



Gestão da informação nutricional e consumo sustentável: transparência e responsabilidade socioambiental na cadeia de alimentos

Nutritional information management and sustainable consumption: transparency and social and environmental responsibility in the food supply chain

Gestión de la información nutricional y consumo sostenible: transparencia y responsabilidad socioambiental en la cadena alimentaria

**Sandy Ferreira Martins¹, Dione Oliveira da Silva Martins²,
Helder de Lima Freitas³, Paula Viviany Jales Dantas⁴, Auréliana Maria Pessoa Silva⁵, Flavio
Bezerra de Brito⁶ e José Lopes de Sousa⁷**

RESUMO: A rotulagem nutricional constitui instrumento fundamental para a concretização do direito à informação e para o fortalecimento da autonomia decisória do consumidor, assumindo relevância crescente diante dos desafios contemporâneos relacionados à alimentação saudável, ao consumo sustentável e à responsabilidade socioambiental. Nesse contexto, o presente artigo analisa a relação entre rotulagem nutricional, proteção consumerista e sustentabilidade na cadeia de alimentos, considerando a informação como mecanismo de transparência, responsabilização dos agentes econômicos e indução de padrões de consumo mais conscientes. A investigação parte de uma abordagem qualitativa, de caráter bibliográfico e documental, orientada pela análise da legislação, da literatura especializada e de documentos institucionais pertinentes. Sustenta-se que a efetividade da rotulagem não se restringe à disponibilização formal de dados nutricionais, exigindo clareza, acessibilidade, veracidade e capacidade de orientar escolhas informadas. Conclui-se que o aprimoramento dos mecanismos de informação ao consumidor pode contribuir para aproximar proteção consumerista, saúde pública, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, fortalecendo uma cadeia alimentar mais transparente e compatível com os princípios do desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Rotulagem nutricional; Direito do consumidor; Consumo sustentável; Transparência; Responsabilidade socioambiental.

ABSTRACT: Nutritional labeling constitutes a fundamental instrument for the realization of the right to information and for strengthening consumer decision-making autonomy, becoming increasingly relevant in light of contemporary challenges concerning healthy eating, sustainable consumption, and socio-environmental responsibility. Within this framework, this article examines the relationship between nutritional labeling, consumer protection, and sustainability throughout the food chain, considering information as a mechanism for transparency, accountability among economic agents, and the promotion of more conscious consumption patterns. The study adopts a qualitative, bibliographic, and documentary approach, based on the analysis of legislation, specialized literature, and relevant institutional documents. It argues that effective labeling cannot be reduced to the formal provision of nutritional data, as it requires clarity, accessibility, accuracy, and the capacity to support informed consumer choices. The study concludes that improving consumer information mechanisms may contribute to integrating consumer protection, public health, sustainability, and socio-environmental responsibility, thereby strengthening a more transparent food chain aligned with the principles of sustainable development.

¹Nutricionista, Professor e Mestre em Ciências da Nutrição pela Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba. ORCID: 0000-0002-6805-5388. E-mail: nutricionistasandy@gmail.com;

²Graduada em Nutrição pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP). Docente na Faculdade Gilgal, pós-graduada em Nutrição Clínica, Nutrição Esportiva, Transtorno do Espectro Autista (TEA) e Análise do Comportamento Aplicada (ABA), além de pós-graduanda em UAN. ORCID: 0009-0000-1617-082X. E-mail: nutridioneoliveiramartins@gmail.com;

³Advogado e Mestrando em Gestão e Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, Paraíba. ORCID: 0009-0009-0805-5771. E-mail: helder.adv.jur@gmail.com;

⁴Enfermeira e Mestranda em Gestão e Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, Paraíba. ORCID: 0000-0003-0241-9131. E-mail: paulavivianyner@gmail.com;

⁵Biomédica com especialização em Patologia Clínica, Hematologia Clínica e Docência do Ensino Superior. Atua também na área de Estética Avançada, unindo conhecimento técnico-científico à prática clínica. Experiência em análises laboratoriais, ensino e atendimento com foco em saúde, qualidade e resultados. ORCID: 0000-0002-0246-1818. E-mail: aureliana.amp_vipp@hotmail.com;

⁶Graduação em Biomedicina - Faculdades Integradas de Patos. Biomédico do hospital maria rafael de siqueira e biomédico - laboratório de análises clínicas de queimadas. ORCID: 0009-0003-4112-1036. E-mail: flaviosifst@hotmail.com;

⁷Técnico de Curtume e Tanagem da Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, Paraíba. ORCID: 0009-0000-0552-6683. E-mail: so.ulopes@yahoo.com.br.

Keywords: Nutritional labeling; Consumer law; Sustainable consumption; Transparency; Socio-environmental responsibility.

RESUMEN: El etiquetado nutricional constituye un instrumento fundamental para la concreción del derecho a la información y para el fortalecimiento de la autonomía decisoria del consumidor, adquiriendo creciente relevancia ante los desafíos contemporáneos relacionados con la alimentación saludable, el consumo sostenible y la responsabilidad socioambiental. En este contexto, el presente artículo analiza la relación entre etiquetado nutricional, protección del consumidor y sostenibilidad en la cadena alimentaria, considerando la información como mecanismo de transparencia, responsabilización de los agentes económicos e inducción de patrones de consumo más conscientes. La investigación adopta un enfoque cualitativo, de carácter bibliográfico y documental, orientado al análisis de la legislación, de la literatura especializada y de documentos institucionales pertinentes. Se sostiene que la efectividad del etiquetado no se limita a la disponibilidad formal de información nutricional, sino que requiere claridad, accesibilidad, veracidad y capacidad para orientar decisiones informadas. Se concluye que el perfeccionamiento de los mecanismos de información al consumidor puede contribuir a aproximar la protección consumerista, la salud pública, la sostenibilidad y la responsabilidad socioambiental, fortaleciendo una cadena alimentaria más transparente y compatible con los principios del desarrollo sostenible.

Palabras clave: Etiquetado nutricional; Derecho del consumidor; Consumo sostenible; Transparencia; Responsabilidad socioambiental.

1. INTRODUÇÃO

À luz das considerações iniciais, a rotulagem nutricional assume posição estratégica na arquitetura contemporânea de proteção do consumidor, sobretudo diante da complexificação das relações de produção, circulação e aquisição de alimentos. Nesse diapasão, a informação ultrapassa a condição de elemento meramente acessório da relação consumerista, convertendo-se em pressuposto indispensável ao exercício consciente da autonomia privada e à formação legítima da vontade. A multiplicidade de componentes, aditivos, valores energéticos e atributos nutricionais presentes nos produtos alimentícios evidencia a necessidade de mecanismos informacionais inteligíveis, precisos e acessíveis. Nessa perspectiva, a transparência da comunicação mercadológica revela-se indissociável da tutela da dignidade, da vulnerabilidade e da liberdade de escolha do consumidor.

Conforme o que foi apresentado, a relevância jurídica da rotulagem nutricional não se exaure na transmissão de informações acerca da composição dos alimentos, alcançando, em perspectiva ampliada, a própria concretização de direitos fundamentais relacionados à saúde, à alimentação adequada e à proteção consumerista. Sob esse prisma, a assimetria informacional existente entre fornecedores e consumidores impõe ao ordenamento jurídico a tarefa de estabelecer parâmetros capazes de assegurar equilíbrio, confiabilidade e inteligibilidade nas relações de consumo. Por conseguinte, a qualidade da informação disponibilizada nos rótulos adquire dimensão normativa expressiva, uma vez que pode influenciar comportamentos, prevenir escolhas inadequadas e favorecer decisões compatíveis com interesses individuais e coletivos, especialmente em contextos marcados pela crescente preocupação com padrões alimentares sustentáveis.

Nessa perspectiva, a discussão acerca da rotulagem nutricional projeta-se para além da esfera estritamente individual, alcançando os fundamentos de um modelo de consumo orientado pela sustentabilidade e pela responsabilidade socioambiental. Com efeito, as escolhas realizadas no mercado alimentício repercutem sobre sistemas produtivos, utilização de recursos naturais, geração de resíduos, padrões de industrialização e condições socioeconômicas presentes na cadeia de alimentos. Sob tal enfoque, a informação pode desempenhar função indutora, possibilitando que o consumidor reconheça não apenas características nutricionais, mas também aspectos relacionados à procedência, aos processos produtivos e aos impactos socioambientais associados aos produtos. Assim, a transparência informacional desponta como instrumento potencialmente capaz de aproximar tutela consumerista, sustentabilidade e responsabilidade compartilhada.

Em face desse panorama, torna-se imprescindível examinar em que medida os mecanismos contemporâneos de rotulagem nutricional conseguem harmonizar transparência, proteção jurídica do consumidor e promoção de padrões sustentáveis de consumo na cadeia de alimentos. Partindo dessa premissa, o presente estudo direciona-se à compreensão da informação como elemento estruturante das relações consumeristas e como instrumento capaz de produzir efeitos que transcendem a esfera econômica imediata da aquisição de produtos. Nessa ordem de ideias, busca-se analisar os fundamentos jurídicos e socioambientais que sustentam a rotulagem nutricional, identificando seus limites, potencialidades e desafios diante da complexidade do mercado alimentar. Para tanto, a investigação considera a necessária articulação entre regulação, responsabilidade empresarial, autonomia decisória e desenvolvimento sustentável.

2. ROTULAGEM NUTRICIONAL E A CONSOLIDAÇÃO DO DIREITO À INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A partir das premissas anteriormente delineadas, a rotulagem nutricional deve ser compreendida como mecanismo jurídico-informacional cuja finalidade transcende a simples exposição quantitativa dos componentes presentes nos alimentos. Em realidade, sua funcionalidade insere-se em uma estrutura mais ampla de proteção da autonomia do consumidor, particularmente em mercados caracterizados pela crescente sofisticação dos produtos, pela multiplicidade de alegações comerciais e pela assimetria técnica existente entre fornecedores e destinatários finais. Nessa perspectiva, a qualidade da informação disponibilizada converte-se em pressuposto para que a escolha realizada no mercado seja efetivamente consciente, sobretudo quando diferentes atributos nutricionais, ambientais e sociais são mobilizados simultaneamente na comunicação mercadológica.

Sob tal enfoque, a rotulagem passa a ocupar posição estratégica na construção de relações de consumo mais equilibradas e transparentes (Sengupta et al., 2026).

Nesse diapasão, a expansão dos sistemas de informação presentes nas embalagens revela uma transformação substancial na própria racionalidade que orienta a comunicação entre produtores e consumidores. Se, outrora, o rótulo poderia ser percebido predominantemente como instrumento de identificação e apresentação comercial, contemporaneamente assume função muito mais abrangente, relacionada à saúde, à prevenção de riscos, à sustentabilidade e à formação de preferências. Conforme essa perspectiva, a informação somente alcança sua finalidade protetiva quando apresentada de maneira compreensível, suficientemente visível e dotada de conteúdo capaz de reduzir a incerteza decisória. Não se trata, portanto, de ampliar indiscriminadamente o volume de informações, mas de assegurar sua inteligibilidade e pertinência, evitando que a abundância informacional produza efeito paradoxal de obscurecimento daquilo que deveria tornar-se mais acessível ao consumidor (Thøgersen, 2026).

À luz dessas considerações, a rotulagem nutricional também se projeta como instrumento de articulação entre interesses individuais e finalidades coletivas, na medida em que escolhas alimentares produzem consequências que alcançam a saúde pública, os sistemas produtivos e as condições ambientais associadas à produção e ao consumo. Nesse cenário, a informação inscrita nos produtos pode desempenhar função indutora de comportamentos, permitindo que consumidores reconheçam atributos relacionados não apenas à composição nutricional, mas igualmente aos impactos ambientais e às dimensões sociais subjacentes à cadeia alimentar. Nessa perspectiva, a integração entre informação nutricional e sustentabilidade constitui uma agenda emergente, cuja efetividade depende da capacidade de estruturar mensagens suficientemente claras para orientar decisões sem comprometer a precisão técnica necessária à comunicação responsável (Izcue; Palmeiro-Silva, 2026).

2.1. O DIREITO À INFORMAÇÃO COMO FUNDAMENTO DA AUTONOMIA E DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Em primeiro plano, o direito à informação ocupa posição nuclear na conformação jurídica das relações de consumo, uma vez que a autonomia decisória pressupõe conhecimento mínimo acerca das características, composição, qualidade e potenciais consequências relacionadas ao produto adquirido. Nessa ordem de ideias, a informação nutricional não pode ser reduzida a requisito burocrático destinado ao cumprimento formal de obrigações regulatórias, porquanto representa instrumento destinado a compensar, ainda que parcialmente, a desigualdade cognitiva e técnica existente entre fornecedores e consumidores. Sob esse prisma, a transparência informacional adquire

natureza substancial, exigindo que os dados apresentados sejam não apenas verdadeiros, mas também inteligíveis e funcionalmente aptos a orientar escolhas. A efetividade desse mecanismo, portanto, encontra-se diretamente vinculada à forma como o conteúdo é estruturado e disponibilizado ao destinatário final (Sengupta et al., 2026).

Consoante essa compreensão, a autonomia do consumidor somente se concretiza quando a informação fornecida consegue ultrapassar as barreiras linguísticas, técnicas e cognitivas que frequentemente dificultam a interpretação dos dados nutricionais. Por conseguinte, modelos de apresentação visual simplificada, especialmente aqueles posicionados na parte frontal das embalagens, passaram a receber atenção crescente por sua capacidade potencial de facilitar a identificação de atributos relevantes no momento da aquisição. Nessa perspectiva, a informação deixa de assumir caráter meramente passivo e passa a integrar uma arquitetura decisória, na qual elementos gráficos, símbolos, classificações e advertências podem influenciar a percepção do consumidor. Estudos recentes, entretanto, demonstram que a eficiência desses mecanismos depende da harmonização entre simplicidade comunicacional, rigor técnico e consistência regulatória (Mendes et al., 2026).

Sob outro ângulo, a efetividade do direito à informação reclama especial atenção às situações em que alegações nutricionais ou ambientais possam criar percepções desproporcionais acerca da qualidade global do produto. Nesse contexto, expressões aparentemente positivas, quando isoladas de informações essenciais, podem favorecer interpretações incompletas ou conduzir o consumidor a associações que não correspondem necessariamente à composição integral do alimento. Nessa perspectiva, a proteção jurídica não deve concentrar-se exclusivamente na veracidade literal de determinada afirmação, mas alcançar também a impressão global produzida pela comunicação. Com efeito, a transparência exige coerência entre o conteúdo informado e a percepção razoavelmente construída pelo destinatário, especialmente em mercados nos quais atributos de saúde, naturalidade e sustentabilidade são utilizados como elementos de diferenciação comercial (Deng et al., 2025).

Por derradeiro, compreender a informação como fundamento da autonomia consumerista significa reconhecer que a proteção jurídica não se satisfaz com a mera existência física do rótulo, exigindo condições concretas para sua compreensão e utilização. Nessa perspectiva, a acessibilidade informacional assume dimensão determinante, sobretudo diante da diversidade de níveis educacionais, repertórios alimentares e capacidades cognitivas existentes entre os consumidores. A rotulagem, para cumprir sua finalidade social, deve estabelecer uma ponte inteligível entre conhecimento técnico e decisão cotidiana, evitando tanto a simplificação excessiva quanto a complexidade capaz de inviabilizar sua compreensão. Assim, a qualidade comunicacional constitui

elemento indissociável da própria efetividade do direito à informação, fortalecendo a possibilidade de escolhas alimentares mais conscientes e responsáveis (Zlatevska; Barton; Afza, 2026).

2.2. TRANSPARÊNCIA INFORMACIONAL, ROTULAGEM FRONTAL E FORMAÇÃO DE ESCOLHAS CONSCIENTES

Nessa perspectiva, a rotulagem nutricional frontal representa importante transformação nos mecanismos de comunicação alimentar, sobretudo por deslocar informações consideradas relevantes para uma posição de maior visibilidade no campo visual da embalagem. Em vez de exigir que o consumidor percorra extensas tabelas ou interprete isoladamente valores técnicos, a apresentação frontal busca sintetizar elementos capazes de facilitar a identificação imediata de determinados componentes nutricionais. Tal configuração revela mudança significativa na lógica tradicional da informação, aproximando o conteúdo técnico do instante efetivo da decisão de compra. Conforme essa compreensão, a eficácia do modelo depende não somente da existência da informação, mas da capacidade de sua organização gráfica favorecer uma interpretação rápida, coerente e suficientemente precisa (Kaur et al., 2026).

Em consonância com esse entendimento, a simplificação visual não deve ser confundida com redução da qualidade informacional. Ao contrário, a construção de sistemas eficientes exige cuidadosa seleção dos elementos que devem receber maior destaque, preservando-se simultaneamente a integralidade das informações necessárias à compreensão do produto. Nessa ordem de ideias, a transparência assume caráter estratégico, pois um sistema excessivamente complexo pode comprometer a autonomia que pretende proteger, enquanto uma comunicação excessivamente simplificada pode ocultar nuances relevantes. Estudos recentes acerca dos sistemas de rotulagem frontal evidenciam justamente esse desafio, indicando que a harmonização entre legibilidade, precisão e padronização constitui condição essencial para que a informação cumpra efetivamente sua função orientadora (Sengupta et al., 2026).

À luz das considerações apresentadas, a crescente incorporação de informações relacionadas à sustentabilidade amplia ainda mais a complexidade desse processo comunicacional. O consumidor contemporâneo não se depara apenas com dados nutricionais, mas com alegações relativas à origem, à produção orgânica, à pegada ambiental, à embalagem, ao bem-estar animal e a outras dimensões socioambientais. Nessa perspectiva, a coexistência de múltiplos selos e mensagens pode contribuir para ampliar o repertório decisório, mas também pode gerar fragmentação, confusão e dificuldade de comparação entre produtos. A literatura recente demonstra que a eficácia dos rótulos sustentáveis

varia conforme seu desenho, familiaridade, credibilidade e grau de compreensão, evidenciando que mais informação não significa, necessariamente, melhor informação (Izcue; Palmeiro-Silva, 2026).

Em face desse cenário, a transparência deve ser concebida como princípio orientador de uma política informacional capaz de integrar diferentes dimensões relevantes para a escolha alimentar sem produzir sobrecarga cognitiva. Nesse diapasão, a utilização de sistemas combinados, capazes de reunir indicadores nutricionais e socioambientais em uma estrutura coerente, apresenta-se como possibilidade promissora para aproximar saúde, sustentabilidade e proteção consumerista. Todavia, a adoção desses mecanismos requer critérios uniformes, linguagem acessível e parâmetros verificáveis, sob pena de a multiplicidade de signos e certificações transformar o ambiente informacional em espaço de incerteza. Nessa perspectiva, a padronização constitui instrumento de governança capaz de favorecer comparabilidade, confiança e efetividade comunicacional (Thøgersen, 2026).

2.3. ROTULAGEM NUTRICIONAL, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA CADEIA ALIMENTAR

Em perspectiva ampliada, a relação entre rotulagem nutricional e sustentabilidade evidencia que o comportamento alimentar não se encontra dissociado das consequências ambientais e sociais decorrentes dos sistemas de produção e distribuição. Cada escolha realizada no mercado integra uma cadeia mais extensa, envolvendo utilização de recursos naturais, energia, água, transporte, processamento, embalagem, geração de resíduos e relações de trabalho. Nesse diapasão, a informação disponibilizada ao consumidor pode contribuir para tornar visíveis dimensões que tradicionalmente permaneciam afastadas do processo decisório. Assim, a rotulagem assume potencial estratégico para aproximar o consumidor dos impactos associados ao produto, favorecendo uma compreensão mais abrangente acerca das consequências econômicas, ambientais e sociais inerentes ao consumo alimentar (Zlatevska; Barton; Afza, 2026).

Nessa mesma linha argumentativa, os rótulos de sustentabilidade passaram a desempenhar função relevante na tentativa de orientar comportamentos compatíveis com padrões produtivos de menor impacto. Todavia, a proliferação de diferentes esquemas de certificação e comunicação ambiental suscita desafios relacionados à confiabilidade, à comparabilidade e à compreensão por parte do público. Conforme evidenciado pela literatura contemporânea, a efetividade dessas informações está condicionada a fatores como familiaridade do consumidor, clareza da mensagem, credibilidade da certificação e relevância atribuída ao problema ambiental comunicado. Por conseguinte, a responsabilidade socioambiental na cadeia alimentar demanda mecanismos informacionais que sejam suficientemente robustos para evitar ambiguidades e, simultaneamente,

suficientemente acessíveis para produzir efeitos concretos sobre as escolhas de consumo (Thøgersen, 2026).

Sob esse prisma, a integração entre rotulagem nutricional e informação socioambiental apresenta-se como uma possibilidade de evolução da própria arquitetura de proteção do consumidor. A conjugação desses elementos permite que a decisão de compra seja construída mediante consideração simultânea de aspectos relacionados à saúde individual e às repercussões coletivas do consumo. Estudos recentes sobre sistemas duplos de rotulagem indicam que a presença conjunta de informações nutricionais e de sustentabilidade pode contribuir para orientar escolhas mais saudáveis e ambientalmente responsáveis, embora os resultados dependam do desenho dos instrumentos e do nível de compreensão alcançado pelos consumidores. Nessa perspectiva, a integração informacional deve ser acompanhada de critérios capazes de preservar clareza, confiabilidade e efetividade decisória (Sengupta et al., 2026).

Por conseguinte, a responsabilidade socioambiental dos agentes integrantes da cadeia alimentar não pode permanecer circunscrita às etapas internas da produção, devendo alcançar a forma pela qual os atributos do produto são apresentados ao mercado. Nessa ordem de ideias, informar corretamente significa também assumir responsabilidade pela formação da percepção do consumidor, evitando práticas comunicacionais capazes de exagerar benefícios, minimizar impactos ou atribuir características sustentáveis sem respaldo verificável. À luz desse entendimento, a rotulagem converte-se em instrumento de governança da cadeia alimentar, articulando transparência, responsabilidade empresarial e autonomia consumerista. Em última análise, sua função ultrapassa a identificação nutricional do alimento e contribui para estruturar relações de consumo mais conscientes, responsáveis e compatíveis com os imperativos contemporâneos da sustentabilidade (Deng et al., 2025).

3 CONSUMO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA CADEIA DE ALIMENTOS

À luz da evolução contemporânea das relações de consumo, a sustentabilidade alimentar passa a exigir uma compreensão que ultrapasse a dimensão estritamente nutricional dos produtos, alcançando os impactos ambientais, sociais e econômicos decorrentes de sua produção, circulação e aquisição. Nesse diapasão, a cadeia de alimentos constitui espaço privilegiado para a concretização de escolhas capazes de repercutir sobre padrões produtivos, utilização de recursos naturais, geração de resíduos e preservação dos ecossistemas. Sob essa perspectiva, a informação disponibilizada ao consumidor assume função estratégica, na medida em que possibilita tornar perceptíveis atributos que, ordinariamente, permanecem ocultos no momento da compra. Consequentemente, a rotulagem

pode atuar como instrumento de aproximação entre consumo individual e responsabilidade coletiva (Izcue; Palmeiro-Silva, 2026).

Em semelhante perspectiva, o avanço das discussões sobre consumo sustentável evidencia que os consumidores não avaliam necessariamente os alimentos apenas segundo preço, sabor ou composição nutricional, passando a considerar, ainda que de maneira desigual, elementos relacionados à origem, aos processos produtivos, à utilização de recursos naturais e às consequências ambientais associadas ao produto. Não obstante, a multiplicidade de informações e certificações disponíveis no mercado suscita uma questão de particular relevância: a ampliação quantitativa dos dados apresentados não assegura, por si só, maior capacidade decisória. Pelo contrário, quando desprovida de organização, padronização e inteligibilidade, a informação pode produzir sobrecarga cognitiva e comprometer precisamente a autonomia que deveria fortalecer (Kühne et al., 2026).

Nessa ordem de ideias, a responsabilidade socioambiental inerente à cadeia alimentar demanda uma articulação mais sofisticada entre informação, regulação e comportamento econômico, especialmente porque a escolha individual, quando reiterada em escala coletiva, possui potencial para induzir transformações nos sistemas produtivos. Sob tal enfoque, mecanismos de rotulagem ambiental e social podem funcionar como sinais destinados a reduzir assimetrias informacionais e conferir maior visibilidade às consequências socioambientais dos produtos. Todavia, sua legitimidade depende da existência de critérios verificáveis, comunicação transparente e mecanismos capazes de impedir que alegações genéricas sejam utilizadas como instrumento de valorização mercadológica sem correspondente substância ambiental ou social. É nesse ponto que a governança da informação se torna elemento indispensável à sustentabilidade do mercado alimentar (Kolling et al., 2025).

2.4. A INFORMAÇÃO SOCIOAMBIENTAL COMO INSTRUMENTO DE INDUÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Em primeiro plano, a informação socioambiental inscrita nas embalagens pode ser compreendida como mecanismo de indução comportamental, porquanto permite ao consumidor incorporar à decisão de compra elementos que anteriormente permaneciam afastados de sua percepção imediata. Nessa perspectiva, indicadores ambientais, certificações e informações relativas aos processos produtivos podem contribuir para estabelecer uma conexão entre o objeto adquirido e os impactos associados à sua produção. Cumpre salientar, entretanto, que a efetividade dessa estratégia não decorre exclusivamente da presença do selo ou da mensagem, mas de sua capacidade de produzir compreensão suficientemente clara acerca do atributo comunicado. Assim, a qualidade

semântica e visual da informação constitui pressuposto para que a rotulagem ambiental desempenhe efetivamente sua função orientadora (Fretes et al., 2025).

Sob esse prisma, a utilização de informações ambientais específicas revela-se particularmente relevante diante da complexidade dos impactos associados à produção alimentar. Indicadores referentes ao uso da água, à emissão de gases de efeito estufa, à utilização da terra ou à geração de impactos ecológicos podem oferecer ao consumidor elementos comparativos mais concretos do que expressões genéricas de sustentabilidade. Nessa perspectiva, a especificação de subdimensões ambientais pode favorecer uma compreensão mais refinada acerca das características do produto, sobretudo quando o consumidor consegue identificar claramente o significado do indicador utilizado. Pesquisas recentes demonstram, nesse sentido, que informações relativas à pegada hídrica podem exercer influência significativa sobre as preferências de consumo, evidenciando a importância do desenho informacional dos rótulos (Lefèvre et al., 2026).

Consoante semelhante raciocínio, a credibilidade constitui elemento indispensável para que a informação socioambiental produza efeitos concretos sobre o comportamento do consumidor. Não basta, portanto, que determinado produto seja apresentado como sustentável, ecológico ou responsável; é necessário que tais qualificações estejam vinculadas a critérios objetivos, verificáveis e suficientemente transparentes. A ausência desses requisitos pode favorecer percepções equivocadas, sobretudo quando o consumidor não dispõe de instrumentos para distinguir práticas socioambientais efetivas de estratégias meramente promocionais. Nessa perspectiva, a confiança depositada nos mecanismos de certificação e comunicação ambiental assume papel determinante, uma vez que a compreensão inadequada de diferentes categorias de rótulos pode comprometer a própria finalidade educativa da informação (Ruppenthal et al., 2026).

À vista desse quadro, a educação para o consumo sustentável deve acompanhar a expansão dos instrumentos de rotulagem, sob pena de se atribuir ao consumidor uma responsabilidade decisória incompatível com a complexidade técnica das informações disponibilizadas. Nessa linha de compreensão, informar significa também criar condições para que a informação seja interpretada, comparada e incorporada racionalmente ao processo de escolha. Por conseguinte, políticas públicas de comunicação, educação alimentar e formação para o consumo consciente tornam-se complementares aos mecanismos regulatórios, fortalecendo a capacidade do indivíduo de reconhecer diferenças entre produtos e compreender as consequências de suas escolhas. A rotulagem, portanto, alcança maior efetividade quando integrada a uma política mais ampla de alfabetização alimentar e socioambiental (Nogueira et al., 2026).

2.5. RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL, TRANSPARÊNCIA E PREVENÇÃO DO GREENWASHING

Nessa perspectiva, a responsabilidade dos agentes econômicos integrantes da cadeia alimentar manifesta-se também na obrigação de assegurar que as informações ambientais e sociais utilizadas na comunicação mercadológica correspondam efetivamente às características do produto e aos processos que lhe conferem tais atributos. A crescente valorização comercial da sustentabilidade, embora possa estimular práticas empresariais mais responsáveis, igualmente cria incentivos para a utilização estratégica de mensagens capazes de produzir uma percepção ambientalmente positiva sem correspondente transformação substancial. Em semelhante contexto, a transparência assume dimensão preventiva, pois permite confrontar a narrativa publicitária com elementos objetivos e verificáveis. A responsabilidade informacional, assim, converte-se em componente indispensável da própria legitimidade da comunicação empresarial (Porfírio; Nascimento, 2025).

De maneira correlata, o fenômeno do *greenwashing* revela uma das principais fragilidades contemporâneas da comunicação socioambiental, sobretudo quando expressões vagas, símbolos pouco esclarecedores ou imagens associadas à natureza são empregados para sugerir atributos sustentáveis que não encontram respaldo suficiente na realidade do produto. Sob tal enfoque, a proteção do consumidor não deve limitar-se à repressão de afirmações manifestamente falsas, alcançando igualmente estratégias comunicacionais suscetíveis de produzir interpretações enganosas mediante omissão, destaque seletivo ou associação indevida. Nessa ordem de ideias, a transparência exige correspondência substancial entre aquilo que é comunicado e aquilo que efetivamente ocorre na cadeia produtiva, fortalecendo a confiança e reduzindo a possibilidade de instrumentalização comercial da pauta ambiental (Porfírio; Nascimento, 2025).

Por outro lado, a utilização de mensagens relacionadas à economia circular, responsabilidade social corporativa e práticas ESG demonstra que os sinais socioambientais podem influenciar as percepções e decisões dos consumidores, sobretudo quando apresentam conteúdo específico e verificável. Nesse diapasão, a especificidade da comunicação mostra-se relevante porque reduz a distância entre a alegação empresarial e o atributo concretamente oferecido, permitindo que o consumidor compreenda com maior precisão a natureza da prática anunciada. Dessa forma, a responsabilidade corporativa deixa de se restringir à implementação de iniciativas internas e passa a compreender também a maneira pela qual essas iniciativas são comunicadas ao mercado, exigindo coerência entre discurso institucional, evidências e comportamento organizacional (Kolling et al., 2025).

Por conseguinte, a prevenção do *greenwashing* requer uma arquitetura regulatória que combine deveres de informação, critérios técnicos, fiscalização e responsabilização dos agentes econômicos. À luz dessa premissa, a autorregulação empresarial, embora possa contribuir para elevar padrões de transparência, não substitui a atuação estatal destinada a estabelecer parâmetros mínimos de veracidade, clareza e comparabilidade. Ademais, quanto maior a relevância econômica atribuída aos atributos ambientais, maior se torna a necessidade de mecanismos capazes de distinguir práticas efetivamente sustentáveis de estratégias meramente reputacionais. Nessa perspectiva, a integridade da informação socioambiental constitui condição para que o mercado seja capaz de premiar comportamentos empresariais responsáveis sem transferir ao consumidor o ônus de desvendar, individualmente, a autenticidade de cada alegação (Alves et al., 2026).

2.6. INTEGRAÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO NUTRICIONAL, SUSTENTABILIDADE E ESCOLHAS RESPONSÁVEIS

Em face do exposto, a aproximação entre informação nutricional e informação socioambiental representa uma das tendências mais relevantes da atual transformação dos sistemas de rotulagem alimentar. Se, de um lado, os indicadores nutricionais procuram esclarecer os efeitos potenciais do alimento sobre a saúde, de outro, os indicadores ambientais e sociais procuram revelar consequências relacionadas ao modo de produção e ao impacto coletivo do consumo. Nessa perspectiva, a reunião dessas dimensões em mecanismos informacionais articulados pode ampliar o horizonte decisório do consumidor, permitindo que a escolha alimentar seja orientada por critérios simultaneamente individuais e coletivos. Trata-se, portanto, de deslocamento significativo da compreensão tradicional do rótulo, que passa a funcionar como instrumento multidimensional de orientação (Sengupta et al., 2026).

Não obstante, a integração de diferentes informações na embalagem suscita desafios relacionados à hierarquização, à legibilidade e à compreensão dos conteúdos apresentados. Com efeito, a multiplicação de símbolos, escalas, cores e indicadores pode comprometer a eficiência comunicacional quando o consumidor se vê diante de sinais concorrentes ou de difícil interpretação. Nessa ordem de ideias, a arquitetura do rótulo deve ser concebida segundo critérios que permitam distinguir informações essenciais, preservando simultaneamente a completude necessária à tomada de decisão. Estudos recentes demonstram que a coexistência de diferentes sistemas de rotulagem pode alterar as percepções de salubridade, sustentabilidade e intenção de compra, circunstância que evidencia a necessidade de compreender o rótulo como instrumento integrado de comunicação (Mediano et al., 2026).

Sob outro prisma, a integração entre saúde e sustentabilidade pode contribuir para a consolidação de padrões de consumo que não se limitem à satisfação imediata de necessidades individuais, incorporando preocupações relacionadas ao bem-estar coletivo e à preservação ambiental. Nessa perspectiva, escolhas alimentares responsáveis dependem de uma estrutura informacional capaz de apresentar, de maneira inteligível, as diferentes consequências associadas aos produtos. Entretanto, a efetividade dessa proposta exige atenção às desigualdades de acesso ao conhecimento e às diferenças existentes na capacidade de interpretação dos consumidores. Assim sendo, mecanismos de rotulagem devem ser acompanhados de estratégias educativas e regulatórias que impeçam que a complexidade informacional aprofunde as assimetrias já existentes nas relações de consumo (Fretes et al., 2025).

Em última análise, a construção de um modelo alimentar verdadeiramente sustentável pressupõe que a informação deixe de ser concebida como simples requisito formal e passe a integrar uma política abrangente de transformação das relações entre produtores, fornecedores e consumidores. Nessa perspectiva, a rotulagem nutricional, quando articulada a informações ambientais e sociais confiáveis, pode contribuir para uma forma mais qualificada de cidadania econômica, na qual o consumidor participa, por meio de suas escolhas, da orientação dos próprios sistemas produtivos. Todavia, semelhante potencial somente se concretizará mediante padrões regulatórios consistentes, fiscalização efetiva, responsabilidade empresarial e educação para o consumo consciente. Destarte, a transparência informacional emerge como eixo estruturante de uma cadeia alimentar simultaneamente mais saudável, sustentável e socialmente responsável (Izcue; Palmeiro-Silva, 2026).

3. EFETIVIDADE DA ROTULAGEM NUTRICIONAL E OS DESAFIOS PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UM MERCADO ALIMENTAR TRANSPARENTE E SUSTENTÁVEL

À luz do percurso argumentativo desenvolvido, a efetividade da rotulagem nutricional não pode ser aferida exclusivamente pela existência de normas que determinem a disponibilização de informações nas embalagens, uma vez que a proteção jurídica somente se concretiza quando o conteúdo comunicado é capaz de alcançar, informar e orientar o destinatário final. Nesse horizonte, impõe-se reconhecer que a mera conformidade formal dos produtos com exigências regulatórias não elimina, por si mesma, as assimetrias cognitivas existentes entre fornecedores e consumidores. A questão assume contornos ainda mais complexos quando informações nutricionais coexistem com alegações ambientais, sociais e mercadológicas, tornando indispensável uma arquitetura regulatória

que privilegie clareza, verificabilidade, comparabilidade e compreensão, sem desconsiderar as diferentes condições de acesso ao conhecimento (Sengupta et al., 2026).

Nessa senda, a proteção do consumidor reclama uma concepção substancial de transparência, mediante a qual a informação seja compreendida não apenas como dado disponibilizado, mas como instrumento destinado à formação de uma decisão efetivamente consciente. Sob esse prisma, a comunicação alimentar deve evitar tanto a omissão de elementos relevantes quanto a apresentação excessivamente complexa de conteúdos técnicos, circunstâncias que podem comprometer a capacidade de avaliação do indivíduo. A sofisticação crescente das estratégias mercadológicas, associada à utilização de símbolos, selos e alegações relacionadas à saúde e à sustentabilidade, evidencia que a qualidade informacional depende também da forma pela qual determinada mensagem é percebida em seu conjunto. A transparência, portanto, exige correspondência entre informação, compreensão e realidade material do produto (Deng et al., 2025).

3.1. LIMITES DA INFORMAÇÃO E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO MERCADO ALIMENTAR

De início, cumpre reconhecer que a informação, embora constitua elemento indispensável à autonomia consumerista, não representa mecanismo absoluto de superação da vulnerabilidade. O consumidor encontra-se diante de produtos cuja composição, processamento e impactos socioambientais frequentemente envolvem conhecimentos técnicos que ultrapassam sua capacidade ordinária de avaliação. Nessa conjuntura, transferir integralmente ao indivíduo a responsabilidade por escolhas alimentares saudáveis e sustentáveis significaria desconsiderar a própria assimetria estrutural que fundamenta a proteção jurídica das relações de consumo. A rotulagem, por conseguinte, deve ser compreendida como instrumento de redução da vulnerabilidade, e não como expediente destinado a deslocar para o consumidor o ônus de interpretar informações cuja complexidade decorre da própria organização do mercado alimentar (Kühne et al., 2026).

De outra parte, a eficácia comunicacional dos rótulos encontra-se condicionada a fatores relacionados à escolaridade, familiaridade com conceitos nutricionais, capacidade de interpretação e contexto concreto em que a escolha é realizada. Não se mostra suficiente, portanto, que determinado dado esteja tecnicamente correto, se sua estrutura linguística ou visual inviabiliza a compreensão pelo público a que se destina. Nessa perspectiva, a acessibilidade assume dimensão jurídica relevante, especialmente porque a proteção da autonomia pressupõe a existência de condições materiais para o exercício dessa autonomia. A informação alimentar deve, assim, estabelecer uma ponte entre o conhecimento técnico produzido por especialistas e a decisão cotidiana do consumidor, sem

transformar a complexidade científica em obstáculo à própria finalidade protetiva do sistema de rotulagem (Zlatevska; Barton; Afza, 2026).

Sob semelhante entendimento, a vulnerabilidade informacional torna-se particularmente sensível quando o mercado utiliza elementos positivos para destacar determinadas características do produto, relegando aspectos potencialmente desfavoráveis a posições de menor visibilidade. A construção da percepção do consumidor não decorre exclusivamente das informações objetivamente presentes, mas também da seleção, hierarquização e disposição dos elementos comunicacionais. Por essa razão, uma abordagem contemporânea da transparência deve considerar a impressão global produzida pela embalagem, evitando que a valorização de determinado atributo conduza o consumidor a conclusões equivocadas acerca da qualidade nutricional ou socioambiental do produto. A proteção informacional, nesse cenário, exige atenção não apenas à veracidade isolada das afirmações, mas ao significado que delas razoavelmente emerge (Mendes et al., 2026).

Por conseguinte, a superação das limitações informacionais exige atuação coordenada entre regulação estatal, responsabilidade empresarial e educação para o consumo. Não se pode esperar que o consumidor, individualmente considerado, disponha de instrumentos suficientes para verificar a procedência de cada alegação nutricional, ambiental ou social existente no mercado. A distribuição adequada dos deveres informacionais requer, nesse sentido, que os agentes economicamente mais capacitados assumam parcela proporcionalmente maior da responsabilidade pela qualidade da comunicação oferecida. A educação consumerista complementa esse arranjo ao ampliar a capacidade de interpretação dos indivíduos, mas não substitui o dever jurídico de fornecer informações claras, verdadeiras e adequadamente contextualizadas (Nogueira et al., 2026).

3.2. REGULAÇÃO, FISCALIZAÇÃO E ENFRENTAMENTO DAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO ENGANOSA

Nesse contexto, a expansão das alegações relacionadas à sustentabilidade impõe novos desafios à atividade regulatória, sobretudo diante da possibilidade de utilização estratégica de atributos ambientais como instrumentos de diferenciação comercial. Expressões associadas à ecologia, responsabilidade, naturalidade ou sustentabilidade podem assumir elevado valor mercadológico, mesmo quando não acompanhadas de critérios suficientemente objetivos que permitam aferir sua correspondência com as características efetivas do produto. Nessa perspectiva, a regulação precisa acompanhar a evolução das estratégias comunicacionais, estabelecendo parâmetros capazes de distinguir informações legítimas de mensagens potencialmente enganosas. A prevenção

do *greenwashing*, portanto, insere-se em uma agenda mais ampla de integridade informacional e proteção da confiança depositada pelo consumidor (Kolling et al., 2025).

A esse respeito, a fiscalização assume papel que não se limita à identificação de falsidades explícitas, devendo alcançar situações em que a mensagem, embora formalmente verdadeira em determinado aspecto, seja apresentada de maneira suscetível de induzir interpretação equivocada. O problema revela-se especialmente significativo quando uma característica ambiental pontual é utilizada para conferir ao produto uma imagem global de sustentabilidade, ocultando outros impactos relevantes de sua cadeia produtiva. Por conseguinte, a análise da comunicação deve considerar o contexto, a proeminência atribuída às informações e a percepção provável do consumidor médio. Trata-se de perspectiva que desloca a fiscalização de uma lógica meramente documental para uma avaliação substancial da capacidade efetiva da mensagem de produzir compreensão adequada (Porfirio; Nascimento, 2025).

Em paralelo, a credibilidade dos sistemas de certificação constitui fator decisivo para o funcionamento de mecanismos de informação socioambiental. Selos e certificações somente conseguem desempenhar função de redução da assimetria informacional quando o consumidor reconhece sua legitimidade e quando existem procedimentos confiáveis de verificação dos atributos certificados. Sob esse enfoque, a multiplicidade de signos existentes no mercado pode produzir efeito ambivalente: ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades de comunicação, pode dificultar a distinção entre certificações robustas, iniciativas privadas e alegações meramente promocionais. A consolidação de padrões uniformes, mecanismos de auditoria e critérios transparentes revela-se, desse modo, indispensável à preservação da confiança e à efetividade dos instrumentos de comunicação ambiental (Ruppenthal et al., 2026).

Por outro ângulo, a fiscalização eficiente depende da articulação entre diferentes instituições e instrumentos de controle, considerando que a cadeia alimentar envolve múltiplos agentes, desde produtores e processadores até distribuidores e comerciantes. A responsabilização fragmentada, quando incapaz de acompanhar a trajetória da informação ao longo da cadeia, pode criar zonas de insuficiente proteção, dificultando a identificação do responsável pela mensagem ou pela irregularidade. Nessa perspectiva, mecanismos de rastreabilidade, documentação das alegações e cooperação institucional podem fortalecer a capacidade de controle, permitindo que a informação presente no rótulo seja relacionada a evidências concretas existentes nos processos produtivos. A governança informacional, portanto, constitui dimensão indispensável à efetividade regulatória contemporânea (Alves et al., 2026).

3.3. PARA UMA GOVERNANÇA INFORMACIONAL INTEGRADA NA CADEIA DE ALIMENTOS

Diante desse quadro, mostra-se necessária uma compreensão sistêmica da rotulagem, mediante a qual a informação nutricional seja articulada às dimensões ambientais e sociais que permeiam a cadeia de alimentos. A fragmentação desses conteúdos pode dificultar a formação de uma percepção abrangente acerca do produto, sobretudo quando diferentes atributos são apresentados de maneira isolada e sem critérios comuns de comparação. Nessa perspectiva, uma governança informacional integrada poderia favorecer maior coerência entre os objetivos de proteção da saúde, sustentabilidade ambiental e responsabilidade socioeconômica, transformando o rótulo em instrumento de comunicação multidimensional. Semelhante arquitetura, entretanto, deve preservar critérios de simplicidade e inteligibilidade, evitando que a tentativa de ampliar a transparência resulte em excesso informacional (Thøgersen, 2026).

Por esse prisma, a padronização constitui elemento particularmente relevante para assegurar comparabilidade entre produtos e reduzir a margem de incerteza existente no processo decisório. Sistemas demasiadamente heterogêneos, com diferentes metodologias, símbolos e critérios de avaliação, podem dificultar a identificação das informações verdadeiramente relevantes e reduzir a confiança do público. A adoção de parâmetros uniformes, acompanhada de metodologias transparentes e critérios cientificamente fundamentados, permitiria conferir maior estabilidade ao ambiente informacional. Nesse sentido, a padronização não deve ser interpretada como mera uniformização estética, mas como mecanismo de governança capaz de estabelecer uma linguagem comum entre agentes econômicos, autoridades reguladoras e consumidores (Fretes et al., 2025).

Ademais, a construção de uma cadeia alimentar informacionalmente responsável pressupõe que os custos de produção e disponibilização de informações confiáveis sejam distribuídos de maneira compatível com a capacidade econômica e técnica dos diferentes agentes. Pequenos produtores, empresas de menor porte e organizações inseridas em estruturas produtivas menos sofisticadas podem enfrentar dificuldades distintas daquelas experimentadas por grandes corporações. Sob esse enfoque, políticas regulatórias excessivamente complexas podem produzir efeitos adversos, aumentando custos de conformidade sem necessariamente elevar a qualidade da informação. A governança sustentável deve, portanto, buscar equilíbrio entre rigor, proporcionalidade e viabilidade, assegurando padrões mínimos de proteção sem inviabilizar a participação de diferentes atores na cadeia alimentar (Lefèvre et al., 2026).

Em última análise, a efetividade da rotulagem nutricional e socioambiental dependerá da capacidade de converter informação formal em conhecimento efetivamente utilizável, articulando

regulação, fiscalização, responsabilidade empresarial, educação consumerista e critérios confiáveis de comunicação. Nessa perspectiva, o fortalecimento do direito à informação não constitui finalidade isolada, mas componente de uma política mais abrangente destinada a qualificar as relações de consumo e induzir transformações nos sistemas alimentares. A conjugação entre transparência, responsabilidade e sustentabilidade permite compreender que o consumidor não deve ser concebido apenas como destinatário passivo das informações produzidas pelo mercado, mas como participante de uma dinâmica econômica capaz de estimular padrões produtivos mais responsáveis. É nessa confluência que a rotulagem revela sua maior potencialidade jurídica e socioambiental (Izcue; Palmeiro-Silva, 2026).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os fatos supracitados, a análise desenvolvida ao longo deste estudo permite reconhecer que a rotulagem nutricional ocupa posição estratégica na conformação de relações de consumo pautadas pela transparência, pela autonomia decisória e pela proteção da vulnerabilidade do consumidor. Longe de representar simples mecanismo destinado à exposição de dados técnicos acerca da composição dos alimentos, o rótulo constitui instrumento jurídico-informacional capaz de interferir na qualidade das escolhas realizadas no mercado e, por consequência, na própria concretização de direitos associados à saúde, à alimentação adequada e à informação. Sob essa ótica, verificou-se que a existência formal de informações não basta para assegurar sua efetividade, sendo imprescindível que sejam apresentadas de maneira clara, verdadeira, acessível e suficientemente inteligível. A discussão empreendida evidenciou, ainda, que a evolução dos modelos de rotulagem desloca progressivamente o debate para uma perspectiva multidimensional, na qual atributos nutricionais, ambientais e sociais passam a integrar uma mesma estrutura de comunicação. Cuida-se, portanto, de reconhecer a informação como elemento estruturante da cidadania econômica e como mecanismo apto a reduzir assimetrias sem transferir integralmente ao consumidor responsabilidades que também pertencem aos demais agentes da cadeia alimentar.

De outra banda, a aproximação entre rotulagem nutricional e consumo sustentável revelou que as decisões alimentares não permanecem circunscritas à esfera individual, irradiando consequências sobre sistemas produtivos, utilização de recursos naturais, geração de resíduos, padrões de industrialização e condições socioambientais. Nesse horizonte, a informação assume inequívoco potencial indutor, posto que pode conferir visibilidade a aspectos que tradicionalmente permanecem ocultos durante o processo de aquisição. A sustentabilidade, contudo, não pode ser reduzida à presença de selos, símbolos ou expressões de conteúdo ambientalmente favorável, sobretudo diante

da expansão de estratégias mercadológicas suscetíveis de produzir percepções distorcidas acerca do real desempenho socioambiental dos produtos. Em razão disso, o enfrentamento do *greenwashing* demanda parâmetros objetivos, mecanismos de verificação e fiscalização capaz de ultrapassar a análise meramente formal das declarações empresariais. A responsabilidade socioambiental, nessa conjuntura, deve alcançar igualmente a forma pela qual os atributos dos produtos são comunicados, exigindo coerência entre discurso, práticas produtivas e evidências verificáveis. A consolidação de um mercado alimentar sustentável pressupõe, assim, maior integridade informacional e uma distribuição mais equilibrada dos deveres entre empresas, Estado e consumidores.

Sob outro enfoque, a investigação demonstrou que a efetividade do direito à informação encontra limites concretos nas próprias condições de compreensão dos destinatários da mensagem. A existência de conhecimentos técnicos sofisticados, a multiplicidade de certificações, a diversidade de indicadores e a crescente complexidade das embalagens podem converter a abundância informacional em fator de confusão, fragilizando a autonomia que o sistema pretende resguardar. Destarte, torna-se indispensável superar uma concepção meramente formal de transparência e avançar para um modelo substancial, no qual a informação seja funcionalmente apta a orientar a tomada de decisão. Nessa perspectiva, as políticas públicas devem contemplar não apenas o aperfeiçoamento das regras de rotulagem, mas também iniciativas permanentes de educação alimentar, educação para o consumo e alfabetização socioambiental, especialmente entre grupos mais vulneráveis. A formação do consumidor consciente não pode, todavia, servir como justificativa para a flexibilização dos deveres empresariais ou regulatórios. Ao contrário, quanto maior a complexidade do mercado, maior deve ser a responsabilidade dos agentes economicamente capacitados para produzir, validar e comunicar informações, mediante critérios uniformes, linguagem compreensível e mecanismos que permitam ao consumidor comparar produtos de modo racional e seguro.

Nesse passo, as perspectivas futuras apontam para a necessidade de construção de uma governança informacional integrada, capaz de aproximar normas jurídicas, evidências científicas, inovação tecnológica, fiscalização e participação dos diferentes atores envolvidos na cadeia de alimentos. A harmonização entre informações nutricionais, ambientais e sociais apresenta potencial para qualificar substancialmente o processo decisório, desde que a ampliação do conteúdo informacional seja acompanhada de critérios de hierarquização, padronização e legibilidade. Nesse cenário prospectivo, políticas públicas poderão estimular sistemas nacionais de rotulagem mais coerentes, fortalecer mecanismos de rastreabilidade, ampliar a interoperabilidade de bases de dados e desenvolver instrumentos tecnológicos destinados à verificação da origem e da autenticidade das alegações realizadas pelos fornecedores. Paralelamente, a atuação fiscalizatória deverá tornar-se progressivamente mais preventiva e baseada em evidências, utilizando ferramentas digitais para

identificar padrões de comunicação potencialmente enganosos e acompanhar o percurso da informação ao longo da cadeia produtiva. A articulação institucional entre órgãos reguladores, entidades de defesa do consumidor, universidades, organizações da sociedade civil e setor produtivo poderá, nesse contexto, favorecer uma estrutura de governança capaz de responder com maior agilidade às transformações tecnológicas e mercadológicas que já remodelam o sistema alimentar.

Por conseguinte, a síntese dos argumentos desenvolvidos conduz à compreensão de que a rotulagem nutricional, quando concebida em estreita conexão com transparência, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, ultrapassa a função tradicional de informar e passa a integrar uma estratégia mais ampla de transformação das relações de consumo. O fortalecimento desse instrumento exige, de modo indissociável, aperfeiçoamento regulatório, fiscalização efetiva, responsabilização dos agentes econômicos, educação para o consumo e adoção de padrões comunicacionais que privilegiem clareza, comparabilidade e verificabilidade. As prospecções futuras indicam, portanto, um cenário no qual a informação alimentar poderá desempenhar função ainda mais decisiva na indução de práticas empresariais responsáveis e na consolidação de escolhas compatíveis com a proteção da saúde e do meio ambiente. Não se trata, entretanto, de atribuir ao consumidor a incumbência exclusiva de promover a sustentabilidade da cadeia alimentar, mas de estruturar condições institucionais para que sua autonomia possa ser exercida de maneira efetiva. Em última análise, a construção de um mercado alimentar mais ético, transparente e sustentável dependerá da convergência entre responsabilidade individual e deveres institucionais, transformando a informação em verdadeiro vetor de cidadania, proteção jurídica e desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

ALVES, Carlota; DELGADO, Mayumi Thaís. Inovação na rotulagem: como comunicar a sustentabilidade. **Acta Portuguesa de Nutrição**, Porto, n. 37, p. 32-37, 2024. DOI: <https://doi.org/10.21011/apn.2024.3706>. Acesso em: 30 jul. 2026.

ANDREANI, Giulia; TUR-CARDONA, Juan; ANTONIOLI, Federico; BARREIRO-HURLE, Jesus; SOGARI, Giovanni; MENOZZI, Davide. To label or not to label? A meta-regression analysis of consumer willingness to pay for sustainability claims. **Trends in Food Science & Technology**, v. 170, 105435, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.105435>. Acesso em: 2 ago. 2026.

BICA, Margarida; RENZELLA, Jessica; KAUR, Asha; RAYNER, Mike. Systematic review of nutrient profile models for front-of-pack nutrition labelling. **Nature Food**, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1038/s43016-026-01414-0>. Acesso em: 5 ago. 2026.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Instrução Normativa nº 75, de 8 de outubro de 2020**. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos

embalados. Brasília, DF: Anvisa, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/>. Acesso em: 7 ago. 2026.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020**. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Brasília, DF: Anvisa, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/>. Acesso em: 9 ago. 2026.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 ago. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 12 ago. 2026.

BRASIL. **Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006**. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN e estabelece definições, princípios, diretrizes, objetivos e composição. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm. Acesso em: 14 ago. 2026.

BUNGE, A. C.; WICKRAMASINGHE, K.; RENZELLA, J.; CLARK, M. et al. Sustainable food profiling models to inform the development of food labels that account for nutrition and the environment: a systematic review. **The Lancet Planetary Health**, v. 5, n. 11, 2021. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00231-X](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00231-X). Acesso em: 16 ago. 2026.

DENG, Bofu; PENG, Zhenge; ALBITAR, Khaldoon; JI, Li. Top management team stability and ESG greenwashing: evidence from China. **Business Strategy and the Environment**, v. 34, n. 1, p. 450-467, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3998>. Acesso em: 18 ago. 2026.

DREIST, Denise; ZÜHLSDORF, Anke; SPILLER, Achim; KÜHL, Sarah. Greenwashing in food labelling: consumer deception by claims of climate neutrality and the importance of an interpretative labelling approach. **Food Quality and Preference**, v. 122, 105294, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105294>. Acesso em: 20 ago. 2026.

FRETES, Gabriela; WILSON, Norbert L. W.; CORVALAN, Camila; ECONOMOS, Christina D.; CASH, Sean B. Front-of-pack labels and young consumers: an experimental investigation of nutrition and sustainability claims in Chile. **Food Quality and Preference**, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105432>. Acesso em: 22 ago. 2026.

GRUNERT, Klaus G.; AACHMANN, Kristina. Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: a review of the literature. **Food Control**, v. 59, p. 178-187, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.021>. Acesso em: 24 ago. 2026.

IZCUE, Jose; PALMEIRO-SILVA, Yasna. A systematic review on how environmental sustainability and social responsibility food labels influence consumers' food choices and purchasing decisions. **Public Health Nutrition**, v. 29, n. 1, e62, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980026101979>. Acesso em: 26 ago. 2026.

KOLLING, Christiane; RIBEIRO, José Luis Duarte. Leveraging product labels for sustainable consumption: circular economy, corporate social responsibility, and ESG messaging on consumers'

purchase decisions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.3265>. Acesso em: 28 ago. 2026.

MEDIANO, Fernanda; ARES, Gastón; ROMÁN, Camila; DILLMAN CARPENTIER, Francesca R.; GALVEZ, Gemma; CORVALÁN, Camila. Examining the co-occurrence of nutritional warning labels and environmental labels on food packages: effects on consumer perceptions and likelihood of purchase. **Food Quality and Preference**, v. 137, 105799, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105799>. Acesso em: 30 ago. 2026.

MENDES FILHO, Arilei Ribeiro. Direito à segurança alimentar e rotulagem de alimentos: uma análise de direito nacional e comparado. **Revista DCS**, v. 23, n. 92, e6050, 2026. DOI: <https://doi.org/10.54899/dcs.v23i92.6050>. Acesso em: 5 ago. 2026.

MENDES FILHO, Arilei Ribeiro. O dever do Estado de fiscalização da produção de alimentos como exigência do direito fundamental à alimentação adequada. **Revista Tópicos**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 35, p. 1-23, 2026. DOI: <https://doi.org/10.70773/revistatopicos/782859888>. Acesso em: 10 ago. 2026.

NASCIMENTO, Talles Silva do; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da; SPERS, Eduardo Eugênio; LIMA, Lilian Maluf de; BORODAI, Mariângela Gallina. Ecolabeling and its influence on consumer purchase intention. **Revista Brasileira de Marketing – ReMarK**, v. 24, n. especial, p. 78-114, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5585/2025.26748>. Acesso em: 15 ago. 2026.

PAVIOTTI, Hellen Batista de Jesus; PRATES, Sarah Morais Senna; REIS, Ilka Afonso; ANASTÁCIO, Lucilene Rezende. Sociodemographic differences in the understanding of front-of-pack nutrition labeling, perception of healthfulness, and food purchase intention in Brazil. **Food & Nutrition Research**, v. 70, 13219, 2026. DOI: <https://doi.org/10.29219/fnr.v70.13219>. Acesso em: 20 ago. 2026.

PESCHEL, Anne O.; BLIEMER, Michiel C. J.; THØGERSEN, John. True pricing – guiding consumers within a new pricing paradigm. **Marketing Letters**, v. 37, art. 1, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-025-09799-x>. Acesso em: 25 ago. 2026.

PESCHEL, Anne O.; THØGERSEN, John. The impact of labelling “true price” on effectiveness and consumer acceptance. **Ecological Economics**, v. 244, 108977, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2026.108977>. Acesso em: 30 ago. 2026.

PORFIRIO, Paulo Henrique Alves; NASCIMENTO, Kamila de Oliveira do. Rotulagem sustentável e greenwashing: análise crítica de produtos alimentícios. **Tudo é Ciência: Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares**, n. 4, 2026. DOI: <https://doi.org/10.47385/tudoeciencia.2662.2025>. Acesso em: 10 ago. 2026.

SENGUPTA, Agnivo; KEANEY, Mariel; SEFERIDI, Paraskevi; NI MHURCHU, Cliona; PETTIGREW, Simone. Effects of dual front-of-pack nutrition and sustainability labelling on consumer understanding, purchase intentions, food choices and willingness to pay: a systematic literature review. **Appetite**, v. 222, 108537, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2026.108537>. Acesso em: 15 ago. 2026.

SONG, Jing; BROWN, Mhairi K.; TAN, Monique; MACGREGOR, Graham A.; WEBSTER, Jacqui; CAMPBELL, Norm R. C.; TRIEU, Kathy; NI MHURCHU, Cliona; COBB, Laura K.; HE,

Feng J. Impact of color-coded and warning nutrition labelling schemes: a systematic review and network meta-analysis. **PLOS Medicine**, v. 18, n. 10, e1003765, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003765>. Acesso em: 20 ago. 2026.

THØGERSEN, John. The impact of sustainability labelling on consumers' evaluation and choice of food products: a systematic literature review. **Business Strategy and the Environment**, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.71362>. Acesso em: 25 ago. 2026.

UNITED NATIONS. **Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development**. New York: United Nations, 2015. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Acesso em: 30 ago. 2026.

ZLATEVSKA, Natalina; BARTON, Belinda; AFZA, Syeda. From farm to fork: a systematic review and synthesis of the effect of sustainability related food labels on consumer behaviour. **Journal of Strategic Marketing**, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2026.2686186>. Acesso em: 30 ago. 2026.