricional por consumidores brasileiros e fatores associados**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 29,

n. 2, p. 1–10, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

FROIS, Laudiceia Ferreira; et al. **Consumo de alimentos ultraprocessados em crianças de 6 a 23 meses nas mesorregiões de Minas Gerais: análise dos dados do SISVAN (2015-2022).** *Nutrivisa: Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde*, v. 12, n. 1, p. e15064, 2025. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/nutrivisa/article/view/15064>. Acesso em: 24 mar. 2026.

HALL, M. G. et al. **The impact of front-of-package claims, fruit images, and health warnings on consumers' perceptions of sugar-sweetened fruit drinks: Three randomized experiments.** *Preventive Medicine*, v. 132, n. 23, p. 1-16, mar. 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7085890/pdf/nihms-1556354.pdf>. Acesso em: 19 fev.2026

HER, Eun Jin; et al. **The effects of front-of-package nutrition labels on consumer food choices: a systematic review.** *Nutrition Research Reviews*, v. 30, n. 2, p. 1–12, 2017. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/nutrition-research-reviews>. Acesso em: 24 mar. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC); FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF). **Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras.** São Paulo; Brasília: IDEC; UNICEF, 2020. Disponível em: <https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2020/01/Pesquisa-Idec-UNICEF-Web.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2025.

MATONTI, Chiara; et al. **Ultra-processed foods and food choice motives among adults: a cross-sectional study.** *Nutrients*, v. 12, n. 12, p. 1–13, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/12/3654>. Acesso em: 24 mar. 2026.

MONTEIRO, C. A. et al. **A alimentação saudável como tendência: a percepção dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde.** *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 4113, jul./set.2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/zTdb8vCPdYyJFM5cZznjd8M/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06 nov. 2025.

MONTEIRO, C. A., et al. **The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing.** *Public Health Nutrition*, v. 21, n. 1, 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28322183/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

MONTEIRO, C. A., et al. **Ultra-processed foods: what they are and how to identify them.** *Public Health Nutrition*, v. 22, n. 5, p. 936–941, 2018. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10260459/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

MONTEIRO, C.A., et al. **Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system.** Rome, FAO, 2019. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/5277b379-0acb-4d97-a6a3-602774104629/content>. Acesso em: 06 nov. 2025.

MONTEIRO, Carlos Augusto; et al. **Ultra-processed foods: what they are and how to identify them.** *Public Health Nutrition*, v. 26, n. 5, p. 1–10, 2023. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition>. Acesso em: 24 mar. 2026.

NEALE, Elizabeth P.; TAPSELL, Linda C. **Consumer responses to front-of-pack nutrition labelling: a systematic review.** *Nutrients*, v. 14, n. 3, p. 1–16, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/14/3/520>. Acesso em: 24 mar. 2026.

NOBRE, J. A. S., et al. **Você costuma verificar o rótulo de alimentos? Estudo de base populacional com adolescentes e adultos de Campinas, SP.** *Cadernos Saúde Coletiva*, v. 31, n. 3, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cadsc/a/tCkQvPkD8SXdnmFhbSK9Cxj/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 06 nov. 2025.

NOGUEIRA, S. F., et al. **Análise das alegações nutricionais e alegações positivas não previstas em legislação em produtos industrializados voltados ao público infantil comercializados em Uberlândia (MG).** *Nutrivisa – Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde*, Fortaleza, v. 11, n. 1, p. e12779, 2024. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/380020310>. Acesso em: 06 nov. 2025.

OOSTENBACH, L. H. et al. **Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake.** *BMC Public Health*, v. 19, n. 1296, 2019. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31615458/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

PEREYRA-GONZÁLEZ, I.; BUFFARINI, R.; GOMEZ, A.; FARÍAS-ANTÚNEZ, S.; FLETCHER, A. M.; GÓMEZ GARBERO, L.; UMPIÉRREZ, A. F.; DOMINGUES, M. R.; FREITAS DA SILVEIRA, M. **Ultra-processed food consumption and nutritional status in Uruguayan and Brazilian children between three to five years.** *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, v. 73, supl. 2, p. 47-57, 2023. Disponível em: <https://www.alanrevista.org/ediciones/2023/suplemento-2/art-6/>. Acesso em: 26 fev. 2026.

PRATES, S. M. S.; et. al. **Influence of nutrition claims on different models of front-of-package nutritional labeling in supposedly healthy foods: impact on the understanding of nutritional information, healthfulness perception, and purchase intention of Brazilian consumers.** *Frontiers in Nutrition*, Lausanne, v. 9, art. 921065, 2022. DOI: 10.3389/fnut.2022.921065. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2022.921065/full>. Acesso em: 15 dez. 2025.

RAMANI, Q., et al. **Nutrition claims influence expectations about food attributes, attenuate activity in reward-associated brain regions during tasting, but do not impact pleasantness.** *Brain and Behavior*, v. 13, n. 1, 2023. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9847625/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

RESENDE, F.; BEARZOTI, E.; MENEZES, C. **Evidence of marketing techniques using nutritional claims regarding the sugar content in foods: Perceptions of children 's carers.** *Appetite*, [S. l.], p. 8-22, 7 mar. 2025. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019566632500114X>. Acesso em: 24.mar.2026.

RICCO, Karen Santos de. **Influência do consumo de açúcar na prevalência da obesidade e doenças relacionadas.** 2016. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Farmácia-Bioquímica) — Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Faculdade de Ciências Farmacêuticas, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/08709147-981e-4667-9804-d4379e387f35>. Acesso em: 06 nov. 2025

ROE, B., *et al.* **The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data.** *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 18, n. 1, p. 89–105, 1999. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/074391569901800110>. Acesso em: 06 nov. 2025.

SILVA, A. J.; NASCIMENTO, S. M. B.; BOTELHO, A. B. R.; ZANDONADI, P. R. **Análise da adequação de produtos infantis frente às legislações.** *Brazilian Journal of Health Review*, São José dos Pinhais, v. 4, n. 2, p. 6931-6941, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/27386>. Acesso em: 26 fev. 2026

SILVA, M. A., *et al.* **O consumo de produtos ultraprocessados está associado ao melhor nível socioeconômico das famílias das crianças.** *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 24, n. 11, p. 4053–4060, nov. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/5zNN563ccPcxBLg4CsvNJzC/?lang=pt>. Acesso em: 06 nov. 2025.

SILVA-LUIS, C. C., *et al.* **Ultra-processed food consumption and cardiometabolic risk factors in children living in northeastern Brazil.** *Nutrients*, v. 16, p. 3944, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/16/22/3944>. Acesso em: 06 nov. 2025.

SMITH, R.; KELLY, B.; YEATMAN, H.; BOYLAND, E. **Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review.** *Nutrients*, v. 11, n. 4, p. 875, 2019. DOI: 10.3390/nu11040875. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>. Acesso em: 07 fev. 2026.

SMITH, Rebecca; *et al.* **Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic review.** *Obesity Reviews*, v. 20, n. 1, p. 1–15, 2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/1467789x>. Acesso em: 24 mar. 2026.

SOUZA, Simone de; *et al.* **Rotulagem nutricional de alimentos industrializados: percepção e compreensão por consumidores.** *Revista de Nutrição*, v. 24, n. 5, p. 685–694, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

TALATI, Z., *et al.* **Consumers' responses to health claims in the context of other on-pack nutrition information: a systematic review.** *Nutrition Reviews*, v. 75, n. 4, p. 260–273, 2017. Disponível em: <https://academic.oup.com/nutritionreviews/article/75/4/260/3076821?login=true>. Acesso em: 06 nov. 2025

UNICEF. **Good nutrition is essential to a child's survival, growth and development.** 25 June 2024. Disponível em: <https://www.unicef.org/>. Acesso em: 02 fev. 2026

United Nations Children's Fund (UNICEF). **Alimentação na primeira infância: conhecimentos, atitudes e práticas de beneficiários do Bolsa Família.** Brasília: UNICEF Brasil, 2021. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/media/17121/file/alimentacao-na-primeira-infancia_conhecimentos-atitudes-praticas-de-beneficiarios-do-bolsa-familia.pdf. Acesso em: 06 nov. 2025.

WATSON, Jacqueline; MORELAND, Pamela. **Influences of added sugar consumption in adults with type 2 diabetes risk: A principle-based concept analysis.** *Journal of Advanced Nursing*, v. 76, n. 1, p. 166–176, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31612529/>

WILLIAMS, David M. **Alimentos ultraprocessados e a manipulação estratégica de nossas tendências motivacionais evoluídas.** *Relatório Médico Anterior*, v. 47, p. 102902, 10 out. 2024. DOI: 10.1016/j.pmedr.2024.102902. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39823077/>

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Alcohol taxation and price policies: an implementation manual.** Geneva: World Health Organization, 2017. Disponível em: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/e65ae612-3723-4df5-a0e3-639dcdaa9ef8/content>. Acesso em: 06 nov. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **WHO global strategy for food safety 2022–2030: towards stronger food safety systems and global cooperation.** Geneva: World Health Organization, 2022. Disponível em: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/4be74f01-de93-4596-bbd1-02a97afb1221/content>. Acesso em: 06 nov. 2025.

ANEXOS

Anexo A – Parecer consubstanciado do CEP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
OURO PRETO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: PERCEPÇÃO DOS PAIS INFÂNCIA EM RELAÇÃO À QUALIDADE DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS COM ALEGAÇÃO DE ISENÇÃO DE AÇÚCAR NOS RÓTULOS

Pesquisador: Camila Carvalho Menezes

Área Temática:

Versão: 5

CAAE: 51468821.7.0000.5150

Instituição Proponente: Universidade Federal de Ouro Preto

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 8.110.822

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivos da Pesquisa" e Avaliação dos Riscos e Benefícios foram retiradas do arquivo Informações Básicas da Pesquisa (PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2116835_E2.pdf, de 09/05/2023) e/ou Projeto Detalhado (Projeto_2a_emenda_09_05_2023.pdf de 09/05/2023): RESUMO, APRESENTAÇÃO, OBJETIVOS, MÉTODOS.

Introdução:

A alimentação na infância é considerada fator decisivo para o crescimento e desenvolvimento da criança, e envolve fatores culturais, sociais, afetivos e comportamentais. É nessa fase da vida que são estabelecidas as preferências alimentares e onde ocorre a formação de hábitos saudáveis, além de proteger a criança de deficiências e do desenvolvimento de patologias na idade adulta (BRASIL, 2019).

Segundo a lei no 13.257, de 8 de março de 2016, a primeira infância é determinada pelo período que abrange os primeiros seis anos de vida da criança (BRASIL, 2016). Para crianças com até seis meses de idade é indicado aleitamento materno exclusivo e, após essa idade, deve-se iniciar a introdução de alimentos que compõem as refeições familiares (BRASIL, 2019). A alimentação de lactentes e crianças deve ser compatível com a idade e com a fase de desenvolvimento, necessitando assim, de atenção para a oferta de produtos industrializados (BRASIL, 2013; BRASIL,

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação - PROPPPI, Centro de Convergência, Campus Universitário
Bairro: Morro do Cruzeiro **CEP:** 35.400-000
UF: MG **Município:** OURO PRETO
Telefone: (31)3556-1368 **E-mail:** cep.propppi@ufop.edu.br

APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), da pesquisa "Percepção dos pais em relação à qualidade de produtos alimentícios industrializados com alegação de isenção de açúcar nos rótulos" que será desenvolvida por Francine Rubim de Resende, mestranda em saúde e nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto, sob orientação da professora Camila Carvalho Menezes do Departamento de Alimentos da Escola de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine no final do documento. Em caso de recusa, você não será penalizado(a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com os pesquisadores responsáveis, Francine Rubim de Resende, no telefone: (32) 999291347 ou Camila Carvalho Menezes no telefone: (31) 99400-2234, inclusive a cobrar. Sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Ouro Preto -- UFOP, localizado Centro de Convergência, Campus Universitário, UFOP, Morro do Cruzeiro, Ouro Preto/Minas Gerais, CEP: 35.400-000, e-mail cep.propq@ufop.edu.br. O Comitê de Ética em Pesquisa é um colegiado interdisciplinar e independente, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. INFORMAÇÕES IMPORTANTES SOBRE A PESQUISA O objetivo principal do estudo é avaliar a percepção dos pais em relação ao rótulo nutricional de alimentos industrializados consumidos por crianças na primeira infância. Essa pesquisa é importante uma vez que pouco se conhece sobre o entendimento dos rótulos nutricionais por parte dos pais ou responsáveis pela compra e oferta de alimentos industrializados as crianças. A sua participação no estudo será respondendo um questionário composto por perguntas sociodemográficas, e sobre compra e consumo de alimentos. O tempo para respostas será em média de 10 minutos. Os riscos da sua participação na pesquisa são mínimos e poderão incluir: desconforto ou constrangimento em compartilhar informações pessoais e da criança. Entretanto, o preenchimento do questionário poderá ser realizado no local de sua preferência, onde julgar mais confortável e adequado. Você não sofrerá nenhum prejuízo ou consequência em decorrência da sua participação. Diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, o participante terá direito à indenização, conforme decisão judicial ou extrajudicial. Um possível benefício da pesquisa será utilizar os resultados obtidos para promover ações educativas voltadas para a promoção da avaliação do rótulo no momento da compra de alimentos. Os dados obtidos nessa pesquisa serão guardados pela pesquisadora responsável por um período de cinco anos, e serão de uso específico para os propósitos da pesquisa. É seu direito recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado. Os resultados, sendo favoráveis ou não, serão apresentados em forma de dissertação de mestrado e outros veículos de divulgação científica (congressos e revistas especializadas), sempre preservando o anonimato dos participantes. Você é livre para decidir participar ou não como voluntário do estudo e poderá solicitar a qualquer momento aos pesquisadores o seu desligamento e, conseqüentemente, a retirada dos seus dados, independente do motivo e sem que lhe cause qualquer prejuízo. Você não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração por sua participação. Asseguramos ter cumprido as exigências da resolução 466/2012 CNS/MS na elaboração do protocolo desta pesquisa e na obtenção deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. _____ Assinatura do pesquisador responsável CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO DA PESQUISA Eu, concordo em participar do estudo: "Percepção dos pais em relação à qualidade de alimentos industrializados com alegação de isenção de açúcar nos rótulos", como sujeito. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro que recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido impresso e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas. _____ Assinatura do participante da pesquisa

APÊNDICE B – Questionário

DADOS SOCIODEMOGRÁFICO DA FAMÍLIA				
Este questionário deverá ser preenchido pelo principal responsável por comprar e ofertar os alimentos à criança.				
1. Nome	do	responsável	pelo	preenchimento:
2. Idade: _____ anos				
3. Qual o seu sexo biológico? (0) Feminino (1) Masculino				
4. Qual a sua identidade de gênero?				
(0) Cisgênero (indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, ao seu sexo no momento do nascimento)				
(1) Transgênero e/ou Transexual (indivíduo que se identifica com um gênero diferente daquele que corresponde ao seu sexo no momento do nascimento)				
5. Qual a sua orientação sexual?				
(0) Homossexual				
(1) Heterossexual				
(2) Bissexual				
(3) Assexual				
6. Qual o seu estado civil:				
(0) Casado(a)/união consensual				
(1) Separado(a)/divorciado(a)/desquitado(a)				
(2) Solteiro(a)				
(3) Viúvo (a)				
7. Qual a sua escolaridade?				
(0) Não estudei				
(1) 1ª a 4ª série (ensino fundamental I ou primário)				
(2) 5ª a 8ª série (ensino fundamental)				
(3) 1º ao 3º incompleto (ensino médio ou 2º grau)				
(4) 1º ao 3º completo (ensino médio ou 2º grau)				
(5) Ensino superior incompleto				
(6) Ensino superior completo				
8. Qual é sua profissão?				
9. Qual a renda mensal total de sua família por mês?				
(0) Até 1 salário mínimo				
(1) 1 a 3 salários mínimos				
(2) 3 a 5 salários mínimos				
(3) 5 a 7 salários mínimos				
(4) mais de 7 salários mínimos				
(7) Não sabe/Não respondeu				
9.1 Quantas pessoas moram na sua casa? _____ número total de pessoas (Obs: conte com você)				
9.2 Qual(is) a(s) idade(s) da(s) criança(s) que moram na sua casa? _____				

INFORMAÇÃO SOBRE A CRIANÇA *responder as questões referente a criança mais nova maior que 6 meses de vida até 72 meses (6 anos)	
10. Sexo biológico:	() Feminino () Masculino
11. Data de nascimento:	_____
12. Peso da criança:	_____ kg (mesmo que seja valor aproximado)
13. Altura da criança:	_____ m (mesmo que seja valor aproximado)
14. A criança possui alguma doença? Se sim, Qual (is):	_____
15. Caso a criança seja menor de 2 anos, ela consome algum tipo de fórmula infantil (fórmulas leite como por exemplo: Nan, Aptamil, Milnutri, Nestogeno, etc)?	
(0) Sim Qual:	_____
(1) Não	

AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS
Em relação ao produto abaixo (biscoito recheado sabor chocolate tradicional), avalie de acordo com as opções: 
16. Olhando para este rótulo, como você descreve esse produto (o que você entende ou leva em consideração sobre esse produto):

Em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique sua opinião em relação às seguintes AFIRMAÇÕES:

17. A probabilidade de eu considerar comprar este novo produto para a criança é alta.

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18. Eu gostaria de recomendar este produto a outros pais.

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19. Quantas unidades deste biscoito de chocolate TRADICIONAL você deixaria a criança comer em um dia?
-

20. Qual o principal fator te leva a comprar este alimento para a criança?

- (1) Benefícios para a saúde
 (2) Sabor do alimento
 (3) Praticidade
 (4) Qualidade nutricional
 (5) Outro

Em relação ao produto abaixo (biscoito recheado sabor chocolate **SEM ADIÇÃO DE AÇÚCAR**), avalie de acordo com as opções:



21. Olhando para este rótulo, como você descreve esse produto (o que você entende ou leva em consideração sobre esse produto):

Em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique sua opinião em relação às seguintes AFIRMAÇÕES:

22. A probabilidade de eu considerar comprar este novo produto para a criança é alta.

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

23. Eu gostaria de recomendar este produto a outros pais.

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

24. Quantas unidades deste biscoito de chocolate SEM ADIÇÃO DE AÇÚCAR você deixaria a criança comer em um dia?

25. Qual o principal fator te leva a comprar este alimento para a criança?

- (1) Benefícios para a saúde
- (2) Sabor do alimento
- (3) Praticidade
- (4) Qualidade nutricional
- (5) Outro

26. A criança consome biscoito recheado?

- (1) Sim
- (2) Não

27. Caso a resposta acima seja sim, ela consome com qual frequência?

- (0) Diariamente
- (1) entre 5 e 6 vezes por semana
- (2) entre 3 e 4 vezes por semana
- (3) entre 1 e 2 vezes por semana
- (4) 2 vezes ao mês
- (5) 1 vez ao mês

CONHECIMENTO: RÓTULOS DOS ALIMENTOS

28. Você costuma observar os rótulos dos alimentos?

- (0) nunca observo
- (1) observo pouco
- (3) observo na maioria das vezes
- (4) observo sempre

29. Qual informação descrita nos rótulos de alimentos você considera mais importante?

- (0) tabela de informação nutricional
- (1) lista de ingredientes
- (2) alegações nutricionais no painel principal
- (3) Se contém glúten ou lactose
- (4) outro _____

30. Você observa a alegação SEM AÇÚCAR, ou BAIXO ou REDUZIDO EM AÇÚCAR nos rótulos dos alimentos?

- () sim
- () não

31. Com qual frequência você oferta à criança alimentos industrializados SEM AÇÚCAR, ou BAIXO ou REDUZIDO EM AÇÚCAR?
- (0) Diariamente
 - (1) entre 5 e 6 vezes por semana
 - (2) entre 3 e 4 vezes por semana
 - (3) entre 1 e 2 vezes por semana
 - (4) 2 vezes ao mês
 - (5) 1 vez ao mês
 - (6) Nunca
32. Qual(is) o(s) tipo(s) de produto(s) que você mais compra para a criança que são comercializados com alegação de SEM AÇÚCAR, ou BAIXO ou REDUZIDO EM AÇÚCAR?
- (0) não compro
 - (1) biscoitos/biscoito recheado/cookies
 - (2) pães/bolos
 - (3) gelatina
 - (4) bebida vegetal/láctea
 - (5) guloseimas/doces
 - (6) iogurtes/leite fermentado
 - (7) sucos
 - (8) refrigerantes
 - (9) outro: _____
33. Qual é a sua percepção sobre alimentos comercializados com descrição de SEM AÇÚCAR, ou BAIXO ou REDUZIDO EM AÇÚCAR?
- (0) muito pouco benefício à saúde
 - (1) pouco benefício à saúde
 - (2) mais ou menos benéfico à saúde
 - (3) benéfico à saúde
 - (4) extremamente benéfico à saúde
 - (5) não tenho nenhuma percepção
34. Qual(is) a(s) característica(s) você acha que os alimentos SEM AÇÚCAR, ou BAIXO ou REDUZIDO EM AÇÚCAR apresentam?
- (0) são menos calóricos
 - (1) não têm glúten
 - (2) não têm lactose
 - (3) têm maior teor de fibra
 - (4) tem maior teor de proteína
 - (5) tem muitas vitaminas e minerais
 - (6) reduz a chance de ganho de peso
 - (7) não tem
 - (8) não sabe
35. Qual é a influência da alegação SEM AÇÚCAR, ou BAIXO ou REDUZIDO EM AÇÚCAR quando você vai comprar um produto para o seu filho?
- (0) não tem influência
 - (1) pouca influência
 - (2) razoável influência
 - (3) grande influência
 - (4) extrema influência

36. Você considera importante a rotulagem nutricional?

() Sim

() Não

37. Você confia nas informações descritas nos rótulos de alimentos?

() Sim

() Não

38. Você possui o hábito de ler as listas de ingredientes presentes nos rótulos?

() Sim

() Não

39. Escolha abaixo um ou mais itens que você leva em consideração quando vai comprar um alimento para o seu filho:

(0) Qualidade nutricional do alimento

(1) Benefícios que o consumo deste alimento gera

(2) Preço

(3) Sabor do alimento

(4) Praticidade

(5) Influência da mídia

40. Você deixaria de comprar para a criança um alimento que na embalagem descreva "alto em açúcar"?

(0) Sim

(1) Não

41. Com qual frequência a criança consome:

	Todos os dias (incluindo sábado e domingo)	Entre 1 e 2 dias por semana	Entre 3 e 4 dias por semana	Entre 5 e 6 dias por semana	2 vezes ao mês	1 vez ao mês	Quase nunca	Nunca
Refrigerante								
Suco de fruta em caixa, caixinha ou lata								
Refresco em pó								
Bebida achocolatada								
Iogurte com sabor								
Biscoito, bolacha doce, biscoito recheado ou bolinho de pacote								
Chocolate, sorvete, gelatina, flan ou sobremesa industrializadas								

42. Você sabe o que é aditivo alimentar?

(0) Sim

(1) Não

43. A presença de aditivos na lista de ingredientes de um alimento tem influência sobre as escolhas dos alimentos que você compra?

- (0) não tem influência
 (1) pouca influência
 (2) razoável influência
 (3) grande influência
 (4) extrema influência

44. Em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), indique suas opiniões em relação às seguintes AFIRMAÇÕES:

44.1 Sempre procuro oferecer uma alimentação saudável e equilibrada para a criança.

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

44.2 É importante para mim que a "dieta" da criança tenha baixo valor calórico.

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

44.3 É importante para mim que a alimentação da criança contenha muitas vitaminas e minerais.

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

44.4 Eu permito que a criança coma o que gosta e não me preocupo se os alimentos são saudáveis.

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

44.5 Eu não evito alimentos na alimentação da criança, mesmo que possam ter impacto negativo sobre a sua saúde.

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

44.6 Eu considero biscoito de chocolate TRADICIONAL um alimento saudável.

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

44.7 Eu considero biscoito de chocolate SEM ADIÇÃO DE AÇÚCAR um alimento saudável.

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

CONTATO (OPCIONAL):

Telefone: _____

e-mail: _____