

## COOKIES PROTEICOS: COMPOSIÇÃO EXPERIMENTAL X ROTULAGEM

JULIANA PINO DE PAULA<sup>1</sup>; FLAVIANE SILVA DO AMARAL<sup>2</sup>; TAILA NICOLE MESQUITA PERES<sup>3</sup>; ALICE PEREIRA LOURENSON<sup>4</sup>; MICHELE FERREIRA RODRIGUES<sup>5</sup> FRANCINE NOVACK VICTORIA<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [jupino22@gmail.com](mailto:jupino22@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [flaviane.silvadoamaral@gmail.com](mailto:flaviane.silvadoamaral@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – [tailamesquita1@gmail.com](mailto:tailamesquita1@gmail.com)

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas – [alicelourenzon@gmail.com](mailto:alicelourenzon@gmail.com)

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas – [michelerds018@gmail.com](mailto:michelerds018@gmail.com)

<sup>6</sup>Universidade Federal de Pelotas – [francinevictoria@yahoo.com.br](mailto:francinevictoria@yahoo.com.br)

### 1. INTRODUÇÃO

Os suplementos proteicos estão entre os suplementos mais utilizados, principalmente pelos praticantes de atividades físicas, com o objetivo de ganho de massa muscular e peso corporal, além do aumento da resistência física.

Entre os suplementos proteicos, destacam-se aqueles formulados a partir das proteínas do soro do leite, conhecido como *whey protein*, pois apresentam alto valor nutricional e seu consumo está relacionado à hipertrofia muscular.

Além dos requisitos específicos desta classe de alimentos, a conformidade em relação aos requisitos de rotulagem básica e nutricional também é de fundamental importância, visto que a rotulagem é uma ferramenta de comunicação entre o fabricante e o consumidor, capaz de transmitir informações sobre um produto alimentício e subsidiar escolhas alimentares mais saudáveis.

Recentes estudos têm demonstrado que muitos destes suplementos proteicos disponibilizados no mercado nacional não cumprem com requisitos regulamentados para esta classe de produtos. (SILVA, 2019).

Juntamente ao surgimento das marcas, houve o aparecimento do marketing nutricional. Este se constitui em uma estratégia, relativamente inovadora, cuja meta é fornecer ao consumidor informações de caráter nutricional sobre os produtos, permitindo a articulação da escolha consciente de produtos alimentícios condizentes com o estilo de vida que o consumidor pretende adotar (GONSALVES, 1996).

Além disto, o marketing tem sido amplamente utilizado para induzir as pessoas à comprarem determinados produtos, contendo alegações nutricionais no rótulo, sendo este considerado um poder de manipular o consumidor, e muitas vezes induzi-lo ao erro.

Diante do exposto, objetivou-se comparar o teor proteico experimental com o valor expresso na embalagem de um cookie proteico comercial

### 2. METODOLOGIA

Os biscoitos comerciais foram submetidos a trituração para obtenção de um pó fino e uniforme, em um liquidificador elétrico, para assegurar a uniformidade da amostra.

A análise físico-química realizada nos biscoitos triturados, teve como objetivo determinar o teor de proteína bruta. Para a realização dessa análise, a metodologia proposta por ZAMBIASI et al (2010), foi adotada. A pesquisa foi realizada no Laboratório de Análise de Alimentos da Universidade Federal de Pelotas - Campus Capão do Leão.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O produto analisado foi denominado pelo fabricante como “cookie proteico”, sendo este segmento definido como produtos compostos predominantemente por proteína hidrolisada ou não, com objetivo de aumentar a ingestão deste nutriente ou complementar a dieta de atletas (BRASIL, 1998).

A embalagem do cookie proteico alega ter 40% de proteína em sua composição, sendo o conteúdo da embalagem de 40g, portanto, o atleta que consumir todo conteúdo do produto estaria ingerindo 16g do nutriente. Esta informação está presente no painel principal do produto, com fonte maior que as demais e em caixa alta.

Neste trabalho obteve-se um resultado de 30% de proteína (em base seca) para o produto em questão, ou seja, 10% a menos que o indicado na embalagem. Através deste resultado é possível inferir que a ingestão correta do nutriente, a cada 40g, é 12g.

A empresa fabricante acabou ferindo um dos direitos do consumidor, previsto no CDC, art.6º, inciso II: “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas à liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”. Além disso, no art. 37º proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva (BRASIL, 1990).

É de extrema importância a informação estar correta no rótulo, para que o consumidor possa conhecer a composição nutricional e escolher o produto que melhor se adequa a sua dieta e lhe permite uma melhor qualidade de vida (LOMBARDI, 2006).

Além do *marketing* sobre o alimento proteico, é possível observar na lista de ingredientes que as proteínas utilizadas são: Proteína do soro do leite e proteína de soja não transgênica. É crucial que os alimentos oriundos de matéria-prima transgênica possuam informações no rótulo a respeito desta característica, portanto, os fabricantes estão utilizando a expressão “não transgênico” como forma de publicidade.

Roloff (2016) entende que os alimentos transgênicos possuem dois lados: o das empresas que visam lucro e atender a demanda de mercado; e os consumidores junto com parte da comunidade científica, que alertam para possíveis riscos do uso das técnicas de biotecnologia à saúde humana e ao meio ambiente.

Foi possível observar que a empresa fabricante usou ao máximo suas ferramentas de *marketing* para a venda do produto. Porém, é necessário cautela por parte das empresas para que não estejam ferindo as regras do CDC.

#### 4. CONCLUSÕES

No presente trabalho foi apresentada uma irregularidade em relação a quantidade de proteína em um alimento considerado proteico. O produto não deixa de possuir esta alegação, pois o nutriente em questão ainda é predominante, portanto, não apresenta a quantidade indicada.

Além disso, os fabricantes vêm buscando diversas formas de *marketing*, como por exemplo, a alegação de não possuir ingredientes transgênicos, levando em consideração que estes ainda são vistos de forma negativa pelos consumidores.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (CDC): LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Acesso em: 07/09/2023. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)

BRASIL. PORTARIA Nº 222, DE 24 DE MARÇO DE 1998. Regulamento Técnico para Fixação de Identidade e Qualidade: alimentos para praticantes de atividade física. Acesso em: 07/09/2023. [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/svs/1/1998/prt0222\\_24\\_03\\_1998.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/svs/1/1998/prt0222_24_03_1998.html)

GONSALVES MIE. Marketing Nutricional. *Epistême*, 1996 1(1)239- 248.

LOMBARDI, A. N. Publicidade enganosa em rótulos de Alimentos destinados a praticantes de Atividade físicas. Monografia. Universidade de Brasília. Brasília: 2006

ROLOFF, R. Alimentos Geneticamente Modificados, Rotulagem e Direito à Informação do Consumidor. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP Pós-Graduação Lato Sensu em Direitos Difusos e Coletivos. São Paulo: 2016

VASCONCELLOS SILVA, L. Qualidade de suplementos proteicos: avaliação da composição e rotulagem. *Rev Inst Adolfo Lutz*, 11 ago. 2016.

ZAMBIAZI, R.C. **Análise físico-química de Alimentos**. Pelotas: Editora Universitária/UFPEL, 202p. 2010