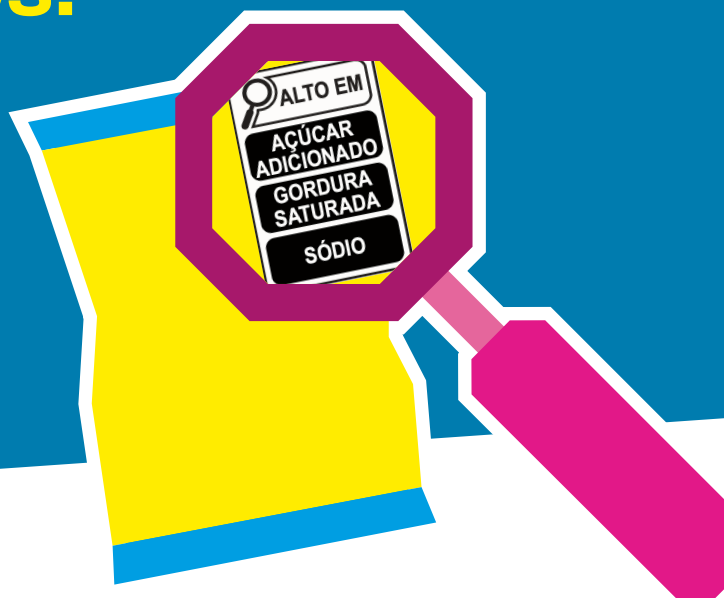


De olho nos rótulos: percepção de consumidores sobre a lupa em rede social



INTRODUÇÃO

Após anos de debates e um extenso processo regulatório, em outubro de 2020 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou o modelo brasileiro de rotulagem nutricional frontal (RNF)^{1,2}. A norma entrou em vigor apenas em outubro de 2022, com um cronograma de implementação gradual: 8 de outubro de 2023 para produtos disponíveis no mercado; 8 de outubro de 2024 para produtos provenientes de pequenos produtores; e 8 de outubro de 2025 para bebidas não alcoólicas em embalagens retornáveis.

Entretanto, devido à interferência da indústria no processo, o primeiro prazo final de implementação foi adiado de outubro de 2023 para abril de 2024³.

A RNF brasileira consiste em um retângulo com uma lupa em preto e branco, seguido da expressão “alto em” para **açúcar adicionado, gordura saturada e sódio**. Os produtos que ultrapassarem os limites estabelecidos para esses nutrientes críticos devem exibir o selo na metade superior do painel principal da embalagem^{1,2}.



NUTRIENTES CRÍTICOS	ALIMENTOS SÓLIDOS OU SEMISSÓLIDOS	ALIMENTOS LÍQUIDOS
Açúcar adicionado	≥ 15 g por 100 g do alimento	≥ 7,5 g por 100 ml do alimento
Gordura saturada	≥ 6 g por 100 g do alimento	≥ 3 g por 100 ml do alimento
Sódio	≥ 600 mg por 100 g do alimento	≥ 300 mg por 100 ml do alimento

A RNF tem como objetivo informar, de forma rápida, sobre o conteúdo nutricional dos produtos embalados, contribuindo para que as escolhas alimentares sejam realizadas com mais informação⁴. Para que seus objetivos sejam plenamente alcançados, é necessário compreender como essa medida é percebida e discutida pela sociedade. Nesse contexto, o debate público exerce influência fundamental na aceitação ou rejeição de políticas⁵.

Diante do cenário atual, as redes sociais se tornaram espaços centrais de difusão de informações e construção de normas sociais⁶. Entre elas, o X (antigo Twitter) se destaca por seu formato dinâmico, que favorece a disseminação de opiniões, notícias e outros tipos de conteúdo em tempo real⁷.

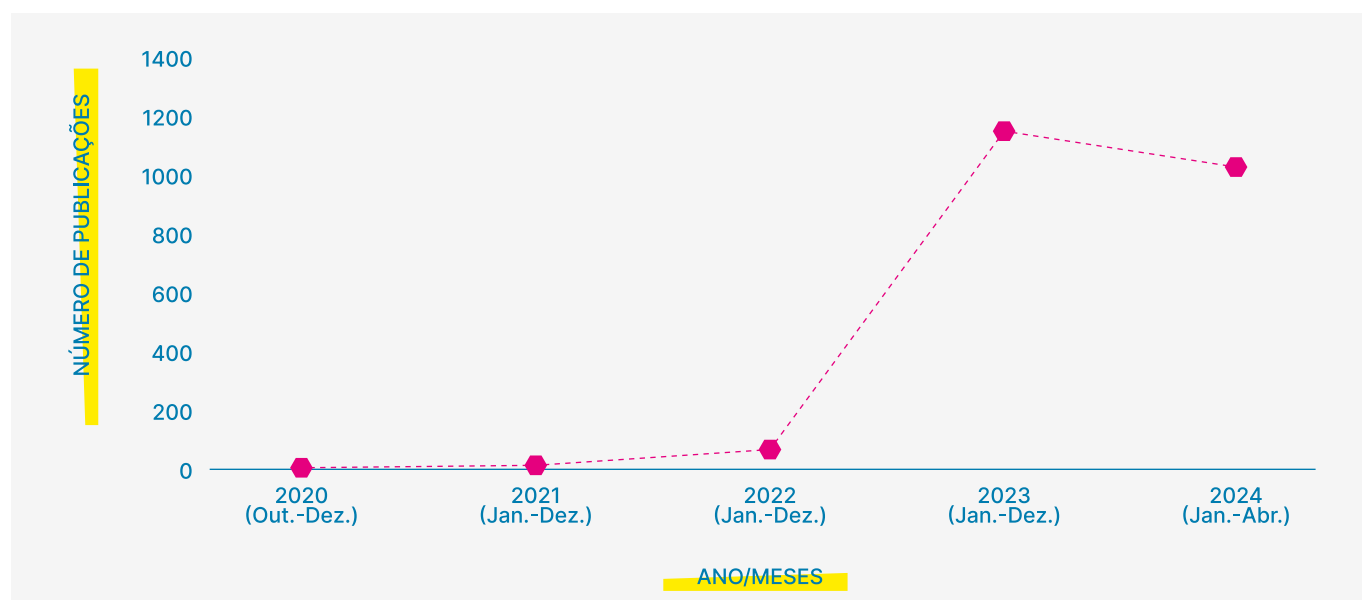
A PESQUISA

Considerando a implementação da RNF no Brasil e a relevância de acompanhar o debate público sobre o tema, foi realizada uma pesquisa com o objetivo de **analisar como consumidores brasileiros discutiram e se posicionaram em relação à lupa em uma rede social**, desde a aprovação da norma até o encerramento do primeiro prazo de implementação (abril de 2024)⁸.

Foram analisadas **2.323 publicações** em língua portuguesa, de perfis pessoais, que abordavam sobre a RNF brasileira e foram compartilhadas na **rede social X, entre outubro de 2020 e abril de 2024**. Todas as publicações passaram por uma análise de conteúdo, da qual resultaram categorias temáticas.

Período das publicações

Foi identificado um aumento das publicações entre 2020 e 2024, com diferentes padrões. O pico foi atingido em 2023, com 1.176 publicações.



Categoria temática

A análise revelou a existência de oito categorias temáticas, das quais a mais prevalente foi “**nutrientes críticos**”.

CATEGORIAS TEMÁTICAS	N	%	INTERVALO DE CONFIANÇA 95%
Nutrientes críticos	2.138	92,04	90,86 - 93,07
Críticas e questionamentos	726	31,25	29,40 - 33,17
Sem impacto	693	29,83	28,00 - 31,73
Decisão de compra	615	26,47	24,72 - 28,31
Aspectos regulatórios	159	6,84	5,88 - 7,95
Apoio à norma	144	6,20	5,29 - 7,26
Risco à saúde	71	3,06	2,43 - 3,84
Outros (<1%)	42	1,81	1,34 - 2,44

Análise temática



Os “**nutrientes críticos**” aparecem combinados em praticamente todas as categorias temáticas, já que se referem aos nutrientes em destaque na RNF, e são mencionados de forma técnica, mas também com ironia e humor. Muitas publicações apenas registraram rótulos de “alto em”, sem expressar julgamento, sendo o açúcar adicionado o nutriente crítico mais citado.



Rede Social X

“Tô adorando esses novos alertas nas embalagens de comida “alto em açúcar adicionado” “alto em gordura saturada” “alto em sódio”. Super claro e visível e tem em coisas que você nem esperava ajuda a escolher melhor o que comprar.”

(Publicado em 11 de junho de 2023)



Com relação a “**críticas e questionamentos**”, as publicações abordaram o modelo da lupa, os produtos rotulados e as reações dos usuários, incluindo dúvida, questionamento e crítica, que evoluíram de ponderações sobre a eficácia e a clareza do sistema para preocupações com a composição nutricional e respostas emocionais aos rótulos.



Rede Social X

“Quem foi que colocou em tudo que eu como “alto em açúcar adicionado” e agora fico com consciência pesada?”

(Publicado em 8 de novembro de 2023)



As publicações da categoria **“sem impacto”** indicaram que a presença da lupa muitas vezes não alterou a percepção ou a intenção de consumo do produto, podendo até gerar interesse adicional, especialmente naqueles com os rótulos “alto em açúcar adicionado” e “alto em gordura saturada”. Em produtos com lupa em que estavam previamente relacionados com prazer ou alívio, essas sensações superaram o impacto da lupa.



Rede Social X

“E diga-se de passagem, não é como se ninguém soubesse que tem alto teor de açúcar e gordura saturada em uma barra de chocolate, pra mim nada muda”

(Publicado em 9 de março de 2024)



No início do período analisado, consumidores demonstraram incertezas sobre a efetividade da lupa nas escolhas alimentares. Com o tempo, algumas publicações indicaram que ela influenciava **decisões de compra**, gerando desinteresse ou rejeição de produtos rotulados. A presença da lupa em produtos entendidos como saudáveis causou surpresa, sendo uma ferramenta de transparência, em contraponto à publicidade.



Rede Social X

“Informo que essa etiquetinha de “alto teor em gordura e açúcar adicionado” funciona comigo totalmente, eu devolvo para a prateleira e procuro a mesma coisa que não tenha a etiqueta”

(Publicado em 7 de dezembro de 2023)



Os **“aspectos regulatórios”** foram uma temática mais presente no início do estudo, com destaque para:

- Críticas à interferência da indústria na promoção de um modelo de RNF pouco alinhado à ciência,
- Design adotado pelo Brasil, e
- Pontos de corte para a declaração da lupa serem considerados permissivos.

Essas críticas estavam ligadas à defesa do direito das pessoas consumidoras a informações claras. Com o tempo, o tom das postagens mudou, e os elogios à Anvisa pela aprovação da norma tornaram-se mais frequentes.



Rede Social X

"Admito ser uma vitória para os consumidores a nova regulamentação de rótulo frontal dos alimentos aprovada pela Anvisa. A indústria de alimentos não gostou disso e terá que informar o que ela sempre escondeu: altos teores de açúcar adicionado, sal e gorduras."

(Publicado em 4 de outubro de 2022)



As publicações que **apoiaram a norma** destacaram os benefícios atribuídos à lupa, vista como uma ferramenta que contribui para maior clareza e transparência das informações nutricionais. Muitos consumidores destacaram seu papel em expor a composição real de produtos que são publicizados como saudáveis.



Rede Social X

"Isso é excelente praqueles alimentos e bebidas que passam no rótulo que são naturais e saudáveis. Daí mete esse selo e todo mundo descobre a falcaturia"

(Publicado em 15 de março de 2024)



As publicações sobre **saúde** abordaram os **riscos** relacionados ao consumo de produtos com a lupa, incluindo menções a doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) e a relação com esses nutrientes críticos, tanto na prevenção quanto no controle de condições já existentes.



Rede Social X

"Vejam que interessante, @usuario e @usuario2. Não só informam que o ovo de chocolate é alto em açúcar, o que se entende como aviso aos diabéticos, mas como também alto em gordura saturada, como se fizesse mal."

(Publicado em 5 de abril de 2023)



Outros temas que apareceram com frequência inferior a 1% foram agrupados. Essas publicações abordaram questões isoladas ou menos recorrentes, como insatisfação com marcas específicas, contradições percebidas entre a lupa e outras alegações nutricionais ou de marketing, além do uso estratégico do tamanho da porção ou do peso líquido para destacar ou ocultar certas informações nutricionais.



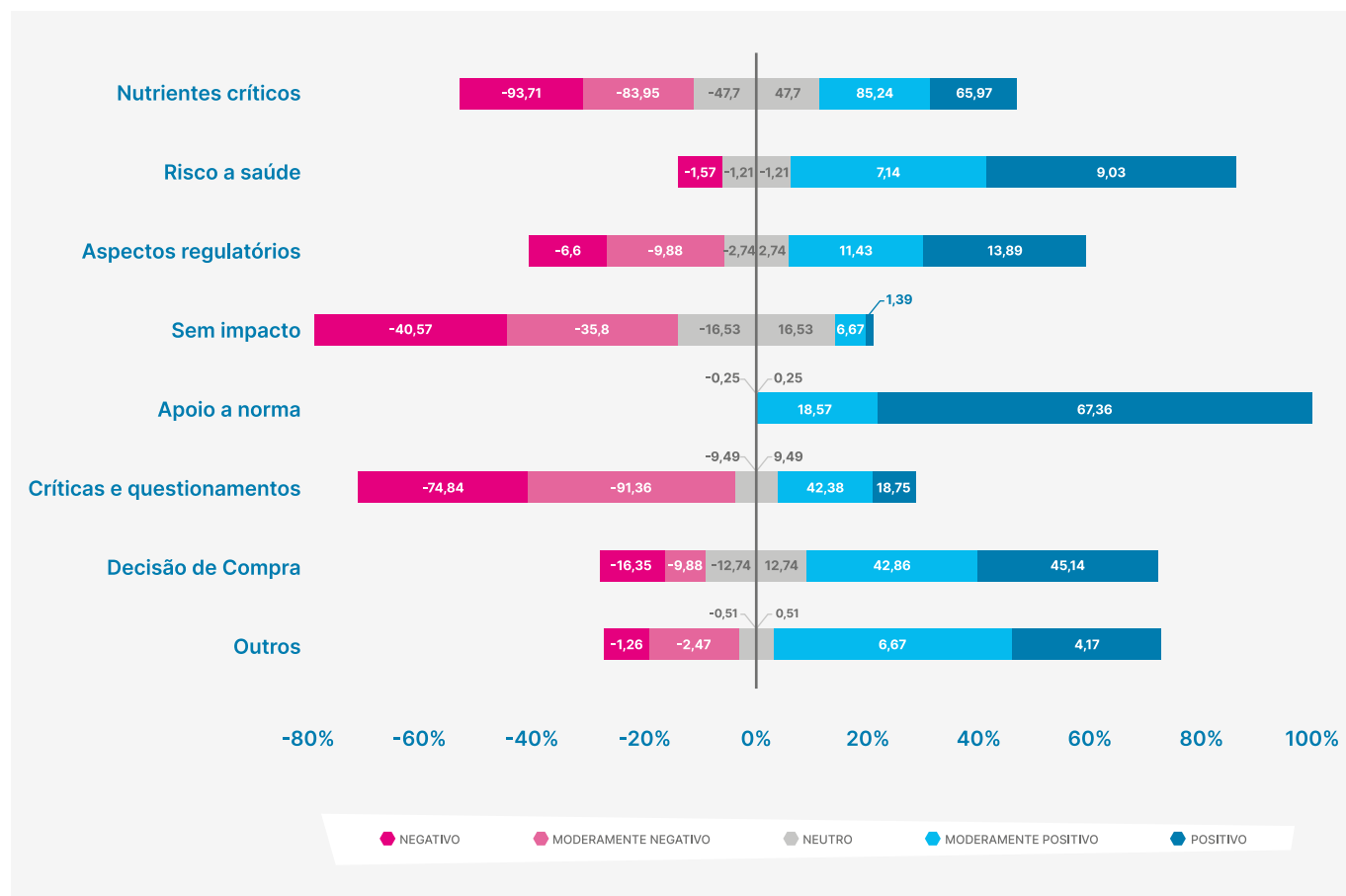
Rede Social X

“Que lindo, @(marca) | @(supermercado). Escondendo informação de produto alto em sódio do consumidor? Todas as bandejas do ponto de venda da mesma forma. @(órgão público de defesa do consumidor). Que absurdo.”

(Publicado em 3 de fevereiro de 2024)

Com o objetivo de entender o posicionamento da pessoa consumidora em cada categoria temática, essa informação foi analisada e evidenciou uma predominância de percepções positivas nas categorias “apoio à norma” e “decisão de compra”, e, em contraste, posicionamentos negativos foram mais prevalentes nas categorias “críticas e questionamentos” e “sem impacto”.

A categoria mais frequente, “nutrientes críticos”, apresentou uma distribuição mais equilibrada de percepções, com posicionamentos tanto positivos quanto negativos altamente representados, indicando um elevado nível de engajamento.



CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo revelaram um aumento progressivo do engajamento das pessoas consumidoras ao longo do tempo na rede social X, indicando que a RNF se tornou um tema de crescente interesse e relevância pública.

A implementação da RNF no Brasil desencadeou uma ampla **variedade de percepções** entre consumidores, refletindo a natureza multifacetada da recepção social dessa política.

Em um contexto marcado pela alta prevalência de DCNT, medidas como a RNF representam estratégias essenciais para aumentar a visibilidade dos nutrientes críticos e auxiliar as pessoas consumidoras na tomada de **decisões alimentares mais informadas**.

A tendência de crescimento nas postagens, combinada com a diversidade de significados atribuídos à RNF, revela os efeitos sociais e como os comportamentos se expressam frente à política.

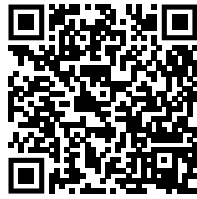
Esses resultados ressaltam a importância de monitorar não apenas a implementação e a eficácia técnica das regulamentações em saúde pública, mas também as formas pelas quais as pessoas consumidoras as percebem e respondem a elas.

REFERÊNCIAS

1. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020: dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Brasília: Anvisa; 2020.
2. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Instrução Normativa – IN nº 75, de 8 de outubro de 2020: estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Brasília: Anvisa; 2020.
3. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 819, de 8 de outubro de 2023: altera a Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020, que dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados [Internet]. Brasília: Anvisa; 2023 [citado 2025 out 19]. Disponível em: https://anvisa.gov.br/legis/ato-publico/ato-publico.php?acao=abrirAtoPublico&num_ato=00000819&sgl_tipo=RDC&sgl_org_ao=RDC/DC/ANVISA/MS&vlr_ano=2023&seq_ato=000&cod_modulo=134&cod_menu=1696
4. Batista MF, de Carvalho-Ferreira JP, Thimoteo da Cunha D, De Rosso VV. Front-of-package nutrition labeling as a driver for healthier food choices: lessons learned and future perspectives. *Compr Rev Food Sci Food Saf.* 2023;22(1):535-86. doi:10.1111/1541-4337.12956.
5. Organização Mundial da Saúde (OMS), Escritório Regional para a Europa. Measuring and maximizing public support for health policies: Behavioural and Cultural Insights policy brief series. Copenhagen: Escritório Regional para a Europa da OMS; 2024. (WHO/EURO:2024-8972-48744-72491).
6. Dixon G. Social media as a platform for science and health engagement: challenges and opportunities. *Isr J Health Policy Res.* 2016;5:57. doi:10.1186/s13584-016-0105-4.
7. Bilal M, Oxentenko AS. The impact of Twitter: why should you get involved, and tips and tricks to get started. *Am J Gastroenterol.* 2020;115(10):1549-52. doi:10.14309/ajg.0000000000000763.
8. Irawan A, Shahin B, Wangeshi Njuguna D, Nellamkuzhi NJ, Thiên BQ, Mahrouseh N, Varga O. Analysis of content, social networks, and sentiment of front-of-pack nutrition labeling in the European Union on Twitter. *Front Nutr.* 2022;9:846730. doi:10.3389/fnut.2022.846730.
9. Ribeiro M, Matos JdP, Kikuta C, Marques TS, Arruda BE, Horta PM et al. Brazilian front-of-package nutrition labeling: consumer perceptions on social media platform X. *Front. Nutr.* 2025;12:1666794. doi: 10.3389/fnut.2025.1666794.

Confira o artigo completo em:

<https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2025.1666794/full>



SOBRE O IDEC

Somos uma associação de pessoas consumidoras sem fins lucrativos, independente de empresas e governo, que trabalha há mais de 38 anos por relações de consumo justas, sustentáveis e saudáveis.

Orientamos pessoas consumidoras sobre seus direitos e atuamos em causas de diversas áreas, pressionando autoridades, denunciando práticas abusivas e mobilizando a sociedade.

Além disso, representamos milhares de vozes frente ao poder público e judiciário que exigem a garantia e o avanço dos direitos por acesso digno a serviços de saúde, uma alimentação mais saudável, produtos e serviços livres de violações socioambientais em suas cadeias, educação financeira, segurança dos dados e muitas outras lutas importantes para o exercício da cidadania.

Apoie essa causa: <https://idec.org.br/associe-se>



idec 

 **GEPPAAS**

NUPENS
USP