Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras

São Paulo, outubro de 2019

idec
Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

unicef
para cada criança

Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras

idec
Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

unicef
para cada criança

A Obesidade Infantil no Brasil

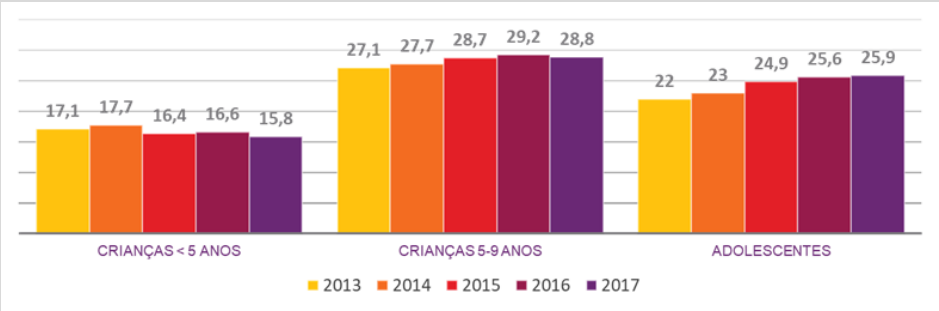
Nas últimas décadas, os padrões alimentares dos brasileiros mudaram radicalmente. As refeições tradicionais preparadas com alimentos *in natura* ou minimamente processados - como o arroz, o feijão, hortaliças e carnes - foram substituídas pelos alimentos e bebidas ultraprocessados, como as lasanhas prontas, macarrões instantâneos e refrigerantes.

Pesquisas realizadas no Brasil[1,2], apontam que o consumo de produtos ultraprocessados se inicia cada vez mais cedo: crianças com menos de 2 anos consomem refrigerantes, sucos artificiais (32,3%), biscoitos, bolachas e bolos regularmente (60,8%). Os refrigerantes também estão presentes na dieta dos adolescentes (45% deles consomem regularmente a bebida), sendo o 6º alimento mais consumido por esta faixa etária.

As mudanças de hábitos alimentares trazem consequências negativas à saúde de crianças e adolescentes brasileiros. De acordo com dados da POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) 2008-2009, o excesso de peso atinge uma em cada três crianças entre 5 e 9 anos, e um em cada cinco adolescentes.

Segundo um estudo realizado pela *World Obesity Federation*, caso essa tendência continue, em 2025, 11,5 milhões de crianças no País estarão obesas, cerca de 1 milhão de crianças e adolescentes terão pressão arterial elevada e 150 mil desenvolverão diabetes.

Tendência temporal do excesso de peso em crianças e adolescentes (2013-2017)



Fonte SISVAN

Os impactos da obesidade também afetam o SUS (Sistema Único de Saúde). Em 2011, o sistema gastou US$ 269,6 milhões com consultas, cirurgias e outros procedimentos para tratar a obesidade e os problemas decorrentes dela.

A exposição de consumidores a um ambiente alimentar obesogênico influencia as escolhas alimentares e, como consequência, favorece o aumento da obesidade. Dentre os principais obstáculos enfrentados para uma alimentação saudável estão:

- Alta disponibilidade de produtos ultraprocessados nos pontos de venda de alimentos localizados ao redor de domicílios e escolas;
- Flutuações dos preços de alimentos saudáveis, e opções ultraprocessadas a preços mais baixos;
- Publicidade e estratégias de *marketing* exacerbadas, muitas delas direcionadas ao público infantil;
- Rotulagem nutricional de alimentos confusa e inadequada.

Os problemas da publicidade e dos rótulos de alimentos para crianças

A publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas é considerada um fator importante na influência de escolhas alimentares não saudáveis, associadas ao excesso de peso, à obesidade e às DCNTs (Doenças Crônicas Não Transmissíveis). Tal fato se torna ainda mais problemático quando a publicidade é dirigida ao público infantil – a criança, por seu estágio de desenvolvimento cognitivo e emocional, não é capaz de se posicionar e de se autodeterminar frente à publicidade abusiva, na maioria das vezes, e tem seu direito de escolha limitado.

Além disso, produtos direcionados às crianças apresentam, em sua maioria, cores vibrantes, personagens, celebridades, imagem de crianças, entre outros, a fim de torná-los mais atrativos a este público e promover sua compra[3].

Já os rótulos dos alimentos são uma importante ferramenta de comunicação entre os consumidores e os anunciantes e representam grande influência nas decisões de compra e escolhas alimentares dos indivíduos.

A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) determina parâmetros para todas as informações presentes nos alimentos e bebidas embalados, a fim de disponibilizar informações corretas, claras e precisas sobre o produto. Além disso, tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto a Resolução nº 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) proíbem qualquer propaganda direcionada ao público infantil.

Porém, muitos alimentos ultraprocessados apresentam alegações nutricionais (como "rico em fibras", "cereal integral", "com vitaminas e minerais") e outras estratégias de *marketing* para sugerir que o produto é mais saudável e valorizar as suas características sensoriais, como o sabor e a textura[4]. Além disso, a presença de elementos abusivos, direcionados às crianças nas embalagens de alimentos e bebidas não saudáveis ainda se faz presente nas gôndolas de supermercados e outros estabelecimentos de venda de alimentos por todo o Brasil.

Anvisa tenta solucionar problemas

Uma das tentativas da Anvisa de regular de forma mais específica a publicidade de alimentos foi a publicação da RDC (Resolução da Diretoria Colegiada) nº 24/2010, a qual tornaria obrigatório que a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gorduras e sódio, bem como de bebidas com baixo valor nutricional, fosse acompanhada de alertas para possíveis riscos à saúde no caso de consumo excessivo. Entretanto, a resolução foi suspensa por decisões judiciais, a pedido do setor alimentício e publicitário, que contestaram a competência normativa da Anvisa para dispor sobre o tema.

Quatro anos depois, a agência iniciou o processo de revisão das normas de rotulagem nutricional de alimentos vigente e, em 23 de setembro de 2019, abriu uma consulta pública para ouvir a opinião do modelo de rotulagem nutricional frontal em formato de lupa proposto por ela.

O Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) participou desde o início do processo de revisão. O UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a infância) e o Instituto acreditam que o melhor modelo de rotulagem frontal para facilitar as escolhas alimentares dos consumidores brasileiros será o de alerta de triângulos, proposto pelo Idec à Anvisa.

Além de o modelo ser apoiado por dezenas de organizações nacionais e internacionais, a proposta - inspirada no modelo de octógonos implementado, em 2016, no Chile - utiliza como critério de elegibilidade para inclusão dos triângulos o modelo de perfil nutritional da OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde), o qual está respaldado nas recomendações da OMS (Organização Mundial da Saúde) para a prevenção de DCNTs.

Pesquisas já comprovaram que o triângulo é a forma mais eficaz de informar o consumidor na hora da compra[5] e até a Anvisa, em um de seus relatórios[6], deixou isso claro.

A pesquisa

Diante desse cenário, o Idec e o UNICEF realizaram uma pesquisa em agosto de 2019 para avaliar a influência das estratégias de *marketing* e o *design* dos rótulos na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças de 7 a 12 anos de diferentes níveis socioeconômicos. O intuito foi colaborar com o desenvolvimento e a implementação de políticas públicas e de regulação de alimentos apropriadas e efetivas.

A pesquisa foi composta por 69 crianças residentes de áreas urbanas do município de São Paulo. Durante os grupos focais, elas tiveram que: listar os alimentos e bebidas preferidos por elas, responder questões sobre aspecto e estratégias de *marketing* que os fazem querer consumir aqueles produtos, desenhar e colar embalagens de biscoitos recheados e salgadinhos, respectivamente, com o intuito de intensificar a venda dos produtos fictícios perto de escolas.

Pais e cuidadores responsáveis pela escolha e compra de alimentos da criança também participaram do estudo respondendo a um questionário.

A pesquisa foi feita com meninos (51%) e meninas (49%) e a faixa-etária majoritária era entre 10 e 12 anos (57%). Já a maioria dos pais e responsáveis eram mulheres (81%) que exerciam atividades remuneradas fora do domicílio (72%).

Percepção dos pais e responsáveis

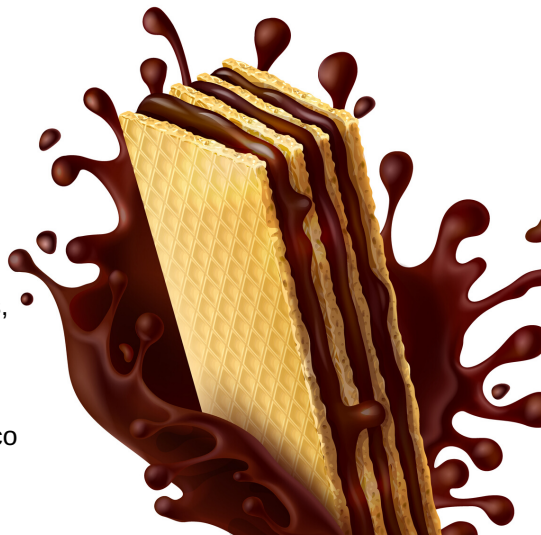
Os resultados da pesquisa apontam que 45% dos pais e responsáveis não têm o hábito de verificar os rótulos das embalagens dos produtos que consomem, sendo que 10% declararam que nunca fazem essa verificação. Pesquisas apontam que isso acontece por sentirem que têm “familiaridade com o produto” e pela “dificuldade de leitura dos rótulos (letras muito pequenas e escondidas; informação confusa e geralmente apresentada em linguagem técnica)[7].

Entre os que costumam analisar os rótulos, 10% o fazem sempre ou quase sempre e costumam checar com mais frequência: data de vencimento e validade; quantidade de açúcar; e quantidade de sódio.

Já quando questionados sobre aspectos relacionados às embalagens de alimentos ultraprocessados: 82% afirmaram concordar totalmente ou concordar com a afirmação de que os elementos visuais presentes nas embalagens de alimentos, por exemplo, cores, expressões e imagens, influenciam a escolha alimentar das crianças. Além disso, 55% dos responsáveis acreditam que o consumo frequente de alimentos industrializados pode trazer riscos à saúde da criança.

Em relação à frequência e riscos associados ao consumo de adoçantes, 60% dos respondentes afirmaram que as crianças não consomem ou consomem raramente produtos com adoçantes. No entanto, quando perguntados sobre que tipos de alimentos e bebidas são mais adquiridos por eles como opções de lanche para as crianças, afirmaram que colocam nas lancheiras:

- Biscoitos e bolachas (71%);
- Bolos e bolinhos (58%);
- Salgadinhos (42%);
- Pães e bisnaguinhas (36%);
- Sucos industrializados (90%);
- Bebidas lácteas e achocolatados (57%);
- Iogurtes ultraprocessados (28%).



Isso demonstra que muitos deles desconhecem os ingredientes que compõem aqueles produtos, já que a maioria contém adoçante.

Apenas 33% dos responsáveis acreditam que o consumo frequente de adoçantes apresenta risco

à saúde. Porém, de acordo com o INCA (Instituto Nacional de Câncer), o consumo de adoçantes está associado a alguns tipos de câncer. Além disso, segundo a OPAS, o consumo habitual de sabores doces (baseados em açúcar ou não) promove a ingestão de alimentos e bebidas doces, inclusive daqueles que contêm açúcares. Esse resultado é especialmente importante para crianças pequenas, pois o consumo em idade precoce define os hábitos alimentares ao longo da vida.

A grande maioria dos pais e responsáveis (83%) também afirmou que as crianças consomem diariamente alimentos e bebidas industrializados, e que a opinião dos pequenos na escolha do alimento e bebida é muito importante (51%) ou importante (30%).

O que as crianças comem, segundo elas mesmas?

No início dos grupos focais, as crianças fizeram uma lista de alimentos e bebidas que gostariam de levar para consumir na escola. Depois, tiveram que dizer o porquê de terem escolhido aqueles alimentos e bebidas e quando eles são consumidos.

Dentre as opções de bebidas mais mencionadas pelas crianças encontram-se os sucos (81%), refrigerantes (54%), iogurtes ultraprocessados (28%). Já dentre os alimentos, as opções mais mencionadas foram salgadinhos (61%), frutas (57%), bolos industrializados (55%) e bolachas (41%). Apesar de as frutas ficarem em segundo lugar, bolos industrializados e bolachas foram as opções preferidas de crianças de classes sociais mais baixas, enquanto as frutas apareceram em quarto lugar (47%).

Embora as crianças tenham listado este último alimento como um dos preferidos, as frutas não foram incluídas entre as opções de lanches mais adquiridas pelos pais e responsáveis. Isso pode estar atrelado à diversos fatores, como: preços mais elevados; menor disponibilidade nos ambientes alimentares, conveniência, paladar, percepção de que a criança gosta mais de produtos não saudáveis – doces, bolachas, etc, entre outros.

Ao analisar os alimentos preferidos e mais mencionados, percebe-se que o prazer (por exemplo, “é doce”, “tem recheio”, “é gostoso”, “é crocante”) e o fato de “sustentar/alimentar” (ex: “mata a fome”, “enche a barriga”) são substancialmente mais significativos para as crianças do que o fato de ser saudável (ex: “faz bem para a saúde”, “é leve”, “dá energia”).

As embalagens realmente têm impacto nas escolhas das crianças?

A segunda atividade investigou, por meio de perguntas, quais aspectos e estratégias de *marketing* das embalagens de alimentos ultraprocessados estão associados à escolha dos alimentos e bebidas favoritos das crianças. Segundo elas, os mais chamativos são, nesta ordem:

- Produto em evidência (exemplo, imagem do biscoito e do bolinho recheado, gotas de chocolate);
- Cores vibrantes/chamativas (nome do produto colorido, cores chamativas da embalagem, cores atreladas ao sabor etc.);
- Informação sobre o sabor (chocolate, morango, entre outros);
- Abundância de características indulgentes do produto (por exemplo, recheio, gotas de chocolate, calda escorrendo);
- Presença de personagens (personagens da marca ou aleatórios);
- Brindes e promoções (exemplo, adesivos para colecionar);
- Processo de produção do produto (fala que o salgadinho é assado e feito de milho).

Biscoito (im)perfeito

Durante a terceira atividade, as crianças foram convidadas a desenhar uma embalagem de um biscoito recheado e a fazer colagens em um rótulo de um salgadinho, ambos fictícios, que poderiam ser vendidos por uma empresa imaginária perto da escola, a fim de analisar os principais aspectos que geram atratividade entre as crianças.

Na atividade de criação da embalagem de um biscoito, os elementos mais utilizados pelas crianças foram:

- Cores vibrantes (para chamar atenção);
- Imagem do produto (para mostrar como realmente é o biscoito);
- Sabor do produto;
- Alegações atreladas ao sabor e prazer (“que delícia”, “vai querer?”, “abra e aproveite”);
- Formatos diferenciados da bolacha;
- Marca do produto e personagem.

Uma das crianças, que tinha entre 7 e 9 anos e de classe B2/C, afirmou que coloriu para deixar mais alegre e desenhou o biscoito para mostrar como ele era. Já uma outra, que tinha entre 10 e 12 anos e de classe A/B1, disse que fez uma embalagem com um personagem (uma carinha com topete) e colocou muitas cores para ficar chamativo, já que era um produto para crianças da idade dela.

Salgadinho nada saboroso

Durante a última atividade, as crianças foram convidadas a colar elementos chamativos na embalagem de um novo salgadinho, para facilitar a venda, fictícia, dele perto da escola. Os elementos mais utilizados foram:

- Batata, utilizada por 26% dos entrevistados;
- Crocante, usado por 25% das crianças;
- Ganhe um brinquedo surpresa, elemento colado por 22% dos participantes;
- Neymar, escolhido por 19%;
- Queijo, utilizado 19%;
- Bob Esponja, colado por 19%;
- Anitta, elemento escolhido por 16%.

Dentre as falas, uma criança (7-9 anos, B2/C) afirmou que colou a imagem do Neymar na embalagem, pois ele faz muito sucesso, e quando as pessoas virem que o salgadinho é dele, vão saber que é bom. Outra disse que colocou “Ganhe brinquedo surpresa” para os pais comprarem mais e as crianças completarem a coleção.

Conclusão

Os resultados trazem elementos apoiados por outros estudos, que reforçam a grande influência das estratégias de *marketing* e do grau de atratividade das embalagens na decisão de compra e escolhas alimentares de crianças.

No contexto brasileiro, observou-se uma série de elementos verbais (alegações nutricionais e de saúde) e não verbais (cores, formatos, imagens e símbolos) nas embalagens de alimentos ultraprocessados para convencer os consumidores de que tais alimentos são mais saudáveis, saborosos e divertidos. Tal fato reforça a necessidade de regulamentações à publicidade abusiva direcionada ao público infantil, respaldada em literatura científica robusta e reforçada por instituições internacionais, como a OMS e a OPAS.

Por fim, os achados deste estudo enfatizam a necessidade de se investigar o impacto de diferentes cenários de exposições do público infantil a diversas estratégias de *marketing*, com intuito de avançar nas agendas regulatórias de publicidade e rotulagem e na promoção de ambientes alimentares mais saudáveis.

Referências

1. Jaime, PJ et al . Healthcare and unhealthy eating among children aged under two years: data from the National Health Survey, Brazil, 2013. Rev. Bras. Saúde Mater. Infant.,v.16,n.2,p.149. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-38292016000200149>.

2. ERICA: Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v50s1/pt_0034-8910-rsp-S01518-8787201605000SUPL1AP.pdf>.

3. Elliott, C. Marketing fun foods: a profile and analysis of supermarket food messages targeted at children. Canadian Public Health, 34(2), 259-273, 2008.

4. Abrams, K.M., Evans, C., Duff, B.R.L. Ignorance is bliss. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. Appetite, 2014.

5. Disponível em: <https://alimentacaosaudavel.org.br/campanhas/rotulagem/>.

6. Disponível em: <https://idec.org.br/noticia/anvisa-confirma-modelo-de-alerta-e-opcao-mais-eficiente-de-rotulagem>.

7. de Morais Sato P, Mais LA, Khandpur N, Ulian MD, Bortoletto Martins AP, Garcia MT, et al. (2019) Consumers' opinions on warning labels on food packages: A qualitative study in Brazil. PLoS ONE 14(6):e0218813.https://doi.org/10.1371/ journal.pone.0218813. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0218813>.

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

unicef
para cada criança