

Análise da rotulagem nutricional de produtos integrais e 100% integrais: avaliação do teor de fibras em pães industrializados

Nutritional labeling analysis of whole-grain and 100% whole-grain products: evaluation of the fiber content in industrial breads.

Amanda Camila Neres Amorim (319130017); Cecilia Coelho Pessoa (319135186); Claudia Aparecida Barbosa Ribeiro (32223974); Julia Silva Oliveira (319141996); Marcelo Veronezi Santos (319131252); Mariana Silva Meneses (319113089)

Resumo

A dimensão de adultos eutróficos tem diminuído enquanto sobrepeso e obesidade só aumentam. A grande maioria das pessoas não leem rótulos dos alimentos, são leigos no assunto e confiam no marketing alimentício. Portanto, iremos aqui relatar se o marketing aplicado condiz com as características do produto. Um alimento pode ser denominado "integral" apenas se obedecer as regras definidas por leis. E existem critérios mais profundos de como um produto será classificado de acordo com a quantidade de fibras presente nele, podendo ser fonte de fibras, que contém fibras, alto conteúdo ou aumentado. As fibras alimentares estão entre os principais fatores da alimentação na prevenção de doenças crônicas não transmissíveis. O estudo tem a finalidade de apresentar dados através de análises comparativas, sendo examinados apenas aqueles pães denominados integrais e 100% integrais. Foram analisados 55 rótulos, englobando 7 marcas distintas. Para ser considerado fonte de fibras, deve conter, no mínimo, 2,5 g de fibras por porção, enquanto para ser considerado rico em fibras deve conter, no mínimo, 6,25 g por porção. Na análise do rótulo nutricional dos produtos que alegam ser fonte de fibras, a grande maioria enquadra-se na classificação. Os que alegam ser ricos em fibras, a maioria está abaixo do mínimo estimado para tal afirmação.

Palavras-chave: Fibra Alimentar. Rotulagem de Alimentos. Pães. Produtos Industrializados. Pães 100% Integrais. Pães Integrais.

Abstract

The dimension of eutrophic adults has fallen while overweight and obesity have increased. The vast majority of people do not read food labels, are laymen on the subject, and trust food marketing. Therefore, we'll report here if the applied marketing matches the characteristics of the product. Food can be called "whole-grain" only if it fits the rules defined by the laws. Also there are deeper criteria for how a product can be defined as containing fiber; being a fiber source; and having high or increased content. Dietary fibers are among the main feeding factors in the prevention of chronic non-communicable diseases. The study aims to present data through comparative analysis, examining only the bread defined as wholegrain and 100% wholegrain. 55 labels were analyzed, encompassing 7 different brands. To be considered a fiber source, it must contain at least 2.5 g of fiber per serving, while to be considered high in fiber, it must contain at least 6.25 g per serving. In the analysis of the nutrition label of products that claim to be a source of fiber, the vast majority fit the classification. Most of those who claim to be high in fiber are below the minimum estimated for such.

Keywords: Dietary Fiber. Food Labeling. Industrial Products. Whole-Grain Wheat Breads. 100% Whole-Grain Wheat Breads.

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN), a abrangência de adultos eutróficos no Brasil caiu de 47,5% em 2011 para 30,4% em 2021, enquanto as classificações de sobrepeso e obesidade só se agravaram.(1)

A incidência crescente do ganho de peso tem como consequência a popularização de dietas milagrosas e/ou busca popular por substituições alimentares saudáveis.(2) Entretanto, observa-se que a maior parte das pessoas tende a não possuir o devido conhecimento ou a avaliar as informações nutricionais dos rótulos leigamente, fato que pode levar o consumidor a confiar plenamente no marketing alimentício, induzindo ou não ao erro.(3)

Os rótulos de produtos industrializados têm por objetivo informar ao consumidor dados do respectivo produto. Em uma pesquisa que entrevistou 368 consumidores em supermercados da cidade de Natal, no nordeste do país, somente 3,8% dos entrevistados declararam que compreendiam totalmente a declaração nutricional dos alimentos. (4)

Barthes (1997) percebeu que a publicidade de alimentos favorece a construção de uma mentalidade coletiva acerca da alimentação, ou seja, a publicidade teria o poder de influenciar o consumidor a adquirir determinados produtos, procurando se adequar aos padrões do grupo ao qual pertence ou pretende pertencer, assim, cria-se um cenário semelhante ao da moda, que se estende à alimentação. (5) Este padrão pode ser identificado também no mercado de produtos integrais, portanto pretende-se analisar se o marketing aplicado condiz com as características do produto.

Um alimento pode ser denominado "integral" apenas se enquadrar-se nas regras definidas por leis como a RDC 493 e a IN 75. O produto deve conter, no mínimo, 30% de ingredientes integrais – principalmente as fibras - e a quantidade destes deve ser superior a quantidade dos ingredientes refinados. (6) Existem critérios mais profundos quanto aos produtos que contêm fibras, podendo estes alegarem-se fonte de fibras (no mínimo 10% do VDR), alto conteúdo (no mínimo 20% do VDR) ou aumentado (no mínimo 25% do VDR). (7)

As fibras alimentares estão entre os principais fatores da alimentação na prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, como a diabetes e o colesterol elevado e outras doenças cardiovasculares, melhorias no trato gastrointestinal e controle de apetite. Há ainda evidências que sugerem uma melhoria no sistema imune. (8) As fibras solúveis aumentam o tempo do trânsito gastrointestinal, promovendo um esvaziamento gástrico gradual, retardando a liberação de glicose na corrente sanguínea e reduzindo a glicemia pós-prandial e o colesterol sanguíneo. As fibras insolúveis absorvem a água, aumentando o volume do bolo fecal, estimulando os movimentos

peristálticos e acelerando o trânsito intestinal. Além disso, também retardam a hidrólise do amido e a absorção da glicose, evitando picos glicêmicos. (9)

Para adultos, recomenda-se a ingestão de 20g a 35g de fibras totais por dia, ou 10g a 13g / 1000Kcal. (10) De acordo com a RDC Nº 360, regulamentada pela ANVISA, as informações nutricionais dos rótulos de alimentos baseiam-se na recomendação de 25g / dia para uma dieta de 2000Kcal. (descobrir como cita lei) Esta pesquisa tem por fim investigar, por meio da análise comparativa dos rótulos, se o conteúdo de fibras dos pães integrais justifica a estratégia de marketing adotada pelas marcas do mercado, bem como se as mesmas respeitam as legislações vigentes citadas, atendendo os critérios para declaração de alegações nutricionais, tais como "alto teor de fibras", "rico em fibras", entre outros.

2 METODOLOGIA

O presente estudo possui caráter observacional e tem a finalidade de averiguar os dados através de análises comparativas. Respalda-se em pesquisas de campo realizadas por meio dos portais online oficiais de 7 marcas distintas.

O critério de inclusão foi a categorização do produto, sendo anexados à pesquisa apenas aqueles denominados integrais e 100% integrais. A partir disso, realizou-se o levantamento de todos os pães cabíveis aos critérios dentre cada marca analisada, totalizando 55 amostras compostas 60% de pães integrais e 40% de pães 100% integrais.

Seus respectivos dados - tais como informações nutricionais, categoria e rótulo frontal - foram tabulados através do programa Excel, a fim de compilar as informações para posterior análise. Tais dados foram transcritos para resultados gráficos utilizando a função tabela dinâmica juntamente da função gráfico dinâmico, gerando representações quantitativas dos resultados que por sua vez possibilitaram uma análise mais concisa dos fatos.

Após analisar criteriosamente os resultados, foi possível produzir um paralelo com as legislações vigentes e construir uma discussão factual a respeito do tema.

3 RESULTADOS

Ao todo foram analisados 55 rótulos, abrangendo 7 marcas distintas. Destes, 60% se autodeclararam integrais e 40% se autodeclararam 100% integrais. Quanto à composição, dos pães de categoria integral analisados, todos continham farinha de trigo fortificada como um dos ingredientes principais. Já dos pães de categoria 100% integral, nenhum apresentou farinha branca na composição.

Dado este recorte, investigando a posição que a farinha de trigo fortificada ocupa na lista de ingredientes dos pães integrais analisados, constatou-se que na grande maioria (91%) a mesma corresponde à segunda colocação. Sucessivamente, em 6% dos rótulos a farinha de trigo fortificada foi o primeiro ingrediente citado e nos 3% restantes o terceiro. A RDC 259 estabelece que os ingredientes devem constar em ordem decrescente, de acordo com sua proporção no produto. (11) Portanto, conclui-se que a maior parte dos pães integrais analisados contam com farinha refinada como base de sua composição.

Quanto às alegações de valor nutricional, 14% se declaram ricos em fibras, 53% se declaram fonte de fibras e 33% não fazem alegações de nenhum tipo. Segundo as legislações vigentes, para ser considerado fonte de fibras um produto deve conter, no mínimo, 2,5 g de fibras por porção, enquanto para ser considerado rico em fibras deve conter, no mínimo, 6,25 g por porção.(12) Seguindo essa premissa e levando em consideração que toda a amostragem do presente estudo considerou a mesma porção de 50 g, sucedeu uma averiguação da veracidade das alegações apresentadas.

Tabela 1 - Amostragem total segundo composição e classificação

Categoria	Amostras	Presença de farinha branca	Fonte de fibras	Rico em fibras	Sem alegações
Integral	33	33	17	5	11
100% integral	22	0	12	3	7
TOTAL	55	33	29	8	18

Detalhamento da amostragem utilizada no estudo

A partir da análise do rótulo nutricional dos produtos que alegaram ser fonte de fibras, pôde-se identificar que 7% estão abaixo do conteúdo mínimo estimado para tal afirmação, não sustentando a abordagem adotada pela marca. Dos que se enquadram, 17% possuem entre 2,5 a 3,0 g por porção que, apesar de compatível com a legislação, encontra-se adjacente à classificação mínima. A grande maioria, em específico 59%, enquadra-se na classificação média com 3,0 a 4,0 g por porção e 14% na classificação máxima com 4,0 a 5,0 g por porção. Destacou-se a observação de que 3% desta amostra apresentou teor de fibras acima de 5,0 g por porção, entrando na classificação de alto teor. (13)

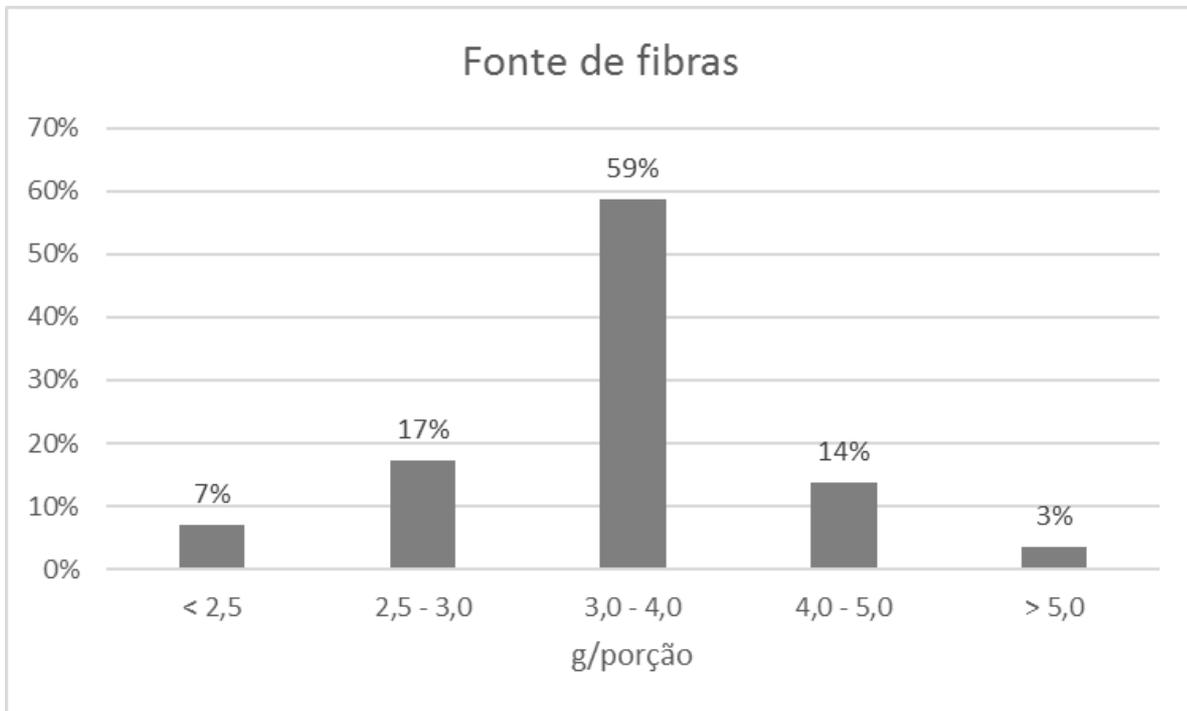


Figura 1 - Percentual do conteúdo de fibras encontrado nos pães autodeclarados “fonte de fibras”

Daqueles que alegam ser ricos em fibras, 75% estão abaixo do mínimo estimado para tal afirmação, percentual que ressalta a necessidade de fiscalização da publicidade de alimentos integrais. Outros 13% estão bem próximos do conteúdo mínimo, com 6,5 g por porção, e 13% apresentaram um valor elevado com 8,4 g por porção.

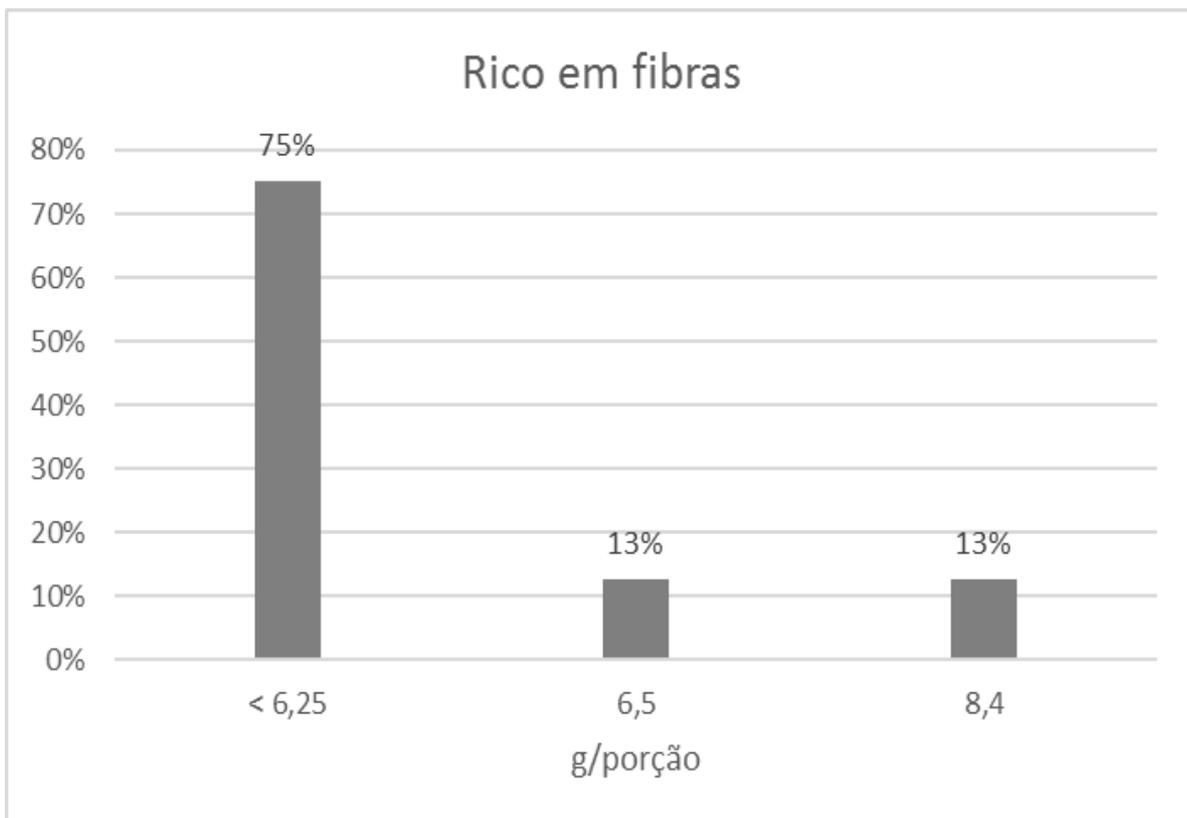


Figura 2 - Percentual do conteúdo de fibras encontrado nos pães autodeclarados “rico em fibras”

Dos 33% que não fizeram alegações 83% poderiam se autodeclarar fonte de fibras segundo a legislação, mas não optaram por não utilizar nenhum chamado publicitário. Somado aos pães com alegação de fonte de fibras, no total da amostragem 24% dos rótulos apresentam conteúdo de fibras inferior a 2,5 g por porção, chamando atenção à importância da educação nutricional para adquirir produtos no mercado com eficácia.

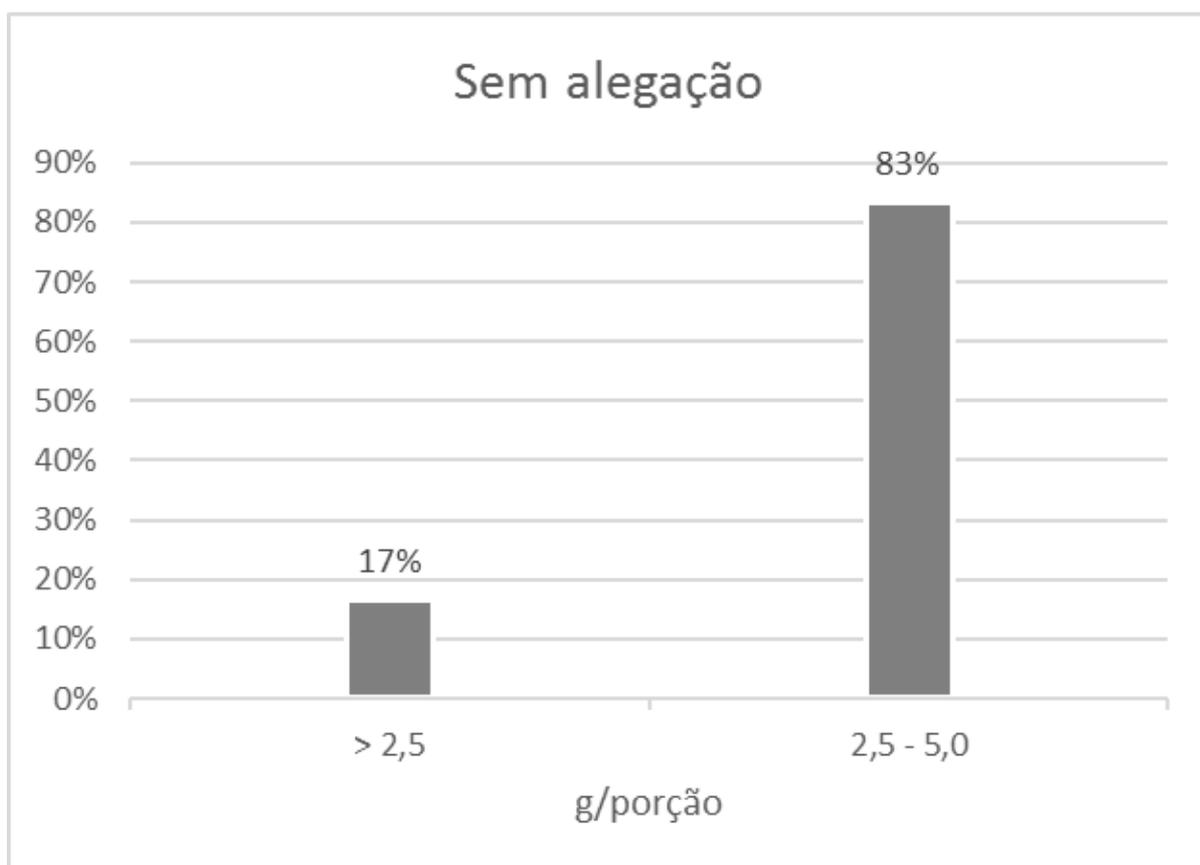


Figura 3 - Percentual do conteúdo de fibras encontrado nos pães sem chamado publicitário

4 CONCLUSÃO

Foi observado no presente estudo a avaliação do teor de fibras em pães industrializados ditos integrais e 100% integrais. Através de dados apresentados, por cerca de uma década, houve um aumento do estado nutricional de sobrepeso em detrimento da eutrofia no Brasil, onde a população tende a dietas milagrosas e substituições de alimentos saudáveis por alimentos industrializados, em um contexto industrial rico em alimentos com alto teor de carboidratos simples, gorduras e sódio. A falta de conhecimento da população acerca das informações contidas nos rótulos, levam os consumidores à confiança plena no Marketing alimentício, podendo induzi-los ao erro. A rotulagem de alimentos tem objetivo informativo mediante aos produtos e

percebe-se que a publicidade possui uma mentalidade de influenciar o consumidor a adquirir determinados produtos.

No que diz respeito à educação nutricional, pode-se concluir a importância de divulgações coerentes para a população no entendimento da leitura de rótulos de produtos, propiciando maior autonomia para confrontar as informações nutricionais com a declaração do rótulo frontal. Uma vez sabendo identificar aqueles que são ricos em fibras, possuem fonte de fibras ou apresentam os teores mínimos para tais classificações e também conhecendo a importância do seu consumo na prevenção contra doenças crônicas.

No que diz respeito à aplicabilidade das legislações vigentes, ressalta-se a imprescindibilidade da fiscalização dos produtos disponíveis no mercado, especialmente voltada às alegações nutricionais porque, no tema descrito, o valor das fontes de fibras e suas quantidades por porção não necessariamente coincidem com o rótulo frontal ou com a imagem preconcebida sobre o produto pela população geral.

REFERÊNCIAS

1. SISVAN [Internet]. sisaps.saude.gov.br. [acesso em 2022 14 Ago]. Disponível em: <https://sisaps.saude.gov.br/sisvan/relatoriopublico/index>
2. Passos Jasilaine Andrade, et al. Ciclos de atenção a dietas da moda e tendências de busca na internet pelo Google trends. Ciência e saúde coletiva [Internet]. 2020 [acesso em: 2022 14 Ago]; Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/nqtgQMf3CFhkdRVKscqfSK/?lang=pt>
3. Ana C, Lize S, Renata L, Caroline O. Conhecimento e uso de rótulos nutricionais por consumidores. Demetra [revista em internet] 2020 março. [acesso 19 março de 2021]; v15 Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/45847/33308>
4. Souza SMFC, Lima KC, Miranda HF, Cavalcanti FID. Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. Rev Panam Salud Publica. [Internet]. 2011 [acesso em: 2022 14 Ago]; Disponível em: <https://scielosp.org/pdf/rpsp/2011.v29n5/337-343/pt>
5. TRINDADE, E. Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada. Rio de Janeiro, Brasil.
6. Antonio B. Resolução da diretoria colegiada- RDC nº 493 [publicação online] 2021 [acesso 15 de abril de 2022]. Disponível em http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3390773/RDC_493_2021_.pdf/363fcc3c-27ea-4274-b4af-b74c4444d84e

7. MS Ministério da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, INSTRUÇÃO NORMATIVA. - IN N° 75. 2020
8. Ana M, Patricia L, Viviam B. Efeitos da ingestão de fibras sobre a inflamação nas doenças crônicas. Einstein [revista em internet] 2010 abril - junho [acesso 23 de setembro 2021]; 8(2). Disponível em <https://www.scielo.br/j/eins/a/j4fh5zyV9zb9QxMhzShFvhc/?lang=en>
9. Selma C, Neuza M, Tânia T. Efeito do flavonóide naringenina na glicemia e nos lípidos sanguíneos de ratos diabéticos. Rev Brasileira de Nutrição Clínica. 2003; 18(4): 0103-7196.
10. Renata P, Jaime A, Fernando C, Semíramis D. Dietary reference intakes: aplicabilidade das tabelas em estudos nutricionais. Revista de Nutrição 2006 Novembro-Dezembro [acesso em 2021 Novembro] Disponível em <https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/nutricao>
11. MS Ministério da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, INSTRUÇÃO NORMATIVA. - IN N° 75. 2020
12. MS Ministério da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, INSTRUÇÃO NORMATIVA. - IN N° 75. 2020
13. MS Ministério da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, INSTRUÇÃO NORMATIVA. - IN N° 75. 2020