



Rotulagem alimentar e organização do conhecimento: alegações nutricionais e de saúde em relação ao açúcar

Food labels and knowledge organization: nutrition and health claims in relation to sugar

Daniel Martínez-Ávila *

Luciana Gomes **

RESUMO

Os rótulos dos alimentos poderiam ser uma das principais fontes de informação e garantias de proteção da população diante das práticas de propaganda da indústria. Uma correta organização da informação e do conhecimento nos rótulos de alimentos possibilitaria à população uma maior independência em relação à nutrição e a saúde. Considerando os rótulos dos alimentos como espaços de organização do conhecimento, objetivamos analisar algumas das implicações éticas nas relações de equivalência que podem ser utilizadas nesses espaços. Mais especificamente, analisamos a listagem de açúcares e o uso de sinônimos de sacarose em barras de cereais, sendo este um dos aspectos mais controversos com relação às alegações nutricionais e de saúde. Conclui-se que os rótulos dos alimentos analisados não informam de forma adequada o conteúdo de açúcares nos alimentos enquanto utilizam recursos retóricos, subterfúgios legais e atitudes pouco éticas para apresentar os produtos de uma forma mais comercializável.

Palavras-chave: Rótulos de Alimentos; Alegações Nutricionais e de Saúde; Açúcar.

ABSTRACT

Food labels might be one of the main sources of information and guarantees of protection of the population against the abusive practices of the industry. A committed information and knowledge organization on food labels allows the population to be better informed on nutrition and health. Considering food labels as spaces of knowledge organization, we aim to analyze some of the decisions with ethical implications in the form of equivalence relationships that can be used in these spaces. More specifically, we analyzed the listing of sugars and the use of synonyms of sucrose in cereal bars, as this is one of the most controversial aspects in relation to nutrition and health claims. We conclude that the analyzed food labels do not clearly inform the content of sugars in foods while using rhetorical features, legal subterfuges, and unethical attitudes to present the products in a more marketable way.

Keywords: Food Labels; Nutrition and Health Claims; Sugar.

* Doutor em Documentação pela Universidad Carlos III de Madrid. Professor assistente da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Endereço: Avenida Hygino Muzzi Filho, 737, Mirante, CEP 17.525-900, Marília, SP. Telefone: (14) 3402-1300. E-mail: dmartinezavila@gmail.com.

** Bacharel em Ciências Sociais pela Assessora Administrativo na Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília. Endereço: Av. Hygino Muzzi Filho, 737, Mirante, CEP 17.525-900 - Marília, SP. Telefone: (14) 3402-1313 E-mail: luciana.gomes@unesp.br.

INTRODUÇÃO

Os aspectos sociais da alimentação estão relacionados com diversos fatores e áreas de conhecimento, e impactam, de maneira direta, nas políticas de saúde para a população. Nesse contexto, especial destaque merece o fato de que o conhecimento sobre os alimentos que são consumidos pela população é comunicado, via de regra, por meio dos rótulos e embalagens, que misturam elementos propagandísticos com alegadas informações nutricionais e de saúde.

Segundo indicam van Buul e Brouns (2013), desde a década de 80 as informações dos alimentos deixaram de focar maioritariamente nos aspectos sensoriais (em 89,6% dos casos) e passaram a focar em aspectos relacionados com a saúde e a nutrição (em 65% dos casos, segundo KIM et al., 2009). Apesar de a publicidade da indústria alimentícia inicialmente ser reticente a utilizar informações nutricionais e de saúde por considerar que a evidência médica pudesse não ser correspondente às alegações propagandísticas das empresas (KLASSEN; WAUER; CASSEL, 1991), nos últimos anos a tendência tem sido a utilização dos rótulos alimentares como táticas muitas vezes enganosas de empresas e de *lobbys*, que jogam com os vazios e ambiguidades legais e terminológicas (SÁNCHEZ GARCÍA, 2016).

No Brasil, dados divulgados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), órgão responsável por regulamentar a rotulagem alimentar, entre outras atribuições, demonstram que 70% dos consumidores leem os rótulos, mas menos da metade dessas pessoas são capazes de interpretar a informação adequadamente. Na União Europeia, em que pese a legislação requerer que a informação comunicada seja devidamente compreendida pelo consumidor,¹ diversos estudos também demonstraram que as pessoas nem sempre compreendem essas alegações nutricionais e de saúde (LEATHWOOD et al., 2007; VERBEKE; SCHOLDERER; LÄHTEENMÄKI, 2009; GRUNERT; SCHOLDERER; ROGEAUX, 2011; WILLS et al., 2012).

Portanto, pode-se afirmar que a informação representativa do conhecimento veiculado por esses rótulos alimentares não está sendo organizada adequadamente,

¹ REGULATION (EC) No 1924/2006 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods. Citando a versão em português (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02006R1924-20121129&from=EN>), o Artigo 3, “Princípios gerais aplicáveis a todas as alegações”, diz: “Sem prejuízo das Directivas 2000/13/CE e 84/450/CEE, as alegações nutricionais e de saúde não devem: a) ser falsas, ambíguas ou enganosas; b) suscitar dúvidas acerca da segurança e/ou da adequação nutricional de outros alimentos; 2006R1924 — PT — 29.11.2012 — 003.001 — 11 c) incentivar ou justificar o consumo excessivo de um dado alimento; d) declarar, sugerir ou implicar que um regime alimentar equilibrado e variado não pode fornecer, em geral, quantidades adequadas de nutrientes. No caso de nutrientes que não possam ser fornecidos em quantidade suficiente por um regime alimentar equilibrado e variado, podem ser aprovadas derrogações, incluindo as condições da sua aplicação, que tenham por objecto alterar elementos não essenciais do presente regulamento, completando-o, pelo procedimento de regulamentação com controlo a que se refere o n.º 3 do artigo 25.º, tendo-se em conta as condições específicas existentes nos Estados-membros; e) referir alterações das funções orgânicas que possam suscitar receios no consumidor ou explorar esses receios, quer textualmente, quer através de representações pictóricas, gráficas ou simbólicas.” (p.11-12). O artigo 6, “Fundamento científico das alegações”, diz: “1. As alegações nutricionais e de saúde devem ser baseadas e fundamentadas em provas científicas geralmente aceites. 2. Os operadores das empresas do sector alimentar que façam alegações nutricionais ou de saúde devem justificar a sua utilização. 3. As autoridades competentes dos Estados-membros podem solicitar aos operadores das empresas do sector alimentar ou aos responsáveis pela colocação de um produto no mercado que apresentem todos os elementos e dados pertinentes que comprovem a conformidade com o presente regulamento.” (p. 14-15).

seja por razões nutricionais, seja por razões éticas. Um exemplo preliminar pode ser dado considerando o fato que evitar o consumo de certas substâncias como o açúcar pode ajudar na prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, como a diabetes tipo 2.

Nesse sentido, a organização do conhecimento nos rótulos de alimentos é uma questão ética que está relacionada às políticas de saúde e de informação da indústria alimentícia. Os rótulos alimentares são fontes de informação para o consumidor e também são utilizados pela indústria como meio de comunicação e propaganda de seus produtos. Conforme Almeida (2009, p.13), “a informação em suas múltiplas formas e concepções (científica, artística, mercadológica) tornou-se central na dinâmica social contemporânea”, e a organização da informação nos rótulos alimentares está inserida nesse cenário.

ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO E ROTULAGEM ALIMENTAR

A organização do conhecimento é um domínio científico que compreende um amplo rol de atividades desde a produção até a socialização do conhecimento, por meio dos documentos criados para registrá-lo, conservá-lo e transmiti-lo, até o seu uso. Para isso, inclui os processos relacionados à representação de conteúdo, os quais se utilizam de procedimentos, instrumentos e produtos, a fim de garantir a geração de novo conhecimento (ESTEBAN NAVARRO; GARCÍA MARCO, 1995). A organização do conhecimento se dedica a descrever, representar e ordenar documentos, representá-los, além de classificá-los por assuntos e conceitos, seja por meio de profissionais da área ou programas de computadores (HJØRLAND, 2008, 2016). Em sentido amplo, Hjørland aponta que a organização do conhecimento se ocupa da forma como o conhecimento é organizado em domínios diferentes e o meio pelo qual poderá ser recuperado (HJØRLAND, 2016, p. 481).

Entretanto, a organização do conhecimento não está limitada às ferramentas tradicionalmente usadas em bibliotecas e outras unidades de informação, como listas de cabeçalhos de assunto ou classificações bibliográficas, denominados por Hjørland de organização do conhecimento em sentido estrito. A organização do conhecimento pode e tem sido aplicada a outros espaços, como escalas de medição de temperatura, valores e padrões utilizados para medir furações e planetas (OLSON, 2008), além de ferramentas do cotidiano, como guias de reanimação cardiorrespiratória, utilizados na área da saúde (LINDH, 2015).

As formas de sociabilidade humana são determinadas por muitas variáveis, e as diversas maneiras de classificações influenciam tal sociabilidade, desde classificações de doenças até classificações raciais (BOWKER; STAR, 2000). Desse modo, acreditamos que os rótulos alimentares são também espaços de organização do conhecimento que podem ser estudados criticamente, por exemplo, como elementos normativos que deliberadamente fazem escolhas técnicas e retóricas na ordem e significação semântica dos elementos (GOMES; MARTÍNEZ-ÁVILA, 2017). Nesse contexto, conceitos clássicos da organização de conhecimento, como relações hierárquicas de equivalência e associativas, podem ser estudados nos rótulos alimentares quanto às diferentes possibilidades que afetam o entendimento e a percepção das informações nutricionais pela população.

Neste estudo, focamos nas relações semânticas relacionadas com a organização do conhecimento associadas ao açúcar nos rótulos alimentares, principalmente a priorização do açúcar na listagem de ingredientes e o uso de relações de

equivalências (como sinonímia, eufemismos e ortofemismos) na terminologia utilizada nos rótulos. As diferentes possibilidades e escolhas relacionadas com representação do açúcar influenciam não apenas na percepção e entendimento da informação pelo usuário, mas também na saúde da população.

A definição de açúcar, ou açúcar livre,² da World Health Organization, é “todos os monossacáridos e dissacarídeos adicionados aos alimentos pelo fabricante, cozinheiro ou consumidor, mais os açúcares que estão naturalmente presentes no mel, xaropes e sucos de fruta” (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015, p.1). A definição de açúcares da Council Directive 90/496/EEC of 24 September 1990 on nutrition labelling for foodstuffs é “Açúcares: todos os monossacáridos e dissacarídeos presentes nos alimentos, excluindo os polióis”.³ O açúcar livre, objeto específico de análise no presente estudo, é considerado um elemento de mínimo ou quase nulo valor nutricional, estando associado a doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) tais como obesidade e diabetes tipo 2, mellitus – ver por exemplo: Schulze et al. (2004), Malik et al. (2006, 2013), Hu (2013), Te Morenga, Mallard e Mann (2012), Bray e Popkin (2014), Greenwood et al. (2014), Hur et al. (2016), Luger (2017). Por outro lado, diversos estudos – por exemplo, Bes-Rastrollo et al. (2013), Massougbdji et al. (2014), Kearns (2015), Sánchez García (2015) – têm mostrado que a maioria dos trabalhos e autores que ressaltam os benefícios do açúcar se revelam dependentes da variável “conflito de interesses” ou chegam mesmo à manipulação de resultados. Tal aspecto evidencia que a organização do conhecimento, nesse contexto, é também uma questão ética de dimensões sociais e políticas.

Aitor Sánchez García (2016) indica que uma das principais recomendações a seguir em relação à rotulagem alimentar consiste em “reconhecer se não estão ocultando açúcar” na forma de compostos semelhantes, como amidos modificados, xarope de glicose-frutose, etc. (SÁNCHEZ GARCÍA, 2016, p. 206-207). De fato, um dos problemas detectados por Sánchez García no Regulamento (UE) N.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de Outubro de 2011⁴ é que o açúcar não precisa ser necessariamente apontado, podendo inclusive ser camuflado na lista de ingredientes, usando denominações equivalentes como xarope de glicose-frutose (SÁNCHEZ GARCÍA, 2016, p.201).

² Em relação ao termo, a World Health Organization também indica que: “The term ‘free sugars’ was used by the 2002 Joint WHO/FAO Expert Consultation on Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases (3) when updating the population nutrient intake goals, which were originally established by the WHO Study Group in 1989 (4). The term ‘free sugars’ was referred to in the 2002 WHO/FAO Expert Consultation as ‘all monosaccharides and disaccharides added to foods by the manufacturer, cook or consumer, plus sugars naturally present in honey, syrups and fruit juices’ (3). However, as noted in the Remarks section under the Recommendations, the term has been further elaborated for this guideline by the WHO Nutrition Guidance Expert Advisory Group (NUGAG) Subgroup on Diet and Health as follows: ‘Free sugars include monosaccharides and disaccharides added to foods and beverages by the manufacturer, cook or consumer, and sugars naturally present in honey, syrups, fruit juices and fruit juice concentrates’”.

³ Disponível em: <<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31990L0496&from=EN>>. Acesso em: 9 jul. 2018.

⁴ Relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os gêneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) n.º 1924/2006 e (CE) n.º 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho; e revoga as Directivas 87/250/CEE da Comissão, 90/496/CEE do Conselho, 1999/10/CE da Comissão, 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, 2002/67/CE e 2008/5/CE da Comissão, e o Regulamento (CE) n.º 608/2004 da Comissão (Disponível em:<<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32011R1169>>).

No Brasil, a RDC 259 (ANVISA, 2002) permite ao fabricante o uso de denominações técnicas de sacarose em vez de açúcar na lista de ingredientes. Este aspecto foi alertado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2015) em relação ao desconhecimento da população quanto às possíveis nomenclaturas que o açúcar pode assumir na lista de ingredientes, tais como: glucose de milho, maltodextrina, xarope de malte, frutose, dextrose, açúcar *light*, açúcar invertido, açúcar mascavo, xarope de malte, açúcar de confeitiro, sacarose, melado, melaço, xarope de glucose e glucose.

Por essa razão, alterações da legislação e das informações inseridas nos rótulos estão sendo debatidas pela Anvisa e, ainda, encontram-se em andamento propostas de alterações baseadas no modelo chileno,⁵ considerado exemplar. Vêm sendo consideradas, entre outras alterações, a inserção de selo de advertência na forma de triângulo com a cor preta em destaque para chamar atenção para excessos como gordura ou açúcar. Enquanto a proposta de alteração é debatida, a atual legislação não obriga o fabricante a especificar que todos os tipos de sacarose são açúcar, permitindo ao fabricante utilizar sinônimos que não evidenciam a presença em grande quantidade do produto. A RDC 259 da Anvisa (2002) afirma que “Pode ser empregado o nome genérico para os ingredientes que pertencem à classe correspondente” (ANVISA, 2002, p.6), enquadrando-se nessa lacuna legislativa que “todos os tipos de sacarose não sejam tratados como açúcar” (ANVISA, 2002, p.7). Ainda a RDC 259 (ANVISA, 2002, p. 5-6) exige que os ingredientes devem ser listados em ordem decrescente em função da quantidade no produto

OBJETIVO E METODOLOGIA

O presente trabalho analisa os diferentes termos com os quais o açúcar é representado em rótulos alimentares, buscando esclarecer em que medida a forma de apresentação das informações de açúcares adicionados nos rótulos não atende à real necessidade de informação do consumidor, mascarando a quantidade contida do referido produto.

O produto escolhido para ser o objeto de análise deste estudo foi a barra de cereal, pois a propaganda desse produto, verificada nas imagens nos rótulos, regularmente remete a alimentos saudáveis, como frutas e cereais, além de apresentar diversos sabores como mousse de chocolate, torta de maçã, entre outros, tipos esses de alimentos considerados não saudáveis, mas que figuram, nos rótulos, travestidos de uma imagem benéfica à saúde. Além disso, esses produtos também apresentam informações como “*light*” ou alegações como “39% menos de gordura”, despertando no consumidor a sensação de serem alimentos não prejudiciais à saúde. Finalmente, além do apelo saudável, a barra de cereal traz também a ideia de contemplar as necessidades do mundo moderno pela escassez de tempo que o acompanha.

A coleta de informações dos produtos foi realizada por meio de acesso aos *sites* dos fabricantes brasileiros que possuíam as tabelas nutricionais e lista de ingredientes disponíveis para consulta. Foi escolhido o sabor banana por se tratar de uma fruta

⁵ Informe de Evaluación de la Implementación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los alimentos y su Publicidad, enero 2017, Gobierno de Chile, Ministerio de Salud, Subsecretaría de Salud Pública, División de Políticas, Públicas Saludables y Promoción, Departamento de Nutrición y Alimentos (Disponível em:<<http://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/05/Informe-evaluaci%C3%B3n-implementaci%C3%B3n-Ley-20606-Enero-2017.pdf>>).

encontrada facilmente em supermercados e de baixo custo no Brasil, além de não depender de nenhum tipo de preparação para ser consumida, atendendo ao apelo de escassez de tempo.

Com respeito ao tratamento dos dados, os sinônimos do açúcar (sacarose) estão destacados, em negrito, na lista de ingredientes dos produtos e, sublinhados, nas marcas onde estão presentes polpa ou banana. Foram analisados seis produtos de fabricantes distintos disponíveis em redes de supermercados brasileiros, sendo quatro produtos de empresas brasileiras e dois de empresas multinacionais.

ANÁLISES E RESULTADOS

Ao analisarmos rótulos de barra de cereal, percebemos o conteúdo excessivo de “açúcar de adição”. Ressaltamos que, de acordo com a Resolução RDC nº 259, os ingredientes devem aparecer, na lista, em ordem decrescente de quantidade. Cada uma das marcas traz em sua embalagem a banana inteira ou cortada, e figuras que remetam à construção da ideia de saudável pelo consumidor, como grãos e mel. Por exemplo, A empresa 6 possui em sua embalagem a silhueta do corpo de mulher esguio, remetendo ao padrão de beleza feminino atual.

Os sinônimos de “açúcar de adição” foram destacados em negrito pelos autores a fim de ressaltar o número de vezes que os produtos apresentam açúcar. Todas as listas de ingredientes foram copiadas da barra de cereal da forma como constam nos sites dos fabricantes. Em relação à banana, destacamos que os autores sublinharam para destacar e diferenciar do açúcar, a fim de deixar evidente o sabor escolhido e a forma como é apresentado no produto.

A seguir, serão apresentados os casos analisados:

Caso 1. Lista de ingredientes da barra de cereal Banana com Aveia e Mel da Empresa 1.

Ingredientes: **Glucose**, flocos de cereais (farinha de arroz, farinha de milho, sal e corantes caramelo, cúrcuma e carmim cochonilha), banana passa, **maltodextrina**, aveia em flocos, **açúcar**, purê de banana, óleo de palma, **mel**, sal, emulsificante lecitina de soja, estabilizante bicarbonato de sódio, vitaminas C e E e antioxidante natural tocoferol. Contém glúten. ALÉRGICOS: CONTÉM AVEIA E DERIVADO DE SOJA.

A empresa 1 apresenta como primeiro ingrediente a glucose, tipo de açúcar adicionado, em seguida uma mistura de flocos de cereais com corante, e como terceiro ingrediente banana. Na embalagem do produto, ele é vendido ao consumidor como “Banana com aveia e mel”, porém não apresenta como principal ingrediente cereal ou banana, apesar de o produto ser intitulado pelo fabricante dessa forma. Além de banana, contém ainda purê de banana. Destaca-se na embalagem do produto a palavra *light*, mesmo sendo um produto com excesso de açúcar. É considerado *light* pela legislação brasileira, de acordo com a Portaria SVS/MS 27, de 13 de janeiro de 1998⁶ produto que possua 25% menos de algum ingrediente, como por exemplo sódio, gordura ou açúcares. Entretanto, isso não garante que a quantidade encontrada no produto do ingrediente reduzido está adequada do ponto de vista nutricional.

⁶ Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/394219/PORTARIA_27_1998.pdf/72db7422-ee47-4527-9071-859f1f7a5f29>. Acesso em: 9 jul. 2018.

Caso 2. Lista de ingredientes da barra de cereal Aveia Banana e Mel da Empresa 2.

Ingredientes: **Xarope de glicose**, cereais (42%) [flocos de cereais (farinhas de arroz, milho, trigo rica com ferro e ácido fólico, cevada e aveia, **açúcar**, **extrato de malte**, polidextrose, sal, antiemético carbonato de cálcio ins170i e estabilizante fosfato dissódico ins339ii) e aveia], **mel** (3%), **açúcar mascavo**, gordura de palma, **açúcar invertido**, polpa de banana, óleo de milho, antioxidante lecitina de soja ins322, corantes caramelo ins150d e betacaroteno ins160ai e aromatizante.

A empresa 2 apresenta como primeiro ingrediente o xarope de glicose, tipo de açúcar adicionado. Em seguida, o ingrediente “cereais”, sendo seguido de uma mistura de flocos de cereais contendo açúcar, além de outros ingredientes como polidextrose, um tipo de adoçante artificial. O adoçante artificial, embora não apresente as mesmas especificidades do açúcar em relação à glicemia e causadora de cárie, também apresenta sérios riscos para a saúde em relação a microbiota intestinal (SUEZ et al., 2014). A mistura de cereais representa 42% do produto, contendo nesse percentual todos os ingredientes relacionados em seguida, o que permite concluir que o produto não possui de fato 42% de cereal e contém, pelo menos 42,1% de xarope de glicose. A barra de cereal da empresa 2 apresenta em seguida mel, açúcares gordura de palma, para somente em seguida conter polpa de banana. De acordo com a Anvisa (1978a), polpa de fruta é resultado do esmagamento das partes comestíveis da fruta por processos tecnológicos, nesse caso não é possível saber se o produto contém a casca da banana, no processo de esmagamento. Na embalagem do produto, ele é vendido ao consumidor como “Aveia banana e mel”, porém não apresenta como principal ingrediente a aveia ou banana, apesar de o produto ser intitulado pelo fabricante dessa forma. Do mesmo modo que a marca analisada acima, contém na embalagem do produto a palavra *light*, mesmo sendo um produto com excesso de açúcar. A aveia aparece como último ingrediente dentro da mistura de cereal.

Caso 3. Lista de ingredientes da barra de cereal Banana Aveia e Mel da Empresa 3.

Ingredientes: Cereais [flocos de cereais (farinhas de arroz e de milho, **açúcar**, malte, sal, corante caramelo ins150d, corante natural urucum ins160b) e aveia], **glicose**, banana passa, **açúcar invertido**, **açúcar**, **maltodextrina**, gordura de palma, **extrato de malte**, **mel**, antioxidante lecitina de soja ins322, aromatizante. Contém glúten. Alérgicos: contém aveia e derivados de soja, pode conter derivados de trigo, leite e seus derivados, amendoim, amêndoa, avelãs, castanha-de-caju, castanha-do-pará e pecãs.

A empresa 3 apresenta como primeiro ingrediente “cereais”, sendo mistura de vários cereais, açúcar, corante, entre outros produtos. Apresenta ainda glicose e após banana-passa, isto é, fruta seca obtida pela perda parcial da água da fruta madura, inteira ou em pedaços, por processos tecnológicos adequados (ANVISA, 1978b). O produto apresenta ainda mais quatro tipos de açúcares e pode apresentar ainda leite e derivados, derivados de soja, além de conter aromatizantes e corantes.

Caso 4. Lista de ingredientes da barra de cereal Banana da Empresa 4

Ingredientes: **Xarope de glicose**, cereais [aveia em flocos, flocos de cereais (farinha de arroz e de milho, **açúcar**, **maltodextrina**, **extrato de malte**, sal)], banana-passa, **açúcar invertido**, **açúcar mascavo**, gordura vegetal, sal, estabilizante polidextrose, umectantes sorbitol e glicerina, antioxidantes lecitina de soja e tocoferol, aromatizante. CONTÉM GLÚTEN. ALÉRGICOS: CONTÉM AVEIA, DERIVADOS DE CEVADA E SOJA. PODE CONTER OVOS, LEITE, AVELÃS, CASTANHA-DO-PARÁ, CASTANHA-DE-CAJU E TRIGO.

A empresa 4 é a única analisada que não apresenta além de banana, a aveia e o mel. Em sua composição, apresenta como primeiro ingrediente xarope de glicose, tipo de açúcar adicionado, cereais da mesma forma que as marcas analisadas acima, isto é, mistura de cereais com açúcar e farinhas, em seguida apresenta banana-passa como terceiro ingrediente. Contém 6 tipos de açúcares em sua composição, o que nos permite concluir que mesmo sendo sabor apenas de banana não apresenta menor quantidade de açúcares, contendo os mesmos tipos de produtos além do cereal e fruta como as barras de cereais sabor banana, mel e aveia.

Caso 5. Lista de ingredientes da barra de cereal Banana Aveia e Mel da Empresa 5

Ingredientes: flocos de arroz extrusados (farinha de arroz, farinha de milho, **maltodextrina**, malte e sal), cereal de milho (milho, **açúcar**, sal, malte, ferro reduzido (ferro), óxido de zinco (zinco), aveia, **xarope de glicose**, **açúcar**, **mel**, gordura vegetal de palma, ácido ascórbico e ascorbato de sódio (vitamina C), palmitato de retinol (vitamina A), cianocobalamina (vitamina B12), colecalciferol (vitamina D), leite em pó desnatado, ácido fólico, umectante glicerina, antioxidantes lecitina de soja, alfa-tocoferol e BHT, e aromatizante.

Essa lista de ingredientes contém como primeiro ingrediente flocos de arroz, e logo a seguir a informação que tais flocos são uma mistura de farinhas e açúcar. Como segundo ingrediente, temos cereal de milho sendo mais uma mistura contendo milho e açúcar. O produto contém ainda aveia e xarope de glicose, e somente após todos esses ingredientes aparece a banana, seguida novamente por açúcar. São encontrados também gordura vegetal e outros ingredientes com antioxidantes. A marca é a única que apresenta leite em pó na composição do produto. Entre os rótulos analisados, a empresa 5 é a única que não apresenta a informação *light* em sua embalagem.

Caso 6. Lista de ingredientes da barra de cereal Banana Aveia e Mel da Empresa 6

Ingredientes: Aveia em flocos, flocos de trigo, **xarope de glicose**, flocos de arroz, **açúcar invertido**, oleína de palma, gordura vegetal, **açúcar**, farinha de arroz, **mel**, sal, estabilizante polidextrose, umectantes sorbitol e glicerol, aromatizantes, acidulante ácido cítrico, antioxidantes lecitina de soja e tocoferol, e corante natural caroteno. **CONTÉM GLÚTEN**. Contém traços de amêndoa, avelã, amendoim, castanha-de-caju e leite.

A barra de cereal da empresa 6 apresenta aveia como primeiro ingrediente. É o único produto dos analisados que traz em sua lista como primeiro ingrediente aveia, um dos sabores da barra de cereal. Em seguida, apresenta flocos de trigo e xarope de glicose, um tipo de açúcar adicionado. Além disso apresenta flocos de arroz e depois banana. Aparecem ainda na composição do produto outros tipos de açúcares, gordura vegetal e corante, além de outros ingredientes e adoçantes artificiais.

SISTEMATIZAÇÃO DOS RESULTADOS DOS 6 CASOS ANALISADOS

Entre as 6 marcas que compõem a amostra, apenas a marca de barra de cereal da empresa 4 apresenta sabor banana, todas as outras cinco são sabor banana, aveia e mel. Observa-se que a denominação dada ao produto pelo fabricante não é obrigada a seguir a RDC 259 de 2002, conforme a lista de ingredientes, do produto com maior quantidade para menor, de forma decrescente. Desse modo, como acontece com todas as marcas, nenhuma apresenta banana como primeiro ingrediente. Mesmo a

empresa 6, que possui aveia como ingrediente principal, traz o produto com o nome de “Banana, aveia e mel”.

Observa-se que todas as embalagens possuem figuras em seus rótulos com referências saudáveis, como a empresa 6 que apresenta uma silhueta de um corpo magro e bem definido de acordo com o atual padrão de beleza imposto socialmente. A mesma marca ainda traz na embalagem a informação de que é feita com grãos integrais, o número de calorias que possui e a informação “light”.

Com exceção da barra de cereal da empresa 2, que nomeia seu produto como “Aveia banana e mel”, todas as outras denominam a barra de cereal iniciando pela fruta banana. O produto da empresa 2 não apresenta como primeiro ingrediente aveia, mas sim um tipo de “açúcar adicionado”, sendo o ingrediente em maior quantidade o xarope de glicose.

As outras marcas denominadas “Banana aveia e mel” também não apresentam a fruta como principal ingrediente. As empresas 1 e 4 apresentam “açúcar adicionado” como principal ingrediente, glicose e xarope de glicose, respectivamente. As empresas 3 e 6 possuem como principal ingrediente cereal (de forma genérica, em seguida detalhando os tipos de cereais), flocos de arroz e aveia em flocos, respectivamente.

Na tabela de frequência dos tipos de “açúcar adicionado” por marca (Tabela 1), podemos observar que todas as barras de cereais apresentam mais de um tipo de “açúcar adicionado”. Duas marcas apresentaram duas vezes o item “açúcar” em sua composição, as empresas 4 e 6. Isso ocorre devido à composição das misturas de cereais. Nas outras marcas, o item “açúcar” não se repete, mas todas o apresentam em alguma medida.

O “xarope de glicose” é o segundo tipo de açúcar mais utilizado nos produtos analisados, sendo o primeiro ingrediente do produto em três marcas, seguido do “açúcar invertido” e da “maltodextrina”, que aparecem em 4 marcas.

O produto da empresa 4 apresenta 6 tipos de açúcar adicionado, sendo a marca com mais tipos de “açúcar adicionado”; e a empresa 1 apresenta 3 tipos de “açúcar adicionado”. Entretanto, isso não é suficiente para verificar se de fato o produto apresenta menos “açúcar adicionado” e possui menor quantidade total de açúcares, é necessário avaliar a tabela nutricional para verificar tais quantidades totais contidas.

Vale destacar que além do excesso de açúcar adicionado, a maioria dos produtos apresenta adoçantes artificiais em sua composição.

Tabela 1: Frequência dos tipos de “açúcar adicionado” por empresa.

EMPRESA	TIPOS DE AÇÚCAR ADICIONADO								TOTAL DE TIPOS DE SACAROSE NA BARRA DE CEREAL
	XAROPE DE GLICOSE	AÇÚCAR INVERTIDO	AÇÚCAR MASCAVO	MALTODEXTRINA	GLUCOSE	EXTRATO DE MALTE	AÇÚCAR	MEL	
Banana com Aveia e Mel – Empresa 1				X	X*		X	X	4

Aveia Banana e Mel Empresa 2	X*	X	X			X	X	X	6
Banana Aveia e Mel Empresa 3	X	X		X		X	X*	X	7
Banana – Empresa 4	X*	X	X	X		X	X		7
Banana Aveia e Mel Empresa 5	X*	X					X	X	4
Banana Aveia e Mel Empresa 6	X			X*			X	X	4
Total	5	4	2	4	1	3	7	5	

X* - primeiro tipo de açúcar adicionado na lista de ingredientes

DISCUSSÃO

As possibilidades de organização do conhecimento nos rótulos alimentares para um único produto são múltiplas. Entre as possíveis opções que poderiam ser seguidas, a indústria tende a mostrar os arranjos e classificações que beneficiam seus interesses econômicos, os quais nem sempre coincidem com os interesses da população.

Nos casos analisados, pode-se comprovar como diferentes organizações poderiam ser dispostas nos rótulos, mostrando maiores concentrações de açúcar e evidenciando o caráter pouco saudável dos produtos (em contradição com a imagem e recursos imagéticos utilizados pelos envoltórios). Já que a organização do conhecimento não é uma atividade neutra (MARTÍNEZ-ÁVILA; GUIMARÃES, 2013), as empresas alimentares utilizam toda sua agência possível para maximizar os benefícios propagandísticos dos produtos, fomentando a incapacidade de compreensão do consumidor das informações contidas nos rótulos. Estas práticas são também um exemplo da ubiquidade da organização do conhecimento, manipulada pela maquinaria capitalista do consumo atual, mais preocupada em dar fôlego a um mercado contraditório e colapsado que de cuidar dos interesses e saúde da população.

CONCLUSÃO

A forma como a população se alimenta reflete diretamente em sua saúde, o que, aliado à prática de atividade física, ao não tabagismo e ao não consumo de álcool, permite que se reduza a incidência de DCNTs (MALTA et al., 2014). Para isso, é necessário que o consumidor possua as informações corretas quanto ao produto que consome. As barras de cereais, objeto desta análise, são vendidas como saudáveis mesmo possuindo excessiva quantidade de açúcar conforme demonstrado na tabela “Frequência dos tipos de ‘açúcar adicionado’ por empresa”.

A análise quantitativa das informações nos rótulos alimentares auxilia na compreensão da ineficiência da atual legislação de rótulos alimentares e de forma qualitativa pode representar melhoria na rotulagem para que distorções dessa natureza sejam corrigidas.

A preocupação com a rotulagem inadequada fez com que a Anvisa criasse em 2014 um grupo de trabalho (GT) para auxiliar a agência na elaboração de propostas para a rotulagem nutricional de alimentos. O GT é formado por representantes dos Ministérios da Saúde e Desenvolvimento Social (MDS), das associações das indústrias da alimentação (Abia) e de alimentos dietéticos (Abiad), do Conselho Federal de Nutricionistas, das Universidades de Brasília (UnB) e da Federal de Santa Catarina (UFSC), do Conselho Nacional de Segurança Alimentar (Consea), da Proteste e do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec). A nova proposta de rotulagem está em discussão para que melhorias das informações disponíveis ao consumidor possam refletir em escolhas conscientes.

Para uma efetiva melhoria das condições de saúde da população e prevenção de DCNTs, é necessário ainda considerar a soberania alimentar, respeitar os hábitos e culturas alimentares locais e incentivar a alimentação saudável de forma efetiva por meio de programas como merendas escolares saudáveis, proibição de associação de imagens saudáveis em embalagens de produtos ultraprocessados e excessos de ingredientes como açúcares e gorduras, por exemplo. A indústria vende não apenas seus produtos, ela oferece estilos de vida que atendem a falsas ideias de praticidade e saúde.

Nos seis produtos analisados, foram encontrados no mínimo três tipos de sacarose diferentes, um aspecto que pode passar despercebido pelo consumidor devido ao uso de sinônimos não reconhecidos como açúcar, gerando ou agravando problemas de saúde. Nesse sentido, a presente análise e consideração dos rótulos alimentares como um espaço de organização do conhecimento pode ajudar as relações de consumo, uma vez que propicia o estudo da estruturação e representação do conhecimento em registros informacionais (como os rótulos) e, como consequência, seus efeitos na recuperação, disseminação e apropriação pelo usuário.

Artigo recebido em 09/07/2018 e aprovado em 16/10/2018.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antônio de. A produção social do conhecimento na sociedade da informação. *Informação & Sociedade: estudos*, v.19, n.1, p.11-18, 2009.

ANVISA. *Resolução – CNNPA nº 12, de 1978. Polpa de frutas. 1978a.* Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/12_78_polpa.htm>. Acesso em: 9 jul. 2018.

_____. *Resolução – CNNPA nº 12, de 1978. Frutas secas ou dessecadas. 1978b.* Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/12_78_frutas_secas.htm>. Acesso em: 9 jul. 2018.

_____. *Resolução de Diretoria Colegiada – RDC Nº 259, de 20 de setembro de 2002.* Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/%281%29RDC_259_2002_COMP.pdf/556a749c-50ea-45e1-9416-eff2676c4b22>. Acesso em: 9 jul. 2018.

BES-RASTROLLO, Maira; SCHULZE, Matthias B.; RUIZ-CANELA, Miguel; MARTINEZ-GONZALEZ, Miguel A. Financial conflicts of interest and reporting bias regarding the association between sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review of systematic reviews. *PLOS Med*, v.10, n.12, e1001578, 2013. doi:10.1371/journal.pmed.1001578.

BOWKER, Geoffrey C.; STAR, Susan Leigh. *Sorting things out: classification and its consequences*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

BRAY, George A.; POPKIN, Barry M. Dietary sugar and body weight: have we reached a crisis in the epidemic of obesity and diabetes?: health be damned! Pour on the sugar. *Diabetes Care*, v.37, n.4, p.950-956, 2014. doi: 10.2337/dc13-2085.

ESTEBAN NAVARRO, Miguel Angel; GARCÍA MARCO, Francisco Javier. Las "Primeras jornadas sobre Organización del Conocimiento: Organización del Conocimiento e Información Científica". *Scire*, v.1, n.1, p.149-157, 1995.

GOMES, Luciana; MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel. Organização do conhecimento em rótulos alimentares: uma análise de conteúdo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 18., Marília, 2017. *Anais...* São Paulo: Ancib, 2017. Disponível em: <<http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiienancib/ENANCIB/paper/view/368/0>>. Acesso em: 9 jul. 2018.

GREENWOOD, D.C.; THREAPLETON, D.E.; EVANS, C.E.; CLEGHORN, C.L.; NYKJAER, C.; WOODHEAD, C.; BURLEY, V.J. Association between sugar-sweetened and artificially sweetened soft drinks and type 2 diabetes: systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies. *British Journal of Nutrition*, v.112, n.5, p.725-734, 2014. doi: 10.1017/S0007114514001329.

GRUNERT, Klaus G.; SCHOLDERER, Joachim; ROGEAUX, Michel. Determinants of consumer understanding of health claims. *Appetite*, v.56, p.269-277, 2011.

HJØRLAND, Birger. What is Knowledge Organization (KO)? *Knowledge Organization*, v.35, n.2-3, p. 86-101, 2008.

_____. Knowledge organization (KO). *Knowledge Organization*, v.43, n.6, p.475-484, 2016.

HU, Frank B. Resolved: There is sufficient scientific evidence that decreasing sugar-sweetened beverage consumption will reduce the prevalence of obesity and obesity-related diseases. *Obes Rev*, v.14, n.8, p.606-619, 2013. doi: 10.1111/obr.12040.

HUR, Yang-Im; PARK, Hyesook; KANG, Jae-Heon; LEE, Hye-Ah; SONG, Hong Ji; LEE, Hae-Jeung; KIM, Ok-Hyun. Associations between sugar intake from different food sources and adiposity or cardio-metabolic risk in childhood and adolescence: the Korean child – adolescent cohort study. *Nutrients*, v.8, n.1, p.20, 2016. doi:10.3390/nu8010020.

IDEC. *O açúcar que você não vê*. 2015. Disponível em: < <https://www.idec.org.br/o-acucar-que-voce-nao-ve>>. Acesso em: 9 jul. 2018.

KEARNS, Cristin E.; GLANTZ; Stanton A.; SCHMIDT, Laura A. Sugar industry influence on the scientific agenda of the National Institute of Dental Research's 1971 National Caries Program: a historical analysis of internal documents. *PLOS Medicine*, v.12, n.3, e1001798, 2015. doi:10.1371/journal.pmed.1001798

KIM, Kihan; CHEONG, Yunjae; ZHENG, Lu. The current practices in food advertising. *International Journal of Advertising: the review of marketing communications*, v.28, n.3, p.527-553, 2009.

KLASSEN, Michael L.; WAUER, Suzanne M.; CASSEL, Sheila. Increases in health and weight loss claims in food advertising in the eighties. *Journal of Advertising Research*, v.31, p.32-37, 1991.

LEATHWOOD, Peter D.; RICHARDSON, David P.; STRÄTER, Peter; TODD, Peter M.; VAN TRIJP, Hans C.M. Consumer understanding of nutrition and health claims: sources of evidence. *British Journal of Nutrition*, v.98, p.474-484, 2007.

LINDH, Karolina. *Breathing life into a standard: the configuration of resuscitation in practices of informing*. Lund: Lund University, 2015.

LUGER, Maria; LAFONTAN, Max; BES-RASTROLLO, Maira; WINZER, Eva; YUMUK, Volkan; FARPOUR-LAMBERT, Nathalie. Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review from 2013 to 2015 and a comparison with previous studies. *Obes Facts*, v.10, n.6, p.674-693, 2017. doi: 10.1159/000484566.

MALIK, Vasanti S; SCHULZE, Matthias B; HU, Frank B. Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review. *Am J Clin Nutr.*, v.84, no.2, p.274-288, 2006. doi: 10.1093/ajcn/84.1.274.

MALIK, Vasanti S; PAN, An; WILLETT, Walter C.; HU, Frank B. Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review and meta-analysis. *Am J Clin Nutr*, v.98, n.4, p.1084-1102, 2013. doi: 10.3945/ajcn.113.058362.

MALTA, Deborah Carvalho; MOURA, Lenildo de; PRADO, Rogério Ruscitto do; ESCALANTE, Juan Cortez; SCHMID, Maria Inês; DUNCAN, Bruce Bartholow. Mortalidade por doenças crônicas não transmissíveis no Brasil e suas regiões, 2000 a 2011. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v.23, n.4, p.599-608, 2014.

MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel; GUIMARÃES, José Augusto Chaves. Library classifications criticisms: universality, poststructuralism and ethics. *Scire*, v.19, n.2, p. 21-26, 2013.

MASSOUGBODJI, José; LE BODO, Yann; FRATU, Ramona; DE WALIS, Philippe. Reviews examining sugar-sweetened beverages and body weight: correlates of their quality and conclusions. *The American Journal of Clinical Nutrition*, v.99, n.5, p.1.096-1.104, 2014. doi: 10.3945/ajcn.113.063776.

OLSON, Hope A. Wind and rain and dark of night: classification in scientific discourse communities. In: ARSENAULT, Clément; TENNIS, Joseph T. (Ed.). *Culture and identity in knowledge organization: proceedings of the Tenth International Isko Conference, 5-8 August 2008, Montréal, Canada*. Würzburg [Alemanha]: Ergon Verlag, 2008. p.235-241. (Advances in Knowledge Organization, 11).

SÁNCHEZ GARCÍA, Aitor. *Mentiras científicas del azúcar: el negocio millonario de ocultar sus efectos a la población*. 2015 Disponível em: <<https://www.midietacojea.com/2015/03/20/mentiras-cientificas-del-azucar-el-negocio-millonario-de-ocultar-sus-efectos-a-la-poblacion/>>. Acesso em: 9 jul. 2018.

_____. *Mi dieta cojea: los mitos sobre nutrición que te han hecho creer*. Barcelona: Paidós, 2016.

SCHULZE, Matthias B.; MANSON, Jo Ann E.; LUDWIG, David S.; COLDITZ, Graham A.; STAMPFER, Meir J.; WILLETT, Walter C.; HU, Frank B. Sugar-sweetened beverages, weight gain, and incidence of type 2 diabetes in young and middle-aged women. *Jama*, v.292, n.8, p.927-934, 2004. doi:10.1001/jama.292.8.927.

SUEZ, Jotham; KOREM, Tal; ZEEVI, David; ZILBERMAN-SCHAPIRA, Gili; THAISS, Christoph A.; MAZA, Ori; ISRAELI, David; ZMORA, Niv; GILAD, Shlomit; WEINBERGER, Adina; KUPERMAN, Yael; HARMELIN, Alon; KOLODKIN-GAL, Ilana; SHAPIRO, Hagin; HALPERN, Zamir; SEGAL, Eran; ELINAV, Eran. Artificial sweeteners induce glucose intolerance by altering the gut microbiota. *Nature*, v.514, n.9, p.181-186, October, 2014. doi:10.1038/nature13793.

TE MORENGA, Lisa; MALLARD, Simonette; MANN, Jim. Dietary sugars and body weight: systematic review and meta-analyses of randomised controlled trials and cohort studies. *BMJ*, v.346 :e7492, 2012. doi: 10.1136/bmj.e7492.

VAN BUUL, Vincent J.; BROUNS, Fred J.P.H. Nutrition and health claims as marketing tools. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 2013. doi: 10.1080/10408398.2012.754738.

VERBEKE, Wim; SCHOLDERER, Joachim; LÄHTEENMÄKI, Liisa. Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, v.52, n.3, p.684-692, Jun. 2009.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Guideline: sugars intake for adults and children*. Geneva: World Health Organization, 2015.

WILLS, Josephine M.; STORCKSDIECK GENANNT BONSMANN, Stefan; KOLKA, Magdalena; GRUNERT, Klaus G. European consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society*. v.71, p.229-236, 2012.