



PROPOSIÇÃO DE ROTULAGENS POSITIVAS (SUSTENTABILIDADE E FUNCIONALIDADE) E DE ALERTA (ALTO TEOR DE AÇÚCAR) PARA BALA DE GOMA ORGÂNICA

Luís Eduardo **Harada**¹; Marise Bonifácio **Queiroz**², Ana Lucia **Fadini**³, Lidiane Bataglia da **Silva**⁴,
Guilherme de Castilho **Queiroz**⁵

Nº 21204

RESUMO – O presente trabalho possui como objetivo avaliar o impacto de rotulagens positivas e de alerta para uma bala de goma. Inicialmente, fez-se a elaboração de um formulário para a coleta de dados de balas de gomas encontradas em mercados, supermercados, hipermercados e drogarias na cidade de Campinas (São Paulo – Brasil), assim como em meios de comercialização eletrônicos (internet), com relação a rotulagens positivas (sustentabilidade ou funcionalidade) e de alerta (alto teor de açúcar). Desenvolveu-se então um modelo de embalagem com rotulagens positivas (selo orgânico e GMO free) e de alerta (alto em açúcar adicionado) para uma bala de goma desenvolvida pelo Cereal Chocotec em estudos anteriores e, em seguida, realizou-se uma pesquisa pela internet com 96 colaboradores, em que se avaliou a intenção de compra destes produtos. Os resultados obtidos demonstram que a rotulagem de alerta (alto em açúcar) causou um impacto significativo, uma vez que 61% dos entrevistados optaram por escolher a embalagem sem o rótulo de alerta. Já para a rotulagem positiva de Orgânico 46% dos entrevistados optou pela bala com o selo e, a rotulagem positiva de GMO free 41% dos entrevistados optou pela bala com o selo.

Palavras-chaves: GMO free, Rótulo, Selo, Confeito.

1 Autor, Bolsista CNPq (PIBIC): Graduando em Engenharia de Alimentos – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) – Campinas, SP; luised.harada@gmail.com

2 Colaborador: Pesquisador do Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate – Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), Campinas – SP; bqueiroz@ital.sp.gov.br

3 Colaborador: Pesquisador do Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate – Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), Campinas – SP; fadini@ital.sp.gov.br

4 Colaborador: Scientific research consultant - Fraunhofer IVV Institute; lidiane.bataglia@ivv-extern.fraunhofer.de

5 Orientador: Pesquisador do Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate – Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), Campinas – SP; guilherme@ital.sp.gov.br



ABSTRACT – *The goal of the current study was to evaluate the impact of positive and warning labels on gum candy. At first, it was elaborated a form to gather data of gum candies that were found in small groceries stores, markets, supermarkets and drugstores in Campinas (São Paulo – Brazil), as well as food selling websites, regarding the positive labeling (sustainability and functionality), and warning labeling (high sugar content). A package, containing positive labels (organic stamp and GMO free) and warning labels (high sugar content), was designed for the gum candy developed by Cereal Chocotec in earlier studies, right after, an internet research was done with 96 interviewees, in which the purchase intention of these products was evaluated. The results demonstrated that the warning label (high sugar content) caused a significant impact, since 61% of the interviewees choose the package without the warning label. For the positive Organic Stamp 46% of the participants choose the organic candy, while for the positive GMO free label 41% of the participants choose the GMO free candy.*

Keywords: GMO Free, Label, Stamp, Confectionery.

1. INTRODUÇÃO

Rotulagens nutricionais de alimentos industrializados demonstram significativa influência na percepção do consumidor em relação ao produto a ser escolhido. A obrigatoriedade da adoção das rotulagens apresenta-se como parte de uma estratégia de saúde pública para estimular a alimentação saudável e conveniente para combater o sobrepeso (ANVISA, 2018).

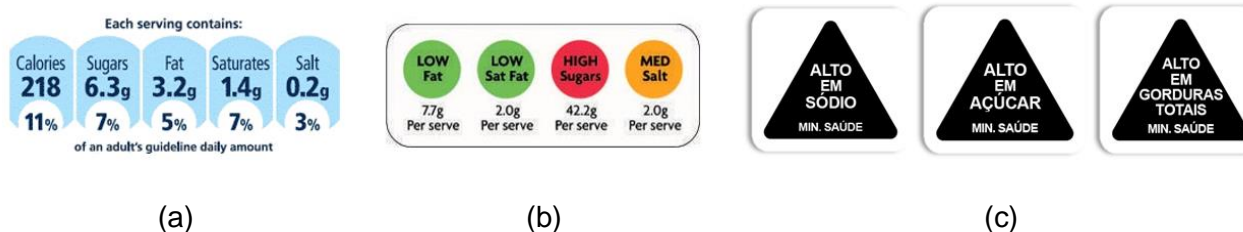
O uso de advertências nutricionais indicando o alto teor de açúcar ou calorias tem apresentado um aumento de significância expressivo nas regiões das Américas (DELIZA et al., 2020). O Chile, por exemplo, adotou advertências nutricionais em formato de octógonos pretos como um mecanismo de incentivo ao consumo de produtos considerados saudáveis, tendo em vista que o país se apresenta como o segundo maior consumidor de bebidas açucaradas e um dos líderes em consumo de *junk food* (SCHUBERT & ÁVALOS, 2020). Um levantamento realizado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2018) indica que mais de 40 países possuem uma rotulagem frontal implementada, variando em *design* e informação apresentada. No dia 9 de outubro de 2020 a Anvisa publicou a Instrução Normativa IN Nº 75, na qual estão estabelecidos os novos modelos para declaração da tabela de informação nutricional, onde deverão ser incluídos os açúcares de adição, assim como essa IN define o limite de açúcares adicionados para fins de declaração da rotulagem frontal através do modelo da lupa (Brasil, 2020).

Define-se como produto orgânico a mercadoria que se adquire em meios de produção que sejam favoráveis e não prejudiciais a um ecossistema específico, que preservem e defendam os recursos naturais e os trabalhadores do processo e, não empreguem Organismos Geneticamente Modificados – OGM (GMO - *Genetically Modified Organism*) e materiais sintéticos, como agrotóxicos e antibióticos (ORGANIS, 2020). As mercadorias orgânicas devem ser certificadas de acordo com a legislação do país, no Brasil, um produto pode ser declarado orgânico se possuir no mínimo 95% de seus ingredientes de origem orgânica (MAPA, 2009).

O setor de produtos orgânicos no Brasil, acompanhando a tendência mundial, apresenta um significativo desenvolvimento e crescimento. De acordo com o SEBRAE (2017), o setor apresenta um aumento anual de 20% em termos de produção, atribuído à busca por uma filosofia alimentícia diferente da convencional. Segundo pesquisa realizada pela ORGANIS (2019), 84% dos entrevistados consomem produtos orgânicos em razão da saúde.

O mercado de *confectionery* (gomas de mascar e balas) no Brasil possui um expressivo destaque, sendo o terceiro maior produtor mundial do setor (CAOBISCO, 2013). Nas Américas, entre 2009 e 2013, os produtos de *confectionery* apresentaram um crescimento expressivo em lançamentos com *claim* natural (QUEIROZ & NABESHIMA, 2014).

Lima (2019) avaliou o comportamento de 1.671 consumidores, a maioria mulheres, frente às rotulagens e observou que 92% dos voluntários examinavam o rótulo dos produtos que compravam e 99% consideravam importante a apresentação de informações nutricionais. Numa segunda etapa de sua pesquisa os participantes avaliaram uma embalagem de cereal matinal com as rotulagens GDA (*guideline daily amounts* - a), *traffic-lights* (b) e advertências em formato de triângulo (c), conforme ilustra a Figura 1. O projeto conclui que, em relação a capacitar os consumidores a identificar um alimento mais saudável, os três modelos de rotulagens foram eficazes, mas com relação a identificar a quantidade de nutrientes, o *traffic-light* (b) demonstrou-se de maior efeito.



(a) (b) (c)
Figura 1. GDA (a), *Traffic Lights* (b) e advertências em triângulo (c). Fonte: LIMA, 2019.



Cavada et al. (2012) demonstraram que, entre 241 entrevistados, 48% afirmava ler os rótulos para obter conhecimento das características nutricionais dos alimentos adquiridos, reforçando a importância da rotulagem e, Deliza et al. (2020) destaca que o uso de sinais de alerta familiares é mais eficaz para facilitar a interpretação das informações nutricionais.

Cassemiro et al. (2006) realizou um estudo com 200 participantes e reportou que a maioria dos entrevistados (68%) lia com frequência informações e dados nutricionais apresentados nas embalagens de produtos alimentícios, porém a maioria apenas consultava o conteúdo em casa (46%), enquanto 23% observava as informações ainda no supermercado, sendo que as informações mais procuradas nas embalagens eram relacionadas ao valor calórico dos produtos, gorduras, colesterol e fibras, ou seja, informações que poderiam ter impacto sobre sua saúde, uma vez que 67% desses participantes apresentavam excesso de peso.

Silva (2003) identificou que a maioria dos consumidores (95%) participantes de sua pesquisa consultava as informações presentes nas embalagens dos alimentos e que, dentre os que liam as informações nutricionais, a maioria dos questionados alterou seus costumes alimentícios devido às observações. De acordo com os entrevistados, a linguagem e as informações deveriam ser mais claras e explicativas. Este estudo concluiu que a implementação de campanhas educativas que informem e comuniquem os consumidores seja um meio de ampliar o entendimento e conhecimento acerca das rotulagens.

Tendo em vista a importância da rotulagem como forma de transmitir ao consumidor informações relevantes para a sua saúde, assim como considerando os novos requisitos técnicos para a declaração de rotulagem nutricional, o presente trabalho teve como objetivo avaliar o impacto de rotulagens positivas e de alerta para uma bala de goma.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A primeira etapa do estudo teve como objetivo realizar um levantamento sobre balas de goma de sabores e marcas diversas, disponíveis comercialmente. Desenvolveu-se uma ficha, baseada no MSDS - *Material Safety Data Sheet* e, a coleta de dados foi feita na cidade de Campinas-SP em dois minimercados, dois supermercados, dois hipermercados e duas drogarias (Harada et al., 2020). Foram coletadas informações nutricionais, ingredientes e informações sobre as rotulagens presentes nas embalagens, especificamente, as rotulagens positivas e de alerta. Todos os produtos foram fotografados e catalogados em fichas. Também foi realizado um levantamento das rotulagens positivas e de alerta de balas de goma em comércios eletrônicos através da ferramenta *Google*

Shopping. Como não foram encontradas rotulagens de alerta em comércios físicos e eletrônicos brasileiros, realizou-se uma pesquisa complementar em *sites* de venda de outros países.

Em seguida, desenvolveu-se um modelo de embalagem inserindo rotulagens positivas (selo orgânico e *GMO free*) e de alerta (alto em açúcar adicionado) para a bala de goma de morango desenvolvida por Hernandez et al. (2018). A avaliação do impacto destas rotulagens na decisão de compra do produto foi feita utilizando-se um questionário no *Google Forms* dividido em cinco seções. A primeira seção se referia a coleta de dados do participante como escolaridade e renda (vale ressaltar que não foram coletados informações pessoais sensíveis como nome e e-mail, de forma a não violar questões de sigilo referente a Lei Geral de Proteção de Dados) e a segunda para avaliar o entendimento geral sobre rotulagens onde questionava-se se o participante possuía o costume de observar as rotulagens dos produtos que compra, se estava ciente das novas rotulagens de alerta que serão utilizadas no Brasil e se ele possuía o conhecimento dos selos de “produto orgânico do Brasil” e “*GMO free*”. A terceira, quarta e quinta seções reuniram informações sobre a percepção do participante em relação à embalagem da bala de goma contendo selos/rótulos, respectivamente para o selo “*GMO free*”, selo de “produto orgânico brasileiro” e, selo da rotulagem aprovada pela Anvisa em 2020, indicando o “alto teor de açúcar adicionado”. Nestas seções do questionário foi inicialmente apresentada a embalagem fictícia desenvolvida para a bala de goma de morango com e sem a rotulagem específica (Figura 2) e pedia-se para o participante escolher qual bala ele optaria por comprar. Em seguida era questionado o quanto o participante estaria disposto a pagar por um produto com aquela rotulagem específica e, com que frequência eram comprados alimentos com aquele tipo de rótulo. Ao final do questionário foi deixada uma caixa para comentários.



Figura 2. Embalagens desenvolvidas para o questionário: (a) bala de goma sem rotulagem frontal (convencional), (b) bala de goma com alerta frontal de advertência segundo padrão proposto pela Anvisa, (c) bala de goma com selo de produto orgânico, (d) bala de goma com selo *GMO free*.



3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As pesquisas realizadas nos estabelecimentos convencionais de comércio alimentício da cidade de Campinas, minimercados (Minimercado Extra e o Minuto Pão de Açúcar), supermercados (Supermercado Dalben e Supermercado Savegnago) e hipermercados (Hipermercado Extra e Hipermercado Carrefour), apresentaram resultados similares, sendo que, ambos os minimercados analisados apresentaram uma pequena variedade de balas de goma, sendo todas convencionais, não apresentando rotulagens positivas ou de alerta. No Minimercado Extra encontrou-se balas de goma das marcas Fini e Qualitá, enquanto no Minuto Pão de açúcar, além das balas Fini e Qualitá, encontrou-se também uma bala de goma da marca Dori.

Também nos supermercados e hipermercados avaliados não foram encontradas balas de goma com rotulagens positivas ou de alerta, porém continham uma variedade maior de marcas e sabores de balas de goma convencionais. Encontrou-se no supermercado Savegnago balas de goma das marcas Fini, Arcor, Haribo, enquanto o supermercado Dalben, além das marcas comercializadas no Savegnago, apresentava balas da marca Dori. Em relação aos Hipermercados, o Hipermercado Carrefour e o Hipermercado Extra possuíam em comum as marcas Arcor, Dori e Fini, porém o estabelecimento Carrefour também continha balas da marca Haribo, enquanto o Extra comercializava balas da marca Qualitá. Vale ressaltar que as balas convencionais da marca Fini são exceção em relação a rotulagens, visto que algumas continham em suas embalagens um selo de garantia de ausência de glúten (SIN T.A.C.C.).

Ambas as drogarias visitadas apresentaram balas de goma funcionais da marca Fini e Valda. Os produtos apresentavam diversas rotulagens que destacavam seus ingredientes, funcionalidades e características positivas, como o selo da ABO (Associação Brasileira de Odontologia) e destaques para a presença de vitamina C.

A segunda etapa deste estudo contou com a participação de 96 pessoas, sendo 40,63% masculino, 57,29% feminino e 2,08% não binários. A maioria dos respondentes possuía entre 19 e 25 anos (68,75%), 19,79% com idade acima de 46 anos, 8,33% entre 36 e 45 e anos e 3,13% entre 26 e 35 anos. Quando perguntados sobre a frequência com que observavam os rótulos dos produtos que compravam, 44,79% responderam “quase sempre”, 33,33% raramente e 19,79% disseram sempre fazer esta observação. Apenas 2,08% dos entrevistados respondeu que nunca observava os rótulos dos produtos que compravam. Os resultados indicam, portanto, que uma parcela considerável dos que responderam ao questionário “quase sempre” observam os rótulos dos produtos que compram (Figura 3).

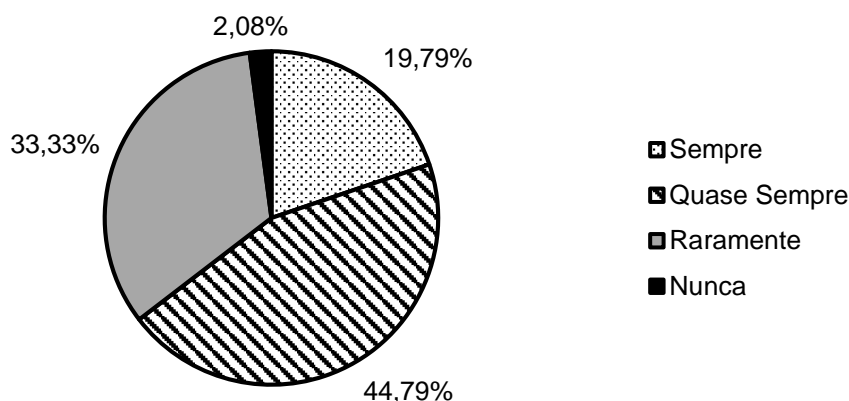


Figura 3. Porcentagem de respostas para a pergunta “Com que frequência você observa os rótulos dos produtos que compra”

Posteriormente, apresentou-se aos participantes a rotulagem *GMO free* e o selo de produto orgânico do Brasil e perguntou-se com quais daqueles rótulos eles possuíam familiaridade. A pergunta exibia opção de escolha de apenas uma das rotulagens, de ambas as opções, de uma alternativa “nenhuma das apresentadas” e uma caixa de resposta “outros”. Os resultados mostraram que o selo de produto orgânico do Brasil é expressivamente mais conhecido que a rotulagem de *GMO free*, sendo que 60 respondentes eram familiarizados com o selo orgânico e apenas 9 com a rotulagem *GMO Free*. Uma parcela considerável, 31 participantes, afirmou não conhecer nenhum dos rótulos apresentados e, apenas uma pessoa disse conhecer outros tipos de rotulagens (Figura 4).

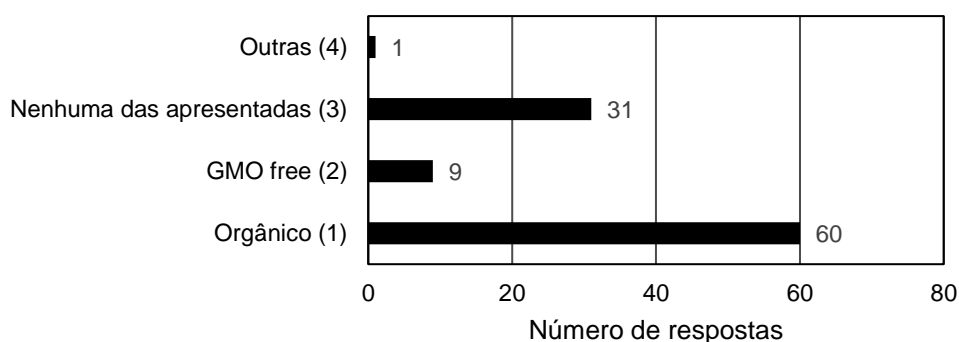


Figura 4. Quantidade de respostas para a pergunta “Com quais destas rotulagens você está familiarizado?”

Em seguida, ao apresentar a embalagem desenvolvida para a bala de goma *GMO free* (da Figura 2 - d) e a embalagem sem rotulagem (Figura 2 - a) e questionar qual das balas compraria,

50,00% dos entrevistados respondeu à pergunta como “indiferente”, 40,63% optou pela bala de goma com o rótulo *GMO free* e apenas 9,38% optou pela bala sem rotulagem, conforme ilustra a Figura 5.

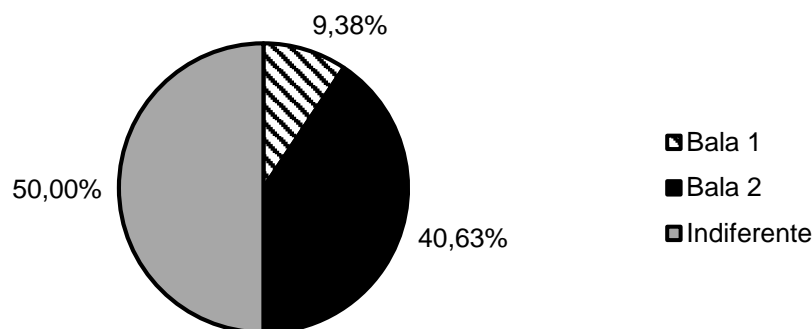


Figura 5. Respostas para a pergunta “Qual destas balas de goma você compraria” (Bala 1 – convencional sem rotulagem/Bala 2 - com rotulagem *GMO Free*)

Dos entrevistados, uma considerável parcela (57,29%) respondeu que estaria disposto a pagar mais por um produto com rotulagem *GMO free*, 38,54% pagaria o mesmo valor/preço que um produto convencional e 2,08% dos participantes ficaram entre pagaria “um pouco a menos” e “muito a menos” (Figura 6).

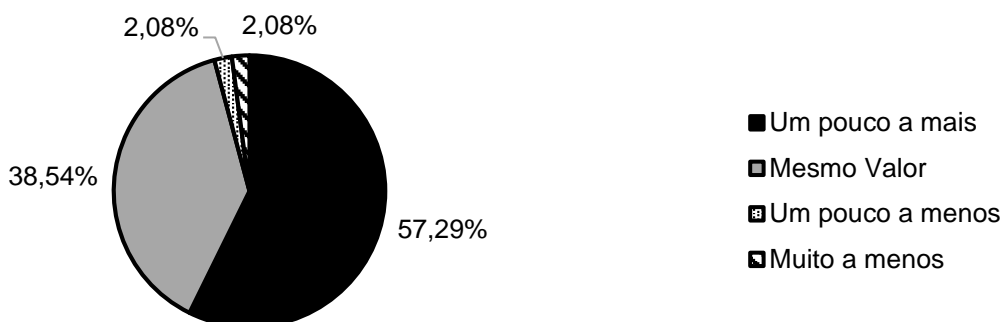


Figura 6. Porcentagem de respondentes à questão “Quanto você estaria “disposto a pagar” por um produto com rótulo *GMO free* em comparação a um sem esta rotulagem”.

Assim como feito para a bala de goma *GMO free*, realizou-se o mesmo procedimento para as embalagens de balas de goma com rotulagem orgânica e rotulagem de alerta (alto em açúcar adicionado). Em presença de uma embalagem convencional (Figura 2 - a) e uma com selo orgânico (Figura 2 - c), 45,83% dos participantes optou pela escolha da embalagem com o rótulo orgânico, 45,83% afirmou ser indiferente e 8,33% escolheu a embalagem convencional sem rotulagem (Figura 7).

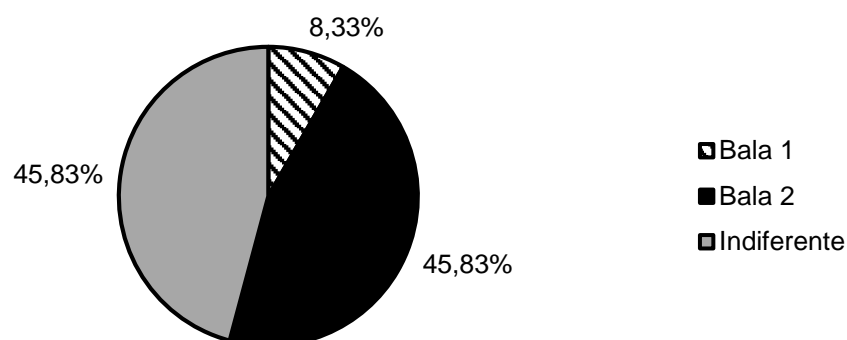


Figura 7. Respostas para a pergunta “Qual destas balas de goma você compraria” (Bala 1 – convencional sem rotulagem/Bala 2 - Orgânica).

Dos 96 participantes, 63,54% estariam dispostos a pagar “um pouco a mais” por um produto com a rotulagem orgânica e 31,25% responderam estar propensos a pagar o mesmo valor/preço (Figura 8).

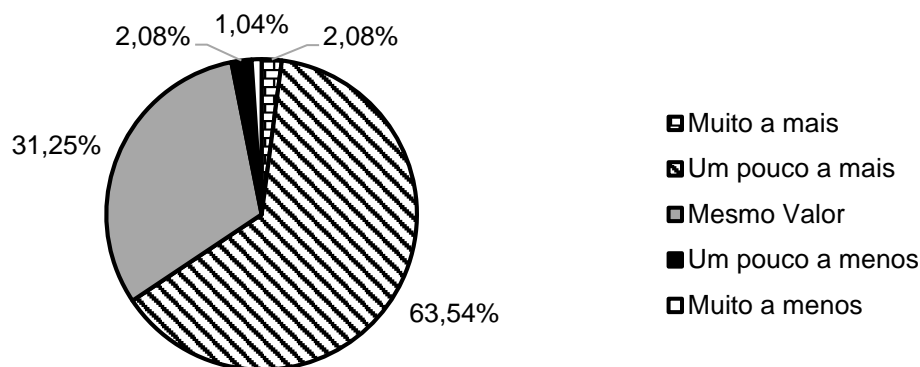


Figura 8. Porcentagem de respondentes à questão “Quanto estaria "disposto a pagar" por um produto com selo Orgânico em comparação a um sem esta rotulagem.

Ao apresentar a embalagem convencional e a com rótulo de alerta (alto em açúcar adicionado – Figura 2 - b), 61,46% dos entrevistados decidiu pela compra da bala convencional (Figura 2 - a), 29,17% classificou a escolha como indiferente e 9,38% optaria pela embalagem com a rotulagem de alerta (Figura 9), ou seja, a rotulagem de alerta reduziu a intenção de compra do produto.

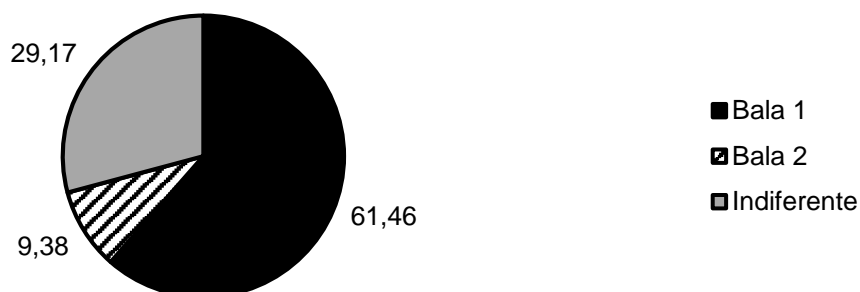


Figura 9. Respostas para a pergunta “Qual destas balas de goma você compraria” (Bala 1 – convencional sem rotulagem/ Bala 2 - com rotulagem de alerta (alto em açúcar adicionado))

As respostas em relação ao quanto pagariam com um produto que apresentasse uma rotulagem de alerta em comparação à um produto sem o rótulo foram variadas, 34,38% estariam dispostos a pagar o mesmo valor/preço, 28,13% respondeu que “pagaria um pouco a menos”, 30,21% pagariam “muito a menos”, 6,25% estaria de acordo em pagar “um pouco a mais” e apenas 1,04% pagaria “muito a mais” (Figura 10).

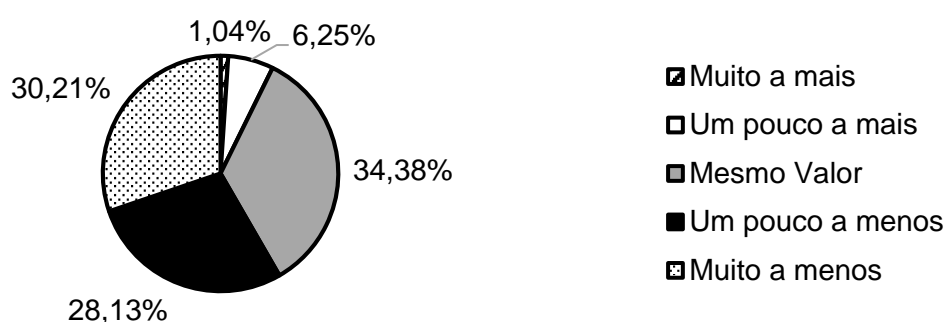


Figura 10. Porcentagem de respondentes à questão “Quanto estaria “disposto a pagar” por um produto com este rótulo em comparação a um sem esta rotulagem” (Alto em açúcar adicionado)

4. CONCLUSÃO

Nos canais de venda convencionais, mercados, supermercados e hipermercados, somente foi identificada a comercialização das balas de gomas convencionais, possivelmente devido ao seu custo mais acessível. Já as balas de goma com rotulagens positivas, posicionadas como suplementos alimentares (enriquecidas com vitaminas e minerais, fonte de fibras, entre outros) tiveram sua comercialização predominantemente em drogarias e, por tratarem-se de produtos com maior valor agregado e, portanto, maior custo, o canal de venda diferenciado se justifique.



Quanto às rotulagens, a que apresentou menos impacto na decisão de compra do consumidor foi a rotulagem *GMO free*, visto que 50% dos entrevistados considerou como indiferente o selo apresentado na embalagem e 41% optou pela bala com este selo. O rótulo de *GMO free* apresentou-se também como menos conhecido em relação ao selo orgânico do Brasil. Observa-se, portanto, uma possibilidade de investimento em divulgação desses produtos. Já a rotulagem de produto orgânico mostrou-se ser de maior conhecimento do público. Dos participantes, 46% optou pela escolha da bala de goma com o selo orgânico, demonstrando um impacto maior na decisão de compra. A alta porcentagem de participantes que estariam dispostos a pagar mais por um produto com selo orgânico (63,54%) demonstra uma enorme possibilidade para o desenvolvimento de balas de goma orgânicas, assim como o positivo efeito em apresentar o selo em sua embalagem. A rotulagem de alerta “alto em açúcar adicionado” impactou a decisão de compra, visto que a maioria (62%) dos participantes optou pela embalagem de bala sem o rótulo de alerta, ou seja, os resultados indicam que não parece ser uma experiência agradável a compra de um produto com um rótulo “alto em açúcar adicionado” ficando, portanto, evidente que a rotulagem de alerta reduz a intenção de compra do produto.

5. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao CNPq, ao Itai e Cereal Chocotec por todo o suporte fornecido.

6. REFERÊNCIAS

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Rotulagem Nutricional de Alimentos: propostas de RDC e IN**. Brasília: Anvisa, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/aprovada-norma-sobre-rotulagem-nutricional/apresentacao-rotulagem-nutricional_19a.pdf. Acesso em: 12 de nov. 2020.

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Relatório Preliminar de Análise de Impacto Regulatório sobre Rotulagem Nutricional**. Brasília: Anvisa, 2018. 249f. Disponível em: <https://pesquisa.anvisa.gov.br/upload/surveys/981335/files/An%C3%A1lise%20de%20Impacto%20Regulat%C3%B3rio%20sobre%20Rotulagem%20Nutricional.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Instrução Normativa IN Nº 75, de 8 de outubro de 2020. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 9 de out. 2020. Seção 1, p. 113-124.

CAOBISCO. **Statistical bulletin**. Bruxelas, 2013. 75 p. Disponível em: http://caobisco.eu/public/images/page/caobisco-10072013170141-Ranking_of_consumption_FBW.pdf. Acesso em: 5 de nov. 2020.



CASSEMIRO, I.A.; COLAUTO, N.B.; LINDE, G.A. **Rotulagem nutricional: quem lê e por quê?**. Arquivos de Ciência da Saúde da Unipar, Umuarama, v. 10, n. 1, p. 9-16, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.unipar.br/index.php/saude/article/view/136>. Acesso em 12 de nov. 2020.

CAVADA, G. S. et al. Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo?. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, IV SSA, p. 84-88, 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/bjft/v15nspe/aop_bjft_15e0115.pdf. Acesso em: 12 de nov. 2020.

DELIZA, Rosires et al. How do different warning signs compare with the guideline daily amount and traffic-light system? **Food Quality And Preference**, [S.L.], v. 80, p. 103821, mar. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103821>.

HERNANDES, G. M.; QUEIROZ, M. B.; FADINI, A. L.; SILVA, L. B.; QUEIROZ, G. C. **Tendências de sustentabilidade e naturalidade no desenvolvimento de balas de goma**. In: Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica 2018, 12, 2018, Campinas. Anais [...]. Campinas: Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica, 2018.

LIMA, S. G. **Rotulagem Nutricional Frontal: compreensão, percepção e preferência dos consumidores**. Orientadora: Cinthia Baú Betim Cazarin. 2019. 144 p. Dissertação (Mestrado em Alimentos e Nutrição) – Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 19, de 28 de maio de 2009**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-19-de-28-de-maio-de-2009-mecanismos-de-controle-e-formas-de-organizacao.pdf/view>. Acesso em: 22 de mai. 2020.

ORGANIS - Conselho Brasileiro da Produção Orgânica & Sustentável. **O que é produto orgânico**. ORGANIS, 2020. 55 slides. Disponível em: <https://organis.org.br/o-que-e-produto-organico.pdf>. Acesso em: 12 de nov. 2020.

ORGANIS - Conselho Brasileiro da Produção Orgânica & Sustentável. **Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2019**. ORGANIS, 2019. 68 slides. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>. Acesso em: 22 mai. 2020.

QUEIROZ, M. B.; NABESHIMA, E. H. NATURALIDADE E AUTENTICIDADE. In: QUEIROZ, G. C. (ed.); REGO, A. R. (ed.); JARDIM, D. C. P. (ed.). **Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020**. Campinas: ITAL, 2014. cap. 6, p 161 – 197.

SCHUBERT, M. N.; ÁVALOS, D. E.. Sistemas alimentarios globales y ley de etiquetado de alimentos en Chile. **Redes**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 527-544, 25 maio 2020. APESC - Associação Pro-Ensino em Santa Cruz do Sul. <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v25i2.14850>.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. SEBRAE, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-estaaquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 22 mai. 2020.

SILVA, M. Z. T. **Influência da rotulagem nutricional sobre consumidor**. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

HARADA, L. E.; QUEIROZ, M. B.; FADINI, A. L.; SILVA, L. B.; QUEIROZ, G. C. **Produtos Industrializados de Bakery & Confectionery orgânicos: uma análise de custos**. In: Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica 2020, 12, 2020, Campinas. Anais [...]. Campinas: Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica, 2020.