



**MARIANA GOMES FOGAGNOLI**

**Aumento da competitividade de um empresa no setor de  
massas alimentícias artesanais – Estudo de Caso**

**LAVRAS – MG**

**2020**

**MARIANA GOMES FOGAGNOLI**

**Aumento da competitividade de um empresa no setor de  
massas alimentícias artesanais – Estudo de Caso**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Ciência dos Alimentos  
da Universidade Federal de Lavras  
como parte das exigências do curso de  
Engenharia de Alimentos, para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Engenharia de Alimentos.

Prof. Dra. Luisa Pereira Figueiredo

Orientadora

**LAVRAS – MG**

**2020**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me abençoado em cada passo escolhido em toda minha trajetória.

Aos meus pais, Fernando e Mary, por serem minha fortaleza em todas as vezes que pensei em desistir e por abdicarem muitas vezes das suas vontades em prol do meus estudos e das minhas conquistas.

Ao meu irmão Cauê, por ser um exemplo de profissional para mim, e a minha irmã Geovana, por ser minha companheira em todos os momentos mais importantes da minha vida.

Ao meu namorado Dario, que esteve sempre ao meu lado vibrando cada vitória e que sempre me fez acreditar mais em mim.

Ao eterno apartamento 336 que se tornou minha segunda família e me fez amar o jeitinho de cada uma que compartilhava o dia a dia comigo.

Agradeço imensamente à Empresa Júnior de Consultoria em Engenharia de Alimentos, ao Núcleo de Estudo em Qualidade de Alimentos e ao Centro Acadêmico de Engenharia de Alimentos que me fizeram crescer e me tornar a profissional que sou hoje.

A todos meus amigos da graduação, que sempre estiveram ao meu lado em todos os obstáculos encontrados, que tornaram essa caminhada mais leve e que contribuíram tanto para que esse momento fosse possível.

A minha orientadora Luísa, por ter aceito esse convite, por ser um exemplo de professora e ter se dedicado ao meu aprendizado.

Ao professor João de Deus e ao técnico Felipe, que aceitaram com tanto carinho fazer parte da banca de apresentação do trabalho e contribuírem com seus conhecimentos.

Agradeço imensamente a todos os professores, colaboradores, técnicos e todas as pessoas do Departamento de Ciência dos Alimentos e da Universidade Federal de Lavras que participaram destes 6 anos de graduação. Muita gratidão a cada um de vocês.

## RESUMO

O consumidor hoje está muito mais exigente que os consumidores de alguns anos atrás, e muitas dessas exigências têm sido atendidas por alterações no conceito das embalagens. Para isso durante o processo de desenvolvimento da embalagem, é essencial a praticidade com o impacto visual atraente. Como ferramenta de marketing a embalagem deve trabalhar no intuito de atingir seu objetivo que é o de criar ligações emocionais positivas entre as marcas, os produtos e os consumidores, influenciando as decisões de compra e facilitando assim as vendas. Uma empresa de massas alimentícias artesanais localizada na cidade de Amparo – SP sentiu a necessidade dessa adequação de rótulos e embalagens às legislações vigentes estabelecidas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), com a finalidade de comercializar esses produtos não apenas para o consumidor final, mas também a supermercados, empórios e armazéns de produtos artesanais. E também uma identificação maior com o consumidor através de um design mais adequado. Diante da importância do item embalagem durante o processo de compra, este trabalho tem como objetivo a inserção de uma empresa do setor de massas alimentícias no mercado visando aumentar a competitividade e obter novos mercados, através da adequação dos rótulos às legislações vigentes, o desenvolvimento de um novo design para que as informações fiquem de forma clara e objetiva além de chamar a atenção do consumidor e também a adequação da embalagem.

Palavras-chave: **Regulamentação. ANVISA. Embalagem. Marketing. Informação nutricional. Rótulos. Massas alimentícias.**

## LISTA DE SIGLAS

ABIMAPI	Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CIESP	Centro das Indústrias do Estado de São Paulo
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
GS1 Brasil	Associação Brasileira de Automação
ICMS	Impostos Compreendidos em Circulação de Mercadorias
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
IPO	Organização Mundial da Pasta
ISS	Imposto Sobre Serviços
MEI	Microempreendedor Individual
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TACO	Tabela Brasileira de Composição de Alimentos
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Vertical A - ANVISA.....	18
Figura 2 Modelo Vertical B - ANVISA.....	18
Figura 3 Modelo Linear - ANVISA .....	18
Figura 4 Tortéi de abóbora cabotiã .....	34
Figura 5 Ravióli de três queijos .....	34
Figura 6 Talharim Tradicional.....	34
Figura 7 Logo da marca – Ma Che Sapore .....	35
Figura 8 Parte da frente da Embalagem – Talharim .....	38
Figura 9 Parte da frente da Embalagem – Tortéi .....	38
Figura 10 Parte da frente da Embalagem – Ravióli .....	39
Figura 11 Embalagem aberta – Talharim .....	39
Figura 12 Embalagem aberta – Tortéi .....	40
Figura 13 Embalagem aberta – Ravióli .....	40
Figura 14 Informações obrigatórias – Talharim .....	42
Figura 15 Informações obrigatórias – Tortéi .....	42
Figura 16 Informações obrigatórias – Ravióli .....	43
Figura 17 Informações peso líquido e código de barras - Ravióli .....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Vendas (milhões tons) – Massas Alimentícias .....	12
Tabela 2 Vendas totais (milhão/tons) – Massas Alimentícias.....	13
Tabela 3 Per Capita (kg/hab) – Massas Alimentícias.....	13
Tabela 4 Produto de Panificação, Cereais, Leguminosas, Raízes e Tubérculos e seus Derivados.....	16
Tabela 5 Valores Diários de Referência de Nutrientes (VDR) de declaração obrigatória .....	17
Tabela 6 Alimentos que causam alergia alimentar – RDC nº 26 de 2015.....	22
Tabela 7 Classificação do nome genérico para ingredientes .....	28
Tabela 8 Medida Caseira e Capacidade ou Dimensão .....	30
Tabela 9 Quantidade não significativa por porção .....	32

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	9
2.	OBJETIVOS .....	10
	2.1. Objetivo Geral .....	10
	2.2. Objetivos Específicos .....	10
3.	REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
	3.1. Alimentos Artesanais .....	11
	3.2. Massas Alimentícias .....	12
	3.3. Rotulagem de alimentos .....	14
	3.4. Legislações de Alimentos Artesanais.....	15
	3.4.1 Resolução da Diretoria legiada nº. 259 .....	15
	3.4.2 Resolução da Diretoria legiada nº. 359 .....	16
	3.4.3 Resolução da Diretoria legiada nº. 260 .....	17
	3.4.4 Lei nº. 10.674 de 16 de maio de 2003.....	20
	3.4.5 Resolução da Diretoria legiada nº. 136 .....	20
	3.4.6 Resolução da Diretoria legiada nº. 26 .....	21
	3.5. A embalagem como ferramenta de marketing .....	23
	3.6. Código de barras.....	24
	3.7. Registro de Marca .....	25
4.	METODOLOGIA.....	25
	4.1. Histórico da Empresa .....	25
	4.2. Adequação dos rótulos a legislação.....	27
	4.3. Escolha da embalagem e o marketing.....	33
	4.4. Pedido do código de barras .....	36
	4.5. Registro de Marca .....	37
5.	RESULTADO E DISCUSSÕES.....	38
	5.1. Criação do do design do rótulo .....	38
	5.2. Informações obrigatórias e o código de barras .....	41
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47



## 1. INTRODUÇÃO

A história da massa alimentícia, com ênfase ao macarrão, se confunde com a evolução da humanidade. Há mais de seis mil anos o homem descobriu que se por ventura misturasse cereais moídos e água e manipulasse essa mistura em centenas de formatos diferentes, formaria uma massa, e desde então a aceitação e a demanda pelo macarrão só aumentou.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), a cultura do trigo, a construção de moinhos e as fábricas de macarrão, chegaram ao Brasil no início do século XIX com imigrantes italianos. Hoje, é um dos alimentos preferidos do brasileiro, feitos basicamente por farinha de trigo, água e ovo, podendo ser adicionado outros tipos de farinha como sêmola, grão duro ou integral.

Os tipos de massas podem ser as longas como o espaguete, curtas como parafuso e pene, massas instantâneas como o Miojo e as massas frescas que possuem características artesanais, podendo ser recheadas, como por exemplo o tortéi, ravióli e canelone.

Os rótulos estão presentes em todo o cotidiano. Além de serem essenciais para identificação, são importantes para que os consumidores saibam o que estão ingerindo. A rotulagem tem a função tanto de atrair a atenção do comprador, quanto a de transmitir valores como confiança e segurança. A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), é o órgão que estabelece quais as informações que devem constar nos rótulos de alimentos, visando garantir a saúde do consumidor e a qualidade do produto. Lista de ingredientes, prazo de validade e informação nutricional são algumas das obrigatoriedades que devem estar presente nos rótulos.

Um aspecto importante também é o *design* da embalagem. Cada consumidor tem seu perfil e a empresa precisa ter muito claro qual o público alvo e qual será a comunicação utilizada na embalagem para que entre em sintonia com o consumidor, entre elas a linguagem, o formato, as cores e a tipografia. Até algumas décadas atrás, a embalagem tinha a função apenas de proteger o produto, entretanto, hoje, ela faz parte da comunicação da empresa com o cliente, amplia o tempo de vida do produto e, principalmente, influencia o consumidor no momento da compra.

Atualmente, o consumidor está muito mais esclarecido e consciente sobre as informações contidas nas embalagens: avaliam prazo de validade, comparam informações nutricionais e a presença de alergênicos. Por isso, surge a necessidade da adequação de embalagens e rótulos de alimentos à legislação vigente.

Diante do cenário supramencionado, justifica-se minimamente a necessidade e a importância do estudo sobre a adequação das principais legislações que regem as informações obrigatórias em rótulos para que uma empresa esteja em situação regular frente à legislação, a fim de inserir a empresa no mercado. Além de uma elaboração do rótulo que atraia e induza o consumidor no momento da compra sendo um fator de aumento da competitividade com outras empresas no mesmo segmento.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

O presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo de caso em uma empresa do setor de massas alimentícias artesanais visando aumentar a competitividade e inserir seus produtos em um novo mercado.

### **2.2 Objetivo específico**

- Melhoria da embalagem para o armazenamento dos produtos para a comercialização;
- Desenvolvimento de um *design* para o rótulo visando uma embalagem mais atrativa para o consumidor;
- Adequação dos rótulos de massas alimentícias às legislações vigentes estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária;
- Obtenção de código de barras para empresa;
- Registro da marca da empresa.

### **3. REFERENCIALTEÓRICO**

#### **3.1 Alimentos Artesanais**

A preocupação quanto a qualidade, a padronização e comercialização de alimentos seguros pelos consumidores se dá devido ao progresso tecnológico que vem proporcionando a produção e a disponibilização de uma variedade de produtos alimentícios. Isso significa dizer que a industrialização dos alimentos tem gerado desconfiças por parte do consumidor quanto à origem do produto (fonte de matéria-prima e produção), além do conhecimento dos impactos ambientais e das mudanças das características sensoriais dos alimentos (Santos, 2014).

Com isso tem se observado o crescimento da produção de alimentos cuja a procedência é conhecida pelo consumidor, tornando mais próxima a relação entre consumidor e produtor, que tem exigido no mercado produtos artesanais que remetem a ideia de qualidade, valor, significado que o produto representa e tradições.

Quando se diz em alimentos artesanais possui um apelo simbólico e emocional aos consumidores. Além desses atributos, Verlegh e Steenkamp (1999) ressaltam também que tais produtos envolvem os consumidores em aspectos como o cognitivo (relacionado à qualidade), o afetivo (emocional e simbólico) e o normativo (relacionado aos valores da sociedade, normas e conduta).

Por outro lado, o consumidor também se preocupa com a certificação da qualidade do produto, por meio da regularização, exigências técnicas e leis trazendo maior confiança do alimento que esta sendo adquirido.

Observa-se que a produção de alimentos artesanais está cada vez mais distante desse tipo de regularização, sendo o artesanal e o valor cultural como diferencial competitivo e como fator decisivos para a confiança do consumidor.

#### **3.2 Massas Alimentícias**

O macarrão ocupa o lugar de destaque na mesa dos brasileiros sendo um dos pratos de preferência nacional. De acordo com estudo da Nielsen, encomendado pela ABIMAPI (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos,

Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados) no ano de 2019, mostra que mesmo com mercado estagnado, o Brasil ocupa o quarto lugar no ranking de países que mais consomem macarrão no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da Itália e Rússia. Considerando todas as regiões do país, 9 em cada 10 pessoas comem massa com frequência, tornando assim o macarrão um produto de grande potencial econômico.

Dados de 2019 (ABIMAPI) colocam o Brasil entre os líderes de vendas totais mundias (exportação e importação) de massas alimentícias conquistando o 4º lugar no pódio (Tabela 1).

Top 10	País	2017	2018	2019
01º	Itália	1,359	1,338	1,321
02º	Rússia	1,029	1,054	1,073
03º	Estados Unidos	1,032	1,020	1,017
04º	<b>Brasil</b>	<b>0,568</b>	<b>0,574</b>	<b>0,580</b>
05º	Turquia	0,616	0,671	0,717
06º	Alemanha	0,621	0,623	0,624
07º	Egito	0,528	0,556	0,591
08º	França	0,482	0,487	0,494
09º	México	0,365	0,372	0,380
10º	Argentina	0,376	0,359	0,348

Fonte: Euromonitor - Elaboração: ABIMAPI

Tabela 1 Vendas (milhão tons) – Massas Alimentícias - ABIMAPI

Em 2019 o setor de massas alimentícias registrou aumento de 6,16% em vendas totais (Tabela 2) quando comparadas com o ano anterior, atingindo 1,2 milhões de toneladas em 2019. E ainda um consumo per capita de 4,808 kg/hab de massas alimentícias um crescimento de 0,29% em relação ao ano anterior (Tabela 3).

<b>ABIMAPI</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Massas Secas	4,692	4,626	4,937
Massas Instantâneas	2,267	2,422	2,641
Massas Refrigeradas + Pizzas	1,034	2,086	2,155
<b>CESTA ABIMAPI (Bilhão R\$)</b>	<b>7,994</b>	<b>9,134</b>	<b>9,734</b>
Massas Secas	0,943	0,949	0,959
Massas Instantâneas	0,160	0,165	0,168
Massas Refrigeradas + Pizzas	0,073	0,148	0,149
<b>CESTA ABIMAPI (Milhão Tons)</b>	<b>1,176</b>	<b>1,262</b>	<b>1,276</b>

Tabela 2 Vendas totais (milhão/ tons) – Massas Alimentícias - ABIMAP

<b>ABIMAPI</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
População brasileira (hab)	207.660.929	208.494.900	210.147.125
Massas Secas	4,543	4,553	4,565
Massas Instantâneas	0,123	0,127	0,129
Massas Refrigeradas + Pizzas	0,056	0,114	0,114
<b>Per Capita ABIMAPI (kg/ hab)</b>	<b>4,722</b>	<b>4,794</b>	<b>4,808</b>

Fonte: Nielsen & IBGE - Elaboração: ABIMAPI

Tabela 3 Per Capita (kg/ hab) – Massas Alimentícias – ABIMAPI

Segundo a pesquisa “A Mesa dos Brasileiros”, encomendada pela Fiesp/Ciesp e divulgada em 2018, uma parcela de 74% dos entrevistados admite que, nos últimos anos de crise, passou a cozinhar mais em seus lares. Uma oportunidade assim, de as massas alimentícias deslancharem, por ser um produto de fácil preparo, um dos pratos preferidos na mesa do consumidor e de fácil digestão.

A pesquisa realizada pelo site Agência Brasil (publicado em 25 de outubro de 2019) revelou que o brasileiro come muito macarrão e que ele está presente em 99,3% dos lares. O brasileiro é o terceiro maior produtor de massa alimentícia, segundo o estudo da Organização Mundial da Pasta (IPO).

Segundo a pesquisa as massas secas são mais consumidas pela classe D

e E, enquanto as massas frescas que são as massas do presente trabalho são consumidas pelas classes A e B.

As massas secas são feitas com sêmola, podem ser recheadas ou não, passam pelo processo de industrialização e são comercializadas em supermercados. Podem ser armazenadas mais tempo nas prateleiras pois possuem um prazo de validade maior. Para o cozimento é necessário que seja imersa em água por um longo tempo para que retome sua forma e sua consistência macia para o consumo.

As massas frescas são massas feitas apenas com farinha de trigo, ovo e água e são considerada massas artesanais, por conta do seu preparo artesanal. São comercializadas ainda fresca e necessitam de refrigeração para sua preservação. O seu tempo de cozimento é menor do que para as massas secas.

### **3.3 Rotulagem de alimentos**

O órgão que estabelece quais as informações devem constar nos rótulos de massas alimentícias é a ANVISA. As regras dos rótulos são importantes pois visa garantir a qualidade do produto e a saúde do consumidor, além de ajudar na hora da escolha do produto.

De acordo com ANVISA, a rotulagem é toda e qualquer inscrição, legenda, imagem ou matéria descritiva, gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, litografada ou mesmo colada sobre as embalagens de alimentos (BRASIL, 2002). Os rótulos devem ser interpretados como canais de comunicação entre o consumidor e o fabricante e, por este motivo, é necessário que forneçam informações verdadeiras e legíveis sobre o produto em questão, evitando assim a indução do consumidor a erros em relação àquela compra. Dessa forma, os dados disponibilizados nos rótulos devem ser de fácil acesso a todas às classes (MOREIRA et al., 2013).

Os rótulos representam um arcabouço normativo e informacional referente às propriedades nutricionais de um alimento, possibilitando ao consumidor o conhecimento prévio da composição e dos parâmetros indicativos de qualidade e segurança para o seu consumo (GARCIA e CARVALHO, 2011; LABANCO et al, 2009; CÂMARA et al, 2008).

Informações nutricionais, lista de ingredientes e prazo de validade são umas das informações obrigatórias nos rótulos de produtos. E informações sobre glúten,

lactose e diversos outros alergênicos são extremamente importantes que sejam descritas para pessoas com algum tipo de intolerância ou alergia a ingredientes.

### **3.4 Legislações de Alimentos artesanais**

A legislação de Alimentos no Brasil não traz uma definição específica para alimentos artesanais, porém todos os produtos alimentícios comercializados mesmo na sua forma artesanal (sem emprego de máquinas industriais e fabricados de forma caseira como em batedeiras e liquidificador de uso doméstico) estão sujeitos às normas sanitárias, assim como qualquer outro alimento industrializado disponível para venda no mercado.

A rotulagem de alimentos artesanais merecem atenção por uma questão de saúde pública e não apenas por uma questão legal. A seguir serão descritas cada uma das normas reguladoras de rotulagem de alimentos regulamentadas pela ANVISA no Brasil.

#### **3.4.1 Resolução da Diretoria Colegiada nº. 259, de 20 de setembro de 2002**

O presente Regulamento Técnico se aplica à rotulagem de todo alimento que seja comercializado, qualquer que seja sua origem, embalado na ausência do cliente, e pronto para oferta ao consumidor.

Consta uma lista de informações mandatórias que devem estar no rótulo, como denominação de venda do alimento, lista de ingredientes, conteúdos líquidos, identificação da origem, nome ou razão social, identificação do lote, prazo de validade, CNPJ ou CPF quando o produto dispensa de registro, e instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário.

Todas essas informações devem estar em sua forma mais relevante em conjunto com o desenho, se houver, e em contraste de cores que assegure a sua correta visibilidade. E os tamanhos das letras e números da rotulagem obrigatória, exceto a indicação dos conteúdos líquidos, não podem ser inferior a 1 mm.

A RDC nº 259/2002 da Anvisa contém também a Rotulagem Facultativa que pode constar a Denominação de Qualidade que somente podem ser usada quando tenham sido estabelecidas as especificações correspondentes para um determinado alimento, por meio de um Regulamento Técnico específico. Essas denominações devem ser facilmente compreensíveis e não devem de forma

alguma levar o consumidor a equívocos e enganos.

### 3.4.2 Resolução da Diretoria Colegiada nº 359, de 23 de dezembro de 2003

A RDC 359 de 23 de dezembro de 2003 da ANVISA regulamenta a declaração de porção que é a quantidade média do alimento que deveria ser consumida por pessoas, maiores de 36 meses de idade em cada ocasião de consumo, com finalidade de promover uma alimentação saudável.

Deverão ser declarados os valores referentes à medida caseira e sua relação com a porção correspondente, em grama ou mililitros, detalhando os utensílios geralmente utilizados (xícara de chá, copo, colher de sopa, prato raso, prato fundo).

A porção harmonizada e a medida caseira correspondente devem ser utilizadas para a declaração de valor energético e nutrientes, em função do alimento ou grupo de alimentos, de acordo com a tabela de porções anexa ao RDC 359.

Na tabela 4 – Produtos de Panificação, Cereais, Leguminosas, Raízes e Tubérculos e seus Derivados (1 porção aproximadamente 150 kcal) diz que para massas frescas com ou sem recheio a porção diária recomendada é de 100 gramas e que deve-se ver quanto em medida caseira de prato/xícara que correspondem.

Cada medida caseira corresponde a uma capacidade ou dimensão aproximada, conforme consta a tabela abaixo.

<b>Produtos de Panificação, Cereais, Leguminosas, Raízes e Tubérculos e seus Derivados (1 porção aproximadamente 150 kcal)</b>		
<b>Produtos</b>	<b>Porção (g/ml)</b>	<b>Porção (medida caseira)</b>
Massa alimentícia seca	80	X prato/ xícara que correspondam
Massa desidratada com recheio	70	X prato/ xícara que correspondam
Massas frescas com e sem recheios	100	X prato/ xícara que correspondam
Pães embalados fatiados ou não, com ou sem recheio	50	X unidade de fatia/ xícara que correspondam

Tabela 4 Produtos de Panificação, Cereais, Leguminosas, Raízes e Tubérculos e seus Derivados (1 porção aproximadamente 150 kcal)- ANVISA

### 3.4.3 Resolução da Diretoria Colegiada nº 360, de 26 de dezembro de 2003

O presente Regulamento Técnico se aplica à rotulagem nutricional dos alimentos produzidos e comercializados, qualquer que seja sua origem, embalados na ausência do cliente e prontos para serem oferecidos aos consumidores.

A rotulagem nutricional é toda descrição destinada a informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento. A Rotulagem Nutricional compreende em declaração de valor energético e nutrientes; declaração de propriedades nutricionais (informação nutricional complementar).

A informação nutricional do produto deverá estar de acordo com o Regulamento de Rotulagem Nutricional contido na RDC nº 360/ANVISA. Devem ser declarados em caráter obrigatório a quantidade do valor energético e dos seguintes nutrientes: carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gordura trans, fibra alimentar e sódio. Na tabela 5 estão descritos os valores diários de referência de nutrientes dessas declarações obrigatórias.

Optativamente pode ser declarados as vitaminas e os minerais que constam na tabela, sempre e quando estiverem presentes em quantidade igual ou maior a 5% da Ingestão Diária Recomendada por porção indicada no rótulo.

<b>VALORES DIÁRIOS DE REFERÊNCIA DE NUTRIENTES (VDR) DE DECLARAÇÃO OBRIGATÓRIA</b>	
<b>Valor energético</b>	<b>2000 kcal - 8400kJ</b>
Carboidratos	300 gramas
Proteínas	75 gramas
Gorduras totais	55 gramas
Gorduras saturadas	22 gramas
Fibra alimentar	25 gramas
Sódio	2400 miligramas

Tabela 5 Valores Diários de Referência de Nutrientes (VDR) de declaração obrigatória)- ANVISA

A disposição da apresentação da rotulagem nutricional devem seguir os modelos apresentados nas Figuras 1, 2 e 3, deve ser agrupada em forma de tabela, se o espaço não for suficiente, pode-se utilizar de forma linear, conforme apresentado.

<b>INFORMAÇÃO NUTRICIONAL</b>		
Porção ___ g ou ml (medida caseira)		
	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor Calórico	...kcal = ...kJ	
Carboidratos	g	
Proteínas	g	
Gorduras Totais	g	
Gorduras Saturadas	g	
Gorduras Trans	g	"VD não estabelecido"
Fibra Alimentar	g	
Sódio	mg	

\* % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Figura 1 Modelo Vertical A - ANVISA

<b>INFORMAÇÃO NUTRICIONAL</b> Porção ___ g ou ml (medida caseira)	Quantidade por porção	% VD(*)	Quantidade por porção	% VD(*)
	Valor energético ... kcal = ...kJ		Gorduras saturadas ...g	
	Carboidratos ...g		Gorduras trans ...g	"VD não estabelecido"
	Proteínas ...g		Fibra alimentar ... g	
	Gorduras totais ...g		Sódio ... mg	

\* % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Figura 2 Modelo Vertical B - ANVISA

Informação Nutricional: Porção \_\_\_ g ou ml; (medida caseira) Valor energético... kcal = .....kJ (...%VD); Carboidratos ...g (...%VD); Proteínas ...g(...%VD); Gorduras totais .....g (...%VD); Gorduras saturadas.....g (%VD); Gorduras trans...g; Fibra alimentar ...g (%VD); Sódio ..mg (%VD). "Não contém quantidade significativa de .....(valor energético e ou o(s) nome(s) do(s) nutriente(s))" (Esta frase pode ser empregada quando se utiliza a declaração nutricional simplificada).

Figura 3 Modelo Linear - ANVISA

As unidades que devem ser utilizadas na rotulagem nutricional são: valor energético em quilocalorias (kcal) e quilojoules (kJ); proteínas, carboidratos, gordura e fibra alimentar em gramas (g); sódio, colesterol em miligramas. E a porção deve ser feita em gramas (g), mililitros (ml) e medidas caseiras de acordo com o Regulamento Técnico citado acima.

O Valor energético e o percentual de Valor Diário (% VD) devem ser declarados em números inteiros.

A informação nutricional será expressa como “zero” ou “0” ou “não contém” para valor energético e ou nutrientes quando o alimento contiver quantidades menores ou iguais as estabelecidas como “não significativas” .

Essa declaração para valor energético insignificativo pode ser substituído pela seguinte frase: “Não contém quantidade significativa de .....(valor energético e ou nome(s) do(s) nutriente(s))” que será colocada dentro do espaço destinado para rotulagem nutricional.

Como regra para informação nutricional além de ser expressa como porção e medida caseira correspondente deve conter o percentual de Valor Diário (%VD). Para o cálculo do percentual de Valor Diário (%VD), de valor energético e de cada nutriente que contém a porção de alimento, serão utilizadas os Valores Diários de Referências de Nutrientes (VDR) e de Ingestão Diária Recomendada (IDR). Deve ser incluída como parte da informação nutricional a seguinte frase: “Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas”.

A expressão “INFORMAÇÃO NUTRICIONAL” o valor e as unidades da porção e da medida caseira devem estar em maior destaque do que o resto da informação nutricional.

A legislação sobre Informação Nutricional sofrerá algumas mudanças, a mesma já passou da fase de consulta pública. Segundo a ANVISA uma das principais mudanças é uma inclusão de uma lupa na parte da frente dos rótulos dos alimentos embalados cujas quantidades de açúcares adicionados, gorduras ou sódio sejam iguais ou superiores aos limites definidos, a agência pretende incluir também a quantidade de nutrientes por 100g (no caso de sólidos) ou 100ml (no caso de líquidos), para facilitar a comparação dos produtos para os consumidores.

Outra mudança é em relação às alegações nutricionais. Segundo a proposta,

os alimentos que tiverem rotulagem frontal também não poderão ter alegação nutricional referente ao nutrientes da advertência. Assim, alimentos com advertência de alto conteúdo de açúcar adicionado, por exemplo, não poderão ter alegações referentes a esse nutriente, como “light”, “alimento reduzido em açúcar”, dentre outras.

#### **3.4.4 Lei nº 10.674 de 16 de maio de 2003**

Em 16 de maio de 2003 foi decretado que todos os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten, como medida preventiva e de controle da doença celíaca. No Art 1º da lei diz que todos os alimentos industrializados deverão conter em seu rótulo e bula, obrigatoriamente, as inscrições "contém Glúten" ou "não contém Glúten", conforme o caso.

A advertência deve ser impressa no rótulo de embalagens em caractéries com destaque, nítidos e fácil leitura.

O glúten é a principal proteína encontrada em cereais, e a intolerância ao glúten é a incapacidade do organismo em absorver o mesmo. A toxidade é relativa a parte do glúten, que recebem nomes diferentes de acordo com o cereal, no trigo é a Glidina. O tratamento baseia-se na exclusão de alimentos que contém glúten e seus derivados.

Por isso a importância da informação em rótulos e embalagens de alimentos, para que o portador da intolerância tenha sempre o conhecimento da composição do alimento que vai ingerir. E o mesmo deve realizar uma leitura minuciosa e cuidadosa dos rótulos. Há relatos de pessoas com intolerância que sofrem dificuldades com a dieta, devido aos alimentos se tornarem monótonos, além de serem de alto custo (ARAÚJO et al., 2010).

#### **3.4.5 Resolução da Diretoria Colegiada nº 136, de 08 de fevereiro de 2017**

Esta resolução se aplica de maneira complementar à Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002, que aprova o regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados.

A presença de de declaração de lactose é obrigatória nos alimentos que contenham quantidade de lactose maior que 100 (cem) miligramas por 100 (cem)

gramas ou mililitros do alimento tal como exposto a venda.

Os rótulos de alimentos devem trazer a informação “Contém lactose” imediatamente após ou abaixo da lista de ingredientes e com caracteres legível atendendo as especificações de, caixa alta, negrito, cor contrastante com o fundo do rótulo, altura mínima de 2 mm e nunca inferior à altura de letra utilizada na lista de ingredientes.

Essa declaração não pode estar em lugares de difícil visualização como área de selagem ou torção na embalagem, lugares encobertos, removíveis por lacre.

#### **3.4.6 Resolução da Diretoria Colegiada nº 26, de 02 de julho de 2015**

A Resolução estabelece os requisitos para rotulagem obrigatória dos principais alimentos que causam alergias alimentares.

No Art 3º da resolução são adotados as seguintes definições:

I - alérgeno alimentar: qualquer proteína, incluindo proteínas modificadas e frações proteicas, derivada dos principais alimentos que causam alergias alimentares;

II - alergias alimentares: reações adversas reprodutíveis mediadas por mecanismos imunológicos específicos que ocorrem em indivíduos sensíveis após o consumo de determinado alimento;

III - contaminação cruzada: presença de qualquer alérgeno alimentar não adicionado intencionalmente ao alimento como consequência do cultivo, produção, manipulação, processamento, preparação, tratamento, armazenamento, embalagem, transporte ou conservação de alimentos, ou como resultado da contaminação ambiental;

IV - Programa de Controle de Alergênicos: programa para a identificação e o controle dos principais alimentos que causam alergias alimentares e para a prevenção da contaminação cruzada com alérgenos alimentares em qualquer estágio do seu processo de fabricação, desde a produção primária até a embalagem e comércio;

V - serviço de alimentação: estabelecimento institucional ou comercial onde o alimento é manipulado, preparado, armazenado e exposto à venda, podendo ou não ser consumido no local, tais como: restaurantes, lanchonetes, bares, padarias, escolas, creches.

Os alimentos, ingredientes, aditivos alimentares e coadjuvantes de

tecnologia que contenham ou seja derivados da tabela 6 devem declarar no rótulo as seguintes expressões:

- "Alérgicos: Contém (nomes comuns dos alimentos que causam alergias alimentares)",
- "Alérgicos: Contém derivados de (nomes comuns dos alimentos que causam alergias alimentares)" ou
- "Alérgicos: Contém (nomes comuns dos alimentos que causam alergias alimentares) e derivados", conforme o caso.

1. Trigo, centeio, cevada, aveia e suas estirpes hibridizadas.
2. Crustáceos.
3. Ovos.
4. Peixes.
5. Amendoim
6. Soja.
7. Leites de todas as espécies de animais mamíferos.
8. Amêndoa ( <i>Prunus dulcis</i> , sin.: <i>Prunus amygdalus</i> , <i>Amygdalus communis</i> L.).
9. Avelãs ( <i>Corylus</i> spp.).
10. Castanha-de-caju ( <i>Anacardium occidentale</i> )
11. Castanha-do-brasil ou castanha-do-pará ( <i>Bertholletia excelsa</i> )
12. Macadâmias ( <i>Macadamia</i> spp.).
13. Nozes ( <i>Juglans</i> spp.).
14. Pecãs ( <i>Carya</i> spp.).
15. Pistaches ( <i>Pistacia</i> spp.).
16. Pinoli ( <i>Pinus</i> spp.).
17. Castanhas ( <i>Castanea</i> spp.).
18. Látex natural.

Tabela 6 Alimentos que causam alergia alimentar – RDC nº26 de 2015 - ANVISA

Nos casos em que não se pode garantir a ausência de contaminação cruzada, deve constar no rótulo a declaração:

- "Alérgicos: Pode conter (nomes comuns dos alimentos que causam alergias alimentares)".

Todas essas informações devem conter logo após ou abaixo da lista de ingredientes e com caracteres legíveis que atendam aos seguintes requisitos de declaração: caixa alta, negrito, cor contrastante com o fundo do rótulo, altura mínima de 2 mm e nunca inferior à altura de letra utilizada na lista de ingredientes.

### **3.5 A embalagem como ferramenta de marketing**

A embalagem sempre foi um item para a proteção, transporte e estocagem do produto, mas com o passar do tempo ela começou a exercer uma função muito mais importante. A embalagem começou a conferir uma identidade própria através das marcas, tornando-se uma poderosa ferramenta de *merchandising* no ponto de venda, atraindo e conquistando o público consumidor.

De acordo com Blessa (2012), durante o processo de compra a visão é o primeiro sentido humano que direciona o consumidor ao produto, sendo assim responsável pelo processo de escolha. Blessa (2012) ainda cita que a embalagem tem a finalidade de chamar a atenção do consumidor no ponto de venda, através da cor, design e detalhes gráficos, sendo capaz de atrair e fascinar o consumidor, levando-o a reagir e decidir qual produto comprar.

A partir disso, a embalagem deixa de ser apenas um invólucro protetor ou elemento facilitador de distribuição, e passa ser um conjunto de complexas características que resultarão no ato de compra do cliente.

A embalagem se torna um instrumento significativo do marketing pois ela tem a força de se comunicar com o consumidor através do paladar, do olfato, do tato, por meio de cores, formas, logotipo, entre outros.

Para Pinho (2012), as principais funções dos rótulos são a identificação da marca, a classificação do produto em relação ao tipo, a descrição do produto e de seu fabricante, a forma de utilização, e a promoção do produto, por meio de um design atraente.

De acordo com Neis e Santos (2012), as cores despertam diferentes sensações e reações psicológicas no ser humano, por isso podem ser consideradas um dos principais atributos de um produto, e age diretamente no processo de venda, através da atração do consumidor pelo sentido da visão. Além disso, a cor é de grande importância na promoção de um produto no ponto de venda

e deve ser dada a ela os primeiros cuidados na criação de uma embalagem.

Conforme Farina et al. (2006), várias pesquisas apontam o azul como uma cor adequada para embalagens de produtos alimentícios. De certo modo as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usado estrategicamente. A sinestesia das cores tem um papel importante no *marketing* das embalagens. A cor pode sugerir diversas temperaturas, pesos, sabores, onde não apenas a visão participa, mas também outros sentidos contribuindo para a geração de um determinado sentido.

Farina et al. (2006) ainda cita as seguintes associações mais comuns entre produtos e cores. Como por exemplo, em massas são usadas transparências como uso de celofane, embalagem vermelha, branca, amarelo-ouro, e algumas vezes toques de azul.

A tipografia manipula também diversas sensações e formas de identificação visual, e pode-se definir alguns critérios de identificação como: a legibilidade que é a forma de dispor os elementos que formam frases e palavras que possibilitem uma leitura rápida; a leiturabilidade que pode ser definida como o desenho da letra, sua espessura e tamanho; a pregnância que basicamente consiste na facilidade de perceber a forma da tipografia.

### **3.6 Código de barras**

Código de barras é uma ferramenta de identificação e comunicação de produtos, serviços e localidades e proporciona uma linguagem comum entre parceiros e comerciais para classificação de itens como tamanho, cor e tipo do produto.

Além de identificar o produto, ele permite o controle de estoque, o monitoramento de vendas, a rastreabilidade, a margem de lucro e outras variáveis.

No Brasil a GS1 (antigo EAN Brasil) é o órgão que administra a implantação da numeração do código de barras que é formado por uma numeração e uma representação gráfica. Cada tipo de produto terá um código de barras único, pois se trata de produtos diferentes (tipo diferente e peso diferente).

Depois que é criado o código de barras para um produto, não se consegue mais alterar sua identificação, ele nasce e morre com o item.

O código mais utilizado para produtos alimentícios é o GS1/EAN13, é uma numeração composta por 13 dígitos.

### **3.7 Registro de Marca**

Marca é uma forma de identificar produtos e serviços de uma determinada organização e ela transmite para o consumidor valores e diferenciais que são indispensáveis no momento de decisão de compra, ainda em uma realidade consumista, a marca pode ser o diferencial que irá conquistá-lo.

A lei nº 9279 de 14 de maio de 1996 - Planalto assegura ao titular seu uso exclusivo em todo território nacional, impedindo que terceiros se utilizem da marca igual ou semelhante para comercialização de produtos ou serviços dentro de um mesmo segmento.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pelo registro e faz a conscientização aos empreendedores da proteção da propriedade de sua marca.

Paesani (2015, p. 87) explica que “as Marcas são espécies de signos distintivos utilizados pelas empresas. É imenso o poder de sugestão da Marca e a força de atração que exerce no consumidor” e reforça os direitos acerca do registro: “o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) garante ao titular o direito de propriedade da Marca e o uso exclusivo desse sinal em seu ramo de atividade, em todo território nacional”.

O pedido do registro pode ser feito via internet ou presencial no INPI , o processo é bem simples apesar de ser demorado, a conclusão do processo e o pagamento da taxa garante a propriedade e o uso exclusivo da marca.

Com o registro da marca a empresa assegura que nenhuma outra empresa do ramo estará atuando usando o mesmo nome, além da marca trazer uma relação de lealdade com o cliente, credibilidade e profissionalismo.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 Histórico da Empresa**

A Ma Che Sapore localizada na cidade de Amparo- SP surgiu inicialmente como uma necessidade de complemento de renda familiar. As massas eram compradas de uma fabricante local e revendidas para consumidores finais. Em

seguida, iniciou-se a venda em um restaurante da região Vinícola Terrassos. O aumento da venda das massas começou a despertar em Fernando e Mary, donos da pequena empresa, a memória de infância e o gosto pela comida italiana, começando a produzir as próprias massas e aumentando o portfólio de tipos e sabores, surgindo assim a Don Capone no ano de 2015.

Mais tarde no ano de 2018 houve uma necessidade de uma identificação maior com o público alvo e firmou-se uma parceria com um consultor de marketing. Depois de vários estudos, desenvolveu-se uma nova identidade visual mudando o nome para Ma Che Sapore, do português “Mas que Sabor”. O negócio que antes era apenas um complemento de renda se tornou a atividade principal da família.

A empresa realizou sua inscrição na Micro Empresa Individual no ano de 2018, para a emissão do CNPJ. Escolheu a atividade principal como fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar, e como atividades econômicas secundárias serviços ambulantes de alimentação e fabricação de massas alimentícias.

Dessa maneira, foi emitido o CPF da empresa, o CNPJ, que é o registro como pessoa jurídica. As obrigações do MEI é enviar um relatório de faturamento anual pelo portal e é necessário pagar o documento de arrecadação simplificada do MEI.

O Licenciamento Sanitário, conforme a RDC 207/2018 da ANVISA é ato legal que permite o funcionamento de empresas ou estabelecimentos, o alvará definitivo é de responsabilidade da prefeitura do município conceder.

Vale ressaltar que a empresa já possui um manual de Boas Práticas de Fabricação segundo Resolução-RDC nº 216/2004 da ANVISA realizada e treinada pela CONSEA Júnior, Empresa Júnior de Consultoria em Engenharia de Alimentos.

A Ma Che Sapore produz massas totalmente artesanais feitas a mão, dentre elas o talharim tradicional, talharim de espinafre, lasanhas, rondelli, ravióli recheado de três queijos, ravióli de massa de espinafre recheado de ricota e nozes, tortéi de abóbora cabotiã. Além de molhos como sugo, bechamel, ragú de linguiça e pesto. Os produtos são vendidos congelados para o consumidor final.

Com a grande procura pelas massas finalizadas, e devido o fechamento dos restaurantes pela pandemia do COVID-19, a empresa iniciou o *delivery* das massas finalizadas para a entrega no almoço dos finais de semana, aumentando a rentabilidade da empresa.

Escolheu-se essa empresa para adequação dos rótulos e a elaboração do *design* da embalagem pelo grande potencial de inserção dessas massas no mercado, aumentando assim a competitividade.

O produtos a serem adequados inicialmente serão o: ravióli de três queijos, o tortéi de abóbora cabotiã e o talharim tradicional.

#### **4.2 Adequação dos rótulos a legislação**

Realizou-se uma atenta revisão e leitura em todas as legislações vigentes. As legislações foram acessadas principalmente no site da ANVISA para a adequação dos rótulos.

Segundo a RDC nº 259/02 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) a rotulagem de alimentos embalados deve apresentar, obrigatoriamente, as seguintes informações:

Denominação de venda, que é a definição dada a um alimento que pode ter diversas classificações dentro de um único produto. Segundo a RDC nº263, de 22 de setembro de 2005 da ANVISA, Massas Alimentícias, são os produtos obtidos da farinha de trigo (*Triticum aestivum* L. e ou de outras espécies do gênero *Triticum*) e ou derivados de trigo durum (*Triticum durum* L.) e ou derivados de outros cereais, leguminosas, raízes e ou tubérculos, resultantes do processo de empasto e amassamento mecânico, sem fermentação. E podem ser adicionadas de outros ingredientes, acompanhadas de complementos isolados ou misturados à massa, desde que não descaracterizem o produto. Os produtos podem ser apresentados secos, frescos, précozidos, instantâneos ou prontos para o consumo, em diferentes formatos e recheios.

A massa pode ser designada como massa seca, massa fresca, massa intântanea ou massas prontas para o consumo ou pode ser por denominações consagradas pelo uso, podendo ser acrescidas de expressões relativas ao ingrediente que caracteriza o produto, processo de obtenção, forma de apresentação, finalidade de uso e ou característica específica.

Ingredientes, é a indicação dos ingredientes que compõe o produto, essa lista ajuda o consumidor a identificar qualquer traços de qualquer ítem que ele não pode ou não deve consumir. A lista de ingredientes deve constar no rótulo procedida da expressão “ingredientes:” ou “ingr.:" e todos os devem constar em ordem decrescente, da respectiva proporção:

No caso de misturas de especiarias em que não haja predominância significativa de nenhuma delas (em peso), estas podem ser enumeradas seguindo uma ordem diferente, sempre que a lista desses ingredientes venha acompanhada da expressão: " em proporção variável".

Pode ser empregado o nome genérico para os ingredientes que pertencem a classe correspondente, de acordo com a tabela 8:

CLASSE DE INGREDIENTES	NOME GENÉRICO
Óleos refinados diferentes do azeite de oliva	<p>Óleo de. completar com:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- a qualificação de "vegetal" ou "animal", de acordo com o caso</li> <li>- a indicação da origem específica vegetal ou Animal</li> </ul> <p>A qualificação hidrogenado ou parcialmente hidrogenado, de acordo com o caso, deve acompanhar a denominação de óleo cuja origem vegetal ou origem específica vegetal ou animal, venha indicado</p>
Todos os tipos de queijo, quando o queijo ou uma mistura de queijos constitua um ingrediente de outro alimento e sempre que no rótulo e na apresentação deste alimento não faça referência a um tipo específico de queijo	"Queijo"
Todas as especiarias e extratos de especiarias isoladas ou misturadas no alimento	"Especiaria", "especiarias", ou "mistura de especiarias", de acordo com o caso.

Tabela 7 Classificação do nome genérico para ingredientes - Resolução nº 259/02 - ANVISA

Peso líquido, é o peso do produto sem a embalagem. Todo produto embalado e medido sem a presença do consumidor e, em condições de

comercialização deve constar do peso líquido. Essa informação é exigida pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) para que o consumidor saiba o quanto está adquirindo, ela foi definida através de um estudo de mercado, em que aponta que a maioria das massas frescas são vendidas em porções de 400 gramas.

Identificação de origem, é a indicação do local onde o alimentos foram produzidos. Deve ser indicado: o nome (razão social) do fabricante ou produtor ou fracionador ou titular (proprietário) da marca; endereço completo; país de origem e município; número de registro ou código de identificação do estabelecimento fabricante junto ao órgão competente. Essa indicação mostra para o consumidor a procedência do produto a ser consumido. Para identificar a origem deve ser utilizada uma das seguintes expressões: "fabricado em... ", "produto ..." ou "indústria ...".

Identificação do lote, o rótulo deve ter impresso, gravado ou marcado de qualquer outro modo, uma indicação em código ou linguagem clara, que permita identificar o lote a que pertence o alimento, de forma que seja visível, legível e indelével. É importante pois permite identificar os dados de fabricação, possibilitando o controle do produto, desde a sua produção até o consumidor final.

Prazo de validade, é a informação em que o produto está próprio para o consumo e a data exata em que esse prazo se encerra. A Anvisa oriente que após a fabricação se o prazo de validade for superior a três meses basta incluir o mês e o ano. O prazo de validade deve ser declarado por meio das expressões, "válido até...", "validade...", "val:...", "vence...", "vencimento...", "vto:...", "venc:....". Estabelecida a expressão ela deve ser acompanhada do prazo de validade, marcada de maneira que não tem como apagar do mês e do ano, de forma clara e precisa. O mês e o ano devem ser expressos em algarismos, em ordem numérica não codificada.

As massas em questão necessitam de condições especiais para sua conservação, devendo possuir uma legenda com caracteres bem legíveis, indicando as precauções necessárias para manter suas características normais, com temperatura e o tempo em que o fabricante garante a durabilidade do produto nessas condições.

Preparo e instrução de uso, é uma informação que deve estar de forma clara e fácil compreensão, sem ambiguidade capaz de dar margem a falsas

interpretações. É importante conter no rótulo, pois as massas em questão, são massas frescas e delicadas. A empresa já possui um modo de preparo que passa para os seus clientes sempre no momento da compra. Para que o consumidor tenha sempre um preparo do produto na sua melhor qualidade.

Para a definição de medida caseira usou-se a metodologia empregada pela RDC nº 359/03 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A porção diária recomendada para massas frescas, com ou sem recheios, é de 100 gramas, que pode ser medida em pratos ou xícaras.

Utilizou-se da tabela 9 para se definir a medida caseira dos 100 gramas de massa fresca.

<b>Medida Caseira</b>	<b>Capacidade ou Dimensão</b>
Xícara de chá	200 cm <sup>3</sup> ou ml
Copo	200 cm <sup>3</sup> ou ml
Colher de sopa	10 cm <sup>3</sup> ou ml
Colher de chá	5 cm <sup>3</sup> ou ml
Prato raso	22 cm de diâmetro
Prato fundo	250 cm <sup>3</sup> ou ml

Tabela 8 Medida Caseira e Capacidade ou Dimensão - Resolução nº 259/03 - ANVISA

Mediu-se um prato raso de 22 cm de diâmetro e adotou-se que 100 gramas de massa fresca corresponde a um prato raso.

A próxima legislação estudada foi a RDC nº 360/2003 da ANVISA que trata de Rotulagem Nutricional, para isso, foi realizado no site da ANVISA o cadastramento da empresa, na aba Serviços da ANVISA e em seguida a aba cadastramento de empresas. Para o cadastro de uma nova empresa, foi necessário o CNPJ e o CNAE.

Após preencher os dados da empresa, gravou-se um e-mail e uma senha que serão usados para o acesso da empresa. Em seguida, foram habilitados os campos para o preenchimento do representante legal ou técnico e pode ser cadastrado também filial. A partir desse cadastro é possível acessar no site da ANVISA na aba Alimentos, Consulta e Serviços e acessar com o e-mail e senha

para gerar a tabela nutricional seguindo toda a legislação. Porém, o Sistema de Rotulagem Nutricional, encontra-se fora do ar em todo o tempo de processo de elaboração do trabalho.

Então realizou-se o cálculo das Informações Nutricionais através da Tabela de Composição de Alimentos (TACO) do núcleo de estudo e pesquisas em alimentação da Universidade Estadual de Campinas a UNICAMP.

Através dessa tabela realizou-se a conta para informação nutricional de cada ingrediente para cada produto. A tabela indica a quantidade de carboidratos, proteínas, gorduras totais e gorduras saturadas, fibra alimentar e sódio a cada 100 gramas do ingrediente.

Transformou a receita das massas para 100 gramas do produto (seguindo a porção diária recomendada), e calculou-se através da regra de três a quantidade das propriedades nutricionais de cada ingrediente. Obtendo o resultado das quantidades de carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, fibra alimentar e sódio para cada ingrediente, somou-se obtendo o resultado geral dessas propriedades nutricionais para a embalagem.

Em nenhum dos três produtos a água foi contabilizada porque ela não possui calorias. Para o dado da gordura trans é necessário análises físico químicas, porém como os produtos dos seguintes trabalhos não possui ingredientes em sua formulação que possui gordura trans (como margarina, gordura hidrogenada) não necessita de análises físico químicas.

Calculou-se também, o Valor Energético e o Percentual de Valor Diário (%VD) que devem ser declarados sempre em números inteiros. E para se calcular os percentuais de valores diários (%VD) deve-se seguir a tabela já mencionada anteriormente (tabela 5) que descreve a quantidade dos Valores Diários de Referência para uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Utilizou-se da regra de três para obter esses valores. Gerando assim a tabela nutricional para a adequação dos rótulos das três principais massas.

A informação nutricional será expressa como “zero” ou “0” ou “não contém” para os valores encontrados em tabelas nutricionais quando o alimento contiver quantidades menores ou iguais às estabelecidas como “não significativas” de acordo com a tabela 10:

Valor energético / nutriente	Quantidades não significativas por porção (expressa em g ou ml)
Valor energético	Menor ou igual a 4 kcal / Menor que 17 kJ
Carboidratos	Menor ou igual a 0,5 g
Proteínas	Menor ou igual a 0,5 g
Gorduras totais (*)	Menor ou igual a 0,5 g
Gorduras saturadas	Menor ou igual a 0,2 g
Gorduras trans	Menor ou igual a 0,2 g
Fibra alimentar	Menor ou igual a 0,5 g
Sódio	Menor ou igual a 5 mg

(\*) Será declarado como “zero”, “0” ou “não contém” quando a quantidade de gorduras totais, gorduras saturadas e gorduras trans atendam a condição de quantidades não significativas e nenhum outro tipo de gordura seja declarado com quantidades superiores a zero.

Tabela 9 Quantidade não significativa por porção

Não são estabelecidos valores diários de referência para gordura trans. Fica excluída a declaração de gordura trans em porcentagem de valor diário (%VD) uma vez que não é recomendada a ingestão de gordura trans, mesmo que em quantidades mínimas. Nesse caso, pode constar na coluna do % VD correspondente a gorduras trans: “VD não estabelecido” ou “Valor Diário não estabelecido”.

Os valores diários devem ser declados com números inteiros e deve ser incluída como parte da informação nutricional a seguinte frase: “Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo das suas necessidades energéticas”.

Segundo a Lei 10.064 da ANVISA os produtos contendo trigo e seus derivados deve constar no rótulo a inscrição “Contém glúten” e conforme a RDC nº 136/2017 – ANVISA os alimentos que contém lactose devem ser declarado no rótulo “Contém Lactose” e ambos em caractéres com destaque nítidos e de fácil leitura.

Além disso, segundo a RDC nº 26/15 deve ser obrigatoriamente declado no rótulo os alimentos que causam alergia alimentar, seguindo a Tabela 6 do presente trabalho.

Nos três rótulos em estudo adicionou-se a inscrição **“CONTÉM GLUTÉN”**. Para o rótulo do tortéi e do ravióli de três queijos declarou-se **“ALÉRGICOS:**

**CONTÉM OVOS, DERIVADOS DE TRIGO E LEITE” e “CONTÉM: LACTOSE”. E para o talharim: “ALÉRGICOS: CONTÉM OVOS E DERIVADOS DE TRIGO.**

Como na empresa todos os tipos de massas e recheios são preparados em um mesmo ambiente não é possível garantir a ausência de contaminação cruzada dos ingredientes, por isso foi agrupado na declaração do rótulo de talharim **“ALÉRGICOS: CONTÉM OVOS E DERIVADOS. PODE CONTER DERIVADOS DE LEITE.”**

As advertências desses alergênicos devem estar agrupadas imediatamente após ou abaixo da lista de ingredientes e com caracteres visíveis seguindo aos requisitos de caixa alta, negrito, cor contrastante com o fundo, altura mínima de 2 mm e nunca inferior à altura de letra utilizada na lista de ingredientes.

Elas não podem estar dispostas em locais encobertos, removíveis pela abertura do lacre ou de difícil visualização, como áreas de selagem e de torção.

#### **4.3 Escolha da embalagem e o marketing.**

Para o acondicionamento das massas foi escolhido embalagens plásticas que já são utilizadas pela empresa, são embalagens de polipropileno, um dos materiais mais utilizados na produção de diversos tipos de embalagens. Derivado do propeno possui autorização do Ministério da Saúde para ter contato com diversos produtos, inclusive alimentos perecíveis ou não.

A sustentabilidade do plástico é um dos aspectos importante na hora da escolha, pois é um plástico 100% reciclável e sua produção apresenta baixa emissão de gases. Cabe destacar que sua baixa densidade torna as embalagens mais leves, com menor custo de transporte e, conseqüentemente, gera menos custos em seu processo produtivo.

É um plástico com espessuras finas e com alto nível de brilho, transparência o que permite a visualização do produto, resistência e acabamento superficial. Sua interação com o produto pode ocorrer sem acarretar danos, é um termoplástico atóxico e, dessa forma, não interage com produtos alimentícios.



Figura 4 Tortéi de abóbora cabotiã



Figura 5 Ravióli de três queijos



Figura 6 Talharim Tradicional

Para a embalagem secundária, escolheu-se as caixas de papel cartão, além de proteger o produto dos efeitos externos (como luz, umidade e etc), mostra uma credibilidade maior para o consumidor, com um design que demonstra o cuidado e o requinte que a empresa agrega aos seus produtos.

Quando a marca foi criada em 2018, criou-se com ela também uma logo com as cores azul e amarelo como predominância. A marca foi pensada como uma

reação que os clientes tinham ao saborear a massa, então surgindo o nome “Ma Che Sapore”.

A marca configura-se como aspectos intangíveis, sendo os aspectos sensoriais do usuário sobre a mesma. A identidade da marca, ou identidade visual (da marca), configura se pelos aspectos tangíveis e visuais, como seu próprio nome indica. Segundo Wheeler (20012, p.14) “a identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos”.



Figura 7 Logo da Marca – Ma Che Sapore

Como desde de 2018 é a marca utilizada em todas as redes sociais e já conquistou muitos clientes, decidiu-se manter as cores e o logotipo nas novas embalagens, pois já existe uma proximidade com o cliente ao visualizarem as cores.

Portanto, toda a aplicação e o desenvolvimento do material foi pensado de forma em não deixar de expor a identidade visual ao consumidor. O contexto geral da empresa, a sua identidade é transmitida pelo logotipo, ao qual deve estar sempre presente em todo material publicado.

Segundo Wheeler (2012, p.13), “cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente”, deste modo a embalagem torna-se como forte ponto de contato com marca.

O uso das cores azul e amarelo foram escolhidos pois apresentam aspecto

de cores complementares, onde oferecem uma harmonia para a visão, tendo um sentido agradável para quem visualiza a embalagem.

O uso dessas cores apresentam características de nobreza, onde o azul ainda aparece como associação com confiança e fidelidade. O amarelo, de contraponto, apresenta características de vibração, de chamar a atenção por sua luminosidade (FARINA, 2006, p.102).

O uso de imagens e fotos ilustrativas nas embalagens apresenta um aspecto muito apelativo ao sentido visual do consumidor. Stewart (2010, p.109) afirma que “é importante obter imagens alinhadas com as expectativas dos consumidores, de forma a estimular uma emoção positiva”.

Um outro método apelativo nas embalagens de alimentos, e o qual foi adotado para embalagem do presente trabalho, são as transparências. A transparência é importante pois o consumidor consegue visualizar o produto e ser atraído por ele, despertando seus sentidos sensoriais pelo alimento.

#### **4.4 Pedido do Código de Barras**

O primeiro passo para adquirir o código de barras foi realizar um registro no site da GS1 Brasil - Associação Brasileira de Automação, que é a organização responsável por criar, gerenciar e administrar a identificação e codificação de produtos. Realizou-se o preenchimento de uma ficha cadastro que tem como função a identificação do comprador e esses dados foram utilizados para a realização do cadastro prévio de registro de código de barras. Após a compensação do pagamento que o valor depende do faturamento da empresa os códigos de barras foram emitidos e cadastrados utilizando os dados do usuário.

É feito um liberamento provisório do código de barras e junto com ele uma ficha de registro numérico contendo as numerações dos códigos de barras produzidos e os dados do pré cadastro, e as instruções de uso. A ficha possui campos que devem ser preenchidos e retornados para a liberação do cadastro definitivo. No prazo de 48 horas os códigos de barras estão prontos para serem usados.

#### 4.5 Registro de Marca

O Registro de Marca já é um processo burocrático e demorado, ele é realizado junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial para o registro do nome da empresa ou da marca. Primeiro passo no próprio site do INPI é a consulta na aba de marcas, para verificar se não existe uma outra marca e empresa com o mesmo nome, a busca é realizada dentro da mesma especialidade do produto em questão. Após realiza-se o cadastro e gere a guia do GRU (Guia de Recolhimento da União), que é uma taxa que precisa ser paga para dar a entrada no registro de marca.

Com o acesso na aba e-marcas faz o preenchimento de um formulário, que pode ser online ou impresso (que deverá ser entregue em uma agência do INPI) protocolando o pedido de registro de marca, gerando um número para o acompanhamento do processo.

O técnico do Instituto Nacional da Propriedade Industrial analisa o formulário e aceitando todas as informações, a marca é publicada na revista eletrônica do INPI. A publicação fica por 60 dias para que se alguém seja opositor a marca.

Após os 60 dias o registro vai para o exame de mérito, o técnico irá analisar todas as documentações, e não havendo nenhum problema como, falta de documentos, outra marca em processo de registro que esteja conflitante com o registro em questão, indeferimento do pedido (por estar coincidindo com outra marca já existente) , o pedido do registro passa a ser deferido.

Para finalizar é preciso o pagamento de uma taxa referente aos 10 anos de propriedade da marca e da emissão do certificado. outro desafio encontrado é o registro de marca. Por ser um processo extenso e complexo, o estudo foi muito mais aprofundado em cada passo, e ainda assim houve auxílio do SEBRAE da cidade para a correta interpretação dos termos técnicos.

## 5. RESULTADO E DISCUSSÕES

### 5.1 Criação do design do rótulo

O modelo da embalagem foi desenvolvido pelo Corel Draw de uma maneira mais amadora, apenas para se mostrar a importância da transparência na embalagem, para que o consumidor se sinta atraído pelo conteúdo de dentro, e que assim desperte a intenção de compra nele.



Figura 8 Parte da frente da embalagem - Talharim



Figura 9 Parte da frente da embalagem - Tortéi



Figura 10 Parte da frente da embalagem – Ravióli

Pensando ainda na caixa como um todo, em suas laterais foram acrescentadas frases usadas como um slogan da marca, utilizadas para fixar-se na mente do consumidor e para ser sempre lembrada quando a necessidade de compra surgir.

A frase acaba sendo de muita importância na intenção de diferenciar a marca de outras, as frases inseridas são: “A Verdadeira Pasta Artesanal de Verdade” e “Um verdadeiro estado de arte em cada refeição”.



Figura 11 Embalagem aberta – Talharim



Figura 12 Embalagem aberta – Tortéi



Figura 13 Embalagem aberta – Raviólli

## 5.2 Informações obrigatórias e o código de barras

No fundo da embalagem estão contidas todas as informações obrigatórias de cada produto, procurou-se dispor da maneira mais didática e clara possível, seguindo todas as normas contidas nas legislações acima, para que seja de fácil entendimento para o consumidor e que traga clareza e se diferencie de outras embalagens do mercado.

Nas figuras 14, 15 e 16 estão representadas as informações dos rótulos das massas talharim, tortéi e ravióli respectivamente.

O modo de preparo de cada massa está descrita de forma simples e sucinta da melhor forma para o cozimento das massas. Logo abaixo encontra-se a lista de ingredientes, sendo escrito de maneira decrescente seguindo a quantidade de cada ingrediente da receita. Junto a ela as informações de presença de alimentos que causam alergia alimentar, presença de glúten e lactose, sempre em caixa alta e negrito, nunca inferior a fonte usada nos ingredientes.

Descreveu-se a origem do produto, que é o endereço onde a massa é produzida. O prazo de validade e o lote definiu-se identificar a partir do mês e do ano de fabricação e validade, estando junto com a legenda para a maneira correta de conservação do produto.

A tabela nutricional de cada alimento, contém as principais propriedades nutricionais, junto com a porção recomendada diária de 100 gramas e sua medida caseira de um prato raso, e optou-se por escreve-la na forma da tabela vertical A.

 **Modo de preparo**

Coloque o talharim rapidamente em água fervente, somente para "soltá-lo". Escorra, acrescente seu molho de preferência e sirva.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 100g (1 PRATO RASO)		
	Quantidade por Porção	%(VD)*
Valor Energético	169 kcal = 711 kJ	8
Carboidratos	28 g	9
Proteínas	6,8 g	9
Gorduras Totais	2,6 g	4
Gorduras Saturadas	0,7 g	3
Gorduras Trans	0 g	**
Fibra Alimentar	0,8 g	3
Sódio	41 mg	2

(\*) % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.  
(\*\*) Valor Diário Não Estabelecido

---

 **Ingredientes**

Farinha de trigo e ovos

**ALÉRGICOS: CONTÉM OVOS E DERIVADOS DE TRIGO. PODE CONTER DERIVADOS DE LEITE.**

**CONTÉM GLÚTEN**

 **Origem**

Produzido e embalado por: Ma Che Sapore  
Rua Frederico Trentini,  
107 – Jardim Silmara  
CEP 13905 – 300 –  
Amparo – SP – Brasil  
CNPJ: 28.964.770/0001-3

 **Prazo de Validade**

Vencimento: mês/ano  
Lote: mês/ano

Manter congelado em freezer ou congelador (-12° ou mais frio). Uma vez descongelado este produto não deverá ser novamente congelado.

 /machesapore

Figura 14 Informações obrigatórias – Talharim

 **Modo de preparo**

Não descongelar antes. As massas só devem sair do freezer para ir direto ao cozimento. Cozine em água fervente com sal a gosto (sem óleo).

Não mexa a massa com colher de pau, silicone, enquanto estiver cozinhando. São massas delicadas.

Quando a massa subir, espere mais 1 ou 2 minutos aproximadamente (interessante experimentar para ver o ponto desejado), escorra e acrescente o molho de sua preferência.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 100g (1 PRATO RASO)		
	Quantidade por Porção	%(VD)*
Valor Energético	251 kcal = 1052 kJ	12
Carboidratos	33 g	11
Proteínas	9,7 g	13
Gorduras Totais	9,4 g	17
Gorduras Saturadas	3,4 g	15
Gorduras Trans	0 g	**
Fibra Alimentar	3,1 g	12
Sódio	331 g	13

(\*) % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.  
(\*\*) Valor Diário Não Estabelecido

---

 **Ingredientes**

Farinha de trigo, abóbora cabotiã, ovos, água, óleo vegetal, queijo, sal e especiarias.

**ALÉRGICOS: CONTÉM OVOS, DERIVADOS DE TRIGO E LEITE.**

**CONTÉM GLÚTEN  
CONTÉM LACTOSE**

 **Origem**

Produzido e embalado por: Ma Che Sapore  
Rua Frederico Trentini,  
107 – Jardim Silmara  
CEP 13905 – 300 –  
Amparo – SP – Brasil  
CNPJ: 28.964.770/0001-3

 **Prazo de Validade**

Vencimento: mês/ano  
Lote: mês/ano

Manter congelado em freezer ou congelador (-12° ou mais frio). Uma vez descongelado este produto não deverá ser novamente congelado.

 /machesapore

Figura 15 Informações obrigatórias – Tortéi

 **Modo de preparo**

Não descongelar antes. As massas só devem sair do freezer para ir direto ao cozimento. Cozine em água fervente com sal a gosto (sem óleo).

Não mexa a massa com colher de pau, silicone, enquanto estiver cozinhando. São massas delicadas.

Quando a massa subir, espere mais 1 ou 2 minutos aproximadamente (interessante experimentar para ver o ponto desejado), escorra e acrescente o molho de sua preferência.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 100g (1 PRATO RASO)		
	Quantidade por Porção	%*(VD)**
Valor Energético	328 kcal = 1373 kJ	16
Carboidratos	26 g	8
Proteínas	15 g	21
Gorduras Totais	17 g	31
Gorduras Saturadas	7,8 g	35
Gorduras Trans	0 g	**
Fibra Alimentar	0,7 g	3
Sódio	412 mg	17

(\*) % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.  
(\*\*) Valor Diário Não Estabelecido

---

 **Ingredientes**

Farinha de trigo, queijos, ovos, água, óleo vegetal.

**ALÉRGICOS: CONTÉM OVOS, DERIVADOS DE TRIGO E LEITE.**

**CONTÉM GLÚTEN**  
**CONTÉM LACTOSE**

 **Origem**

Produzido e embalado por: Ma Che Sapore  
Rua Frederico Trentini,  
107 – Jardim Silmara  
CEP 13905 – 300 –  
Amparo – SP – Brasil  
CNPJ: 28.964.770/0001-3

 **Prazo de Validade**

Vencimento: mês/ano  
Lote: mês/ano

Manter congelado em freezer ou congelador (-12° ou mais frio). Uma vez descongelado este produto não deverá ser novamente congelado.

@ /machesapore

Figura 16 Informações obrigatórias – Ravióli

A informação sobre o peso líquido exigido pelo INMETRO foi colocado na parte superior da embalagem. Definiu-se a comercialização das massas alimentícias em um peso líquido de 400 gramas. Ainda na parte superior encontra-se a denominação de venda como Massa Artesanal, que foi definido devido seu preparo de modo caseiro e artesanal.

E o código de barras foi inserido na lateral da caixa, mantendo assim a harmonização das informações.



Figura 17 Informações peso líquido e código de barras – Ravióli

Com as novas exigências do consumidor e as mudanças que vêm ocorrendo no cenário econômico e sócio-cultural, as empresas têm se preocupado cada vez mais com alguns aspectos estéticos dos produtos, que anteriormente não eram levados em consideração. O desafio de chamar a atenção do consumidor em meio a inúmeros outros produtos faz da embalagem um importante item de diferencial competitivo.

Nesse contexto, as embalagens devem ser entendidas como uma poderosa ferramenta de marketing: muito além de proteger ou permitir o transporte de um produto, elas servem para apresentar a cultura da marca, encantar os clientes e agregar valor à empresa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A função primordial do rótulo é a informação. No entanto, além de todas as informações obrigatórias contidas nos rótulos, é importante também que elas estejam expressas de forma clara e objetiva para que não induza o consumidor ao erro.

O trabalho traz a importância de se regularizar os rótulos às legislações vigentes e o quanto isso impacta no mercado. O consumidor está cada vez mais exigente no momento da compra e interessado em entender as informações dispostas nos rótulos. As normas de rotulagem procuram considerar as diversas necessidades do consumidor, tais como a proteção à saúde da população e a procedência do produto.

Com as novas exigências do consumidor e as mudanças que vêm ocorrendo no cenário econômico e sócio-cultural, as empresas têm se preocupado cada vez mais com alguns aspectos estéticos dos produtos, que anteriormente não eram levados em consideração. O desafio de chamar a atenção do consumidor em meio a inúmeros outros produtos faz da embalagem um importante item de diferencial competitivo.

Nesse contexto, as embalagens devem ser entendidas como uma poderosa ferramenta de marketing: muito além de proteger ou permitir o transporte de um produto, elas servem para apresentar a cultura da marca, encantar os clientes e agregar valor à empresa.

Conclui-se que, o primeiro aspecto que precisa ser considerado para se entender a importância das embalagens é o momento de compra do cliente. Na grande maioria das vezes, ele acontece já no ponto de venda, quando os inúmeros concorrentes precisam fazer de tudo para conquistar a sua atenção.

Assim, é claro que uma embalagem confiável, eficiente, nas cores certas, com os elementos visuais adequados ao tipo de produto e público, apresenta um grande diferencial. Além de compreender que alguns dados são importantes para que os consumidores conheçam e entendam ainda mais sobre o produto que será consumido, possuindo os rótulos a função principal de informar sobre as características nutricionais e as propriedades do produto.

O tema tem uma importância especial na graduação de Engenharia de Alimentos, pois foram colocadas em prática conhecimentos adquiridos nas matérias

de legislação, embalagens e projetos industriais e pôde promover a empresa para mais um grande passo no mercado.

O próximo passo a ser executado é a adequação dos outros produtos produzidos pela empresa e a efetivação da produção das embalagens para a comercialização desses alimentos. Espera-se, assim, potencializar a lucratividade do negócio e expandir o ramo de clientes da empresa.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAD. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Para Fins Especiais e Congêneres. **Pesquisa sobre o hábito de consumo de suplementos alimentares no Brasil**. Disponível em: <<http://abiad.org.br/pb/>>. Acesso em 17 mai. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Dia do Macarrão: Brasil é o terceiro maior produtor do mundo**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-10/brasil-e-o-terceiro-maior-produtor-de-macarrao-do-mundo>. Acesso em: 27 mai. 2020.

AMERICAN ACADEMY OF ALLERGY, ASTHMA AND IMMUNOLOGY – AAAAI. **Tips to remember: food allergy**.

ANGELO, Eduardo Bom. **Empreendedor corporativo**. 10 ed. São Paulo – SP: Elsevier Editora: 2003

ANUÁRIO ABIMAPI 2019. **O Melhor portfólio de amilases maltogênicas do mercado**. Disponível em: <https://www.abimapi.com.br/anuario/pdf/anuario-ABIMAPI-2019-final%20em%20baixa.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2020.

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada- RDC nº 91, de 11 de maio de 2011**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/> > Acessado em: 04 jul. 2020.

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada – RDC Nº 360, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003**. <<http://portal.anvisa.gov.br/> > Acessado em: 01 jul. 2020.

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada - RDC Nº 52, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2010**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/> > Acessado em: 18 jul. 2020.

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução**

**da diretoria colegiada - RDC Nº 136, DE 08 DE FEVEREIRO DE 2017.** Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>> Acessado em: 15 jul. 2020.

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - **Resolução da diretoria colegiada - RDC Nº 263, DE 22 DE SETEMBRO DE 2005.** Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>> Acessado em: 14 jul. 2020.

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada - RDC Nº 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002.** Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>> Acessado em: 01 jul. 2020.

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada - RDC Nº 359, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003.** <<http://portal.anvisa.gov.br/>> Acessado em: 01 jul. 2020.

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada- RDC nº 105, de 19 de maio de 1999.** Disponível em:<<http://portal.anvisa.gov.br/>> Acessado em: 04 jul. 2020.

ARAUJO, H.M.C. et al. Doença celíaca, hábitos e práticas alimentares e qualidade de vida. **Rev. Nutr.**, v. 23, n. 3, p. 467- 474, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ALERGIA E IMUNOPATOLOGIA – ASBAI. **Alergia alimentar.**

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRITO, Lelis Maia; XAVIER., Ana Flávia. **“Comportamento do Consumidor e o Mercado Informal de Produtos Artesanais”.**

COSTA, A.G.V.; BRESSAN, J.; SABARENSE, C.M. Ácidos graxos trans:

alimentos e efeitos na saúde. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**, v. 56, n. 1, p. 12-21, 2006.

ESCOTT-STUMP, S.; MAHAN, K. L., RAYMOND, J. L. **Krause-Alimentos, nutrição e dietoterapia**. 13 ed. São Paulo: Elsevier, 2013.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blocher, 2006.

FELINTO VT. **Análise da rotulagem quanto à presença de glúten em chocolates [monografia de especialização]**. Brasília (DF): Universidade Federal de Brasília; 2008.

GARCIA, P.P.C.; CARVALHO, L.P. da S. **Análise da rotulagem nutricional de alimentos diet e light**. Ensaio e Ciência, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 89-103, 2011.

IZQUIERDO et al., **Situação atual da intolerância à lactose em crianças**. Revista Pediatría Atención Primaria, Madrid, vol.13, nº.50, 2011.

**Lei complementar nº 128, 19 de dezembro de 2008**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm)>. Acesso em: 2jun. 2020.

MACHADO, R. L. P. **Manual de Rotulagem de Alimentos: Embrapa**, maio/2015.

MATTAR e MAZO. **Intolerância à lactose: mudança de paradigmas com a biologia molecular**. Revista da Associação Médica Brasileira, São Paulo, vol.56, nº 2, 2010.

MOREIRA, L. F. **Estudo dos componentes nutricionais e Imunológicos**

**na perda de peso em Camundongos com alergia alimentar.** 2006. Dissertação (Mestrado em Patologia Geral) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MOREIRA, Suellen; CARDOSO, Fabiane; SOUZA, Gisele; SILVA, Elga. Avaliação da adequação da rotulagem de suplementos esportivos. **Corpuset Scientia**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 45-55, jul./dez.2013.

NEIS, L. C.; SANTOS, R. P. A embalagem como importante ferramenta de merchandising na decisão de compra do consumidor. **Revista advérbio**, ISSN.1808-883X, v. 7, n. 13.

NEVES, A.P.; GUIMARÃES, P.I.C.; MERÇON, F. Interpretação de Rótulos de Alimentos no Ensino de Química. **Química Nova na Escola**, v. 31, n. 1, p. 34-39, fevereiro de 2009.

PAESANI, Liliana Minardi. **Manual de Propriedade Intelectual**, 2ª edição. Atlas, 09/2015.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2012.

PLANALTO. **Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008**. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/>> Acessado em: 04 jul. 2020.

PLANALTO. **Lei nº 9279 de 14 de maio de 1996**. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/>> Acessado em: 04 jul. 2020.

PORFIRIO, Carla Guedes; MARTINS, Clarice MARINHO. **Consolidação do Poder de Mercado da Marca Mediante seu Registro: Um Estudo da Importância do Registro das Marcas para as Micro e Pequenas Empresas**, Universidade Católica de Pernambuco.

PORTAL EMPREENDEDOR. Disponível em:

<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

RANGEL et. al. **A intolerância à lactose e alergia à proteína do leite de vaca**. Sociedade Brasileira de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Campinas, Janeiro 2016.

**Resolução CGSIM nº 16, 17 de dezembro de 2009**. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=111881>>. Acesso em: 2jun. 2020.

**Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018**. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/>> Acessado em: 04 jul. 2020.

RIBEIRO, R. O. R. et al. Avaliação da adequação da rotulagem de geleias reais. **Revista Brasileira de Ciência Veterinária**, v. 19, n. 2, [s/p.], 2012.

SANTOS, G.T. & Vilela, D. (2000). Produção leiteira: analisando o passado, entendendo o presente e planejando o futuro. **Sociedade Brasileira de Zootecnia**, 37, 231-266.

SANTOS, J. Z. D. **MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI): COMO SE TORNAR DONO DE UM NEGÓCIO**, Faculdade Aldete Maria Alves, 2016.

SDEPANIAN VL, Moraes MB, Fagundes-Neto U. **Doença celíaca: características clínicas e métodos utilizados no diagnóstico de pacientes cadastrados na Associação dos Celíacos do Brasil**. J Ped.2001;77(2):131-8.

SOUZA, S.M.F. da C.; LIMA, K.C.; MIRANDA, H.F. de; CAVALCANTI, F.I.D. **Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil**. **Revista Panamericana de Salud Publica**, São Paulo, v. 29, n. 5, p. 337-343, 2011.

STEWART, Bill. **Estratégias de design para embalagens**. São Paulo: Blucher, 2010.

VERLEGH, P. W. & STEENKAMP, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, 20(5), 521-546.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.