

Universidade de São Paulo
Faculdade de Saúde Pública

Análise das informações nutricionais na comunicação
ao consumidor entre cereais matinais de empresas
multinacionais de alimentos atuantes no Brasil

Ana Carolina Nemézio Rainho

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho
de Conclusão Curso II - 0060029, como
requisito parcial para conclusão do
Bacharelado em Nutrição da FSP/USP.

Orientador: Profa. Dra. Flávia Mori Sarti.



São Paulo
2018

Análise das informações nutricionais na comunicação ao consumidor entre cereais matinais de empresas multinacionais de alimentos atuantes no Brasil

Ana Carolina Nemézio Rainho

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão Curso II - 0060029, como requisito parcial para conclusão do Bacharelado em Nutrição da FSP/USP.

Orientador: Profa. Dra. Flávia Mori Sarti.

São Paulo
2018

DEDICATÓRIA

À minha família que sempre me apoiou,
Ao meu melhor amigo, Jorge, pela eterna confiança.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo por ter sido minha segunda casa durante esses últimos cinco anos e por ter aberto tantas portas e questionamentos.

Agradeço a todos os colegas e amigos da minha turma de Nutrição que foram essenciais para o meu crescimento pessoal e que trouxeram diferentes visões e percepções sobre o mundo.

Agradeço a minha orientadora Flávia por todo o suporte e ajuda durante esse ano e pelas ótimas aulas que tive oportunidade de participar como aluna.

Agradeço a todos os meus amigos do meu estágio extracurricular – que foram essenciais para me direcionarem a descobrir o que realmente amo na nutrição.

Agradeço a todos do Instituto de Psiquiatria que me acrescentaram tanto nos estágios curriculares e que me acolheram sem pensar duas vezes quando precisei.

Agradeço, por fim, aos que convivem comigo diariamente e que sempre me apoiam e me ensinam tanto - não poderia ter uma família e amigos melhores nem em sonho!

Rainho, ACN. Análise das informações nutricionais na comunicação ao consumidor entre cereais matinais de empresas multinacionais de alimentos atuantes no Brasil [Projeto de Trabalho de Conclusão do Curso - Curso de Graduação em Nutrição]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo; 2018.

Resumo

INTRODUÇÃO. A indústria de alimentos tem desenvolvido significativa variedade de produtos com diferentes perfis nutricionais, buscando estimular consumo por meio de técnicas específicas de comunicação. Por outro lado, consumidores têm dificuldade em compreender informações na rotulagem de alimentos, assim, diversas instituições vêm propondo modelos de rotulagem nutricional para facilitar tomada de decisão do consumidor.

OBJETIVO. Analisar estratégias de comunicação e marketing na dimensão nutricional de indústrias multinacionais de alimentos atuantes no Brasil, especificamente no segmento de cereais matinais.

MÉTODOS. Estudo de delineamento transversal observacional baseado em coleta e análise quantitativa de dados sobre composição nutricional e demais mensagens de embalagens de cereais matinais comercializados no Brasil por quatro diferentes multinacionais. As informações de valor energético, macro e micronutrientes presentes nos produtos de cada empresa foram analisadas em relação a uma proposta de categorização dos produtos em alto, médio ou baixo conteúdo de sódio, açúcares, gorduras totais e gorduras saturadas, conforme valores propostos pela ANVISA, além de avaliação do conteúdo das mensagens veiculadas na embalagem dos produtos.

RESULTADOS. Verificou-se conteúdo de açúcares de 78,2g nas embalagens de cereais matinais analisadas, assim como conteúdo de sódio de 290,5mg, gorduras saturadas de 0,8g e gorduras totais de 3,2g. A principal estratégia de comunicação identificada nas embalagens dos cereais matinais da maioria das empresas multinacionais foi diferenciação por características nutricionais, identificada na maioria dos produtos das quatro empresas.

CONCLUSÃO. Os cereais matinais geralmente constituem alimentos com alto teor de açúcares e sódio, pois 79% dos produtos analisados foram classificados como “alto em açúcares” e 87,5% como “médio em sódio”, de acordo com critérios de avaliação para rotulagem nutricional propostos pela ANVISA. Simultaneamente, as empresas produtoras incluem alegações nutricionais benéficas nas embalagens dos produtos, contradizendo evidências de estudos que apontam associação positiva entre alto consumo de açúcares e sódio com ocorrência de doenças crônicas não transmissíveis. O presente estudo buscou contribuir ao levantamento de informações quanto às estratégias de comunicação de empresas multinacionais de alimentos atuantes no Brasil dentro do segmento de cereais matinais, no contexto do marketing nutricional e da rotulagem de alimentos.

Descritores: marketing; embalagem de alimentos; estratégia de comunicação; composição nutricional; rotulagem nutricional.

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1. Empresas multinacionais detentoras das principais marcas de alimentos e bebidas comercializadas no mundo.	7
Figura 2. Modelo de perfil nutricional proposto pela Gerência-Geral de Alimentos da ANVISA para alimentos sólidos.....	9
Tabela 1. Caracterização da amostra de cereais matinais analisados. Brasil, 2018.	11
Tabela 2. Caracterização das estratégias de comunicação das empresas multinacionais na categoria de alimentos de cereais matinais. Brasil, 2018.	13

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
1.1. Papel da transição nutricional na evolução de padrões de alimentação populacionais	1
1.2. Embalagem de alimentos como instrumento de marketing nutricional.....	2
1.3. Rotulagem nutricional na veiculação de informações ao consumidor	3
2. Objetivo	5
2.1. Objetivo geral	5
2.2. Objetivos específicos.....	5
2.3. Justificativa.....	5
3. Metodologia	7
3.1. Delineamento do estudo.....	7
3.2. Coleta de dados	7
3.3. Análise de dados.....	8
3.4. Classificação das informações nutricionais	9
3.5. Considerações éticas	10
4. Resultados.....	11
5. Discussão	19
6. Conclusão.....	23
Referências Bibliográficas.....	24
ANEXOS	27

2. Introdução

2.1. *Papel da transição nutricional na evolução de padrões de alimentação populacionais*

A preocupação em torno da alimentação tem aumentado cada vez mais nas diversas camadas da população. O acervo de informações que envolvem o tema da alimentação saudável é muito amplo, aumentando de forma acelerada com a adesão nas redes sociais, o que pode influenciar escolhas alimentares da população. São exemplos de fenômenos que podem fundamentar essa prática: industrialização de produtos alimentícios, a inovação de sistemas alimentares mais sofisticados, e as crescentes informações sobre a funcionalidade dos alimentos (VIANA, 2017). As recomendações acerca da alimentação saudável, que podem ser ou não oficiais, e por motivos relacionados à saúde ou não, são distribuídas à população por meio de políticas, programas e campanhas do Ministério da Saúde, profissionais de saúde e mídia (LINDEMANN, 2016).

O avanço tecnológico na indústria e na produção de alimentos foi impulsionado pela globalização econômica atual o que acarretou em certas mudanças alimentares, uma vez que, se por um lado a globalização permitiu mais deslocamento de determinados alimentos, criou novos padrões alimentares homogêneos, tendo como principais atores as grandes redes de alimentação e as grandes indústrias alimentícias (GARCIA, 2003).

Tais condições favoreceram a adoção da dieta chamada por GARCIA de “afluente”, que é determinada por oferta de alimentos com alta densidade energética, grande quantidade de gordura e presença de açúcares simples. Isso foi sendo observado em países desenvolvidos e agora em países em desenvolvimento, mostrando um deslocamento do padrão alimentar tradicional de cada região (GARCIA, 2003).

Percebe-se então que essa qualidade da modernidade representada pelo deslocamento de pessoas e alimentos, junto de um distanciamento cada vez maior entre a pessoa que produz o alimento e a que o consome, retrata como a alimentação tem o poder de transformar hábitos alimentares de diferentes povos, em uma clara pintura da “comida como índice de mudança social” (MINTZ, 2001).

Com a revolução industrial que os alimentos e as bebidas passavam, as rotinas alimentares da população ao redor do mundo - e do Brasil, sofreram mudanças

abruptas no modo de se consumir alimentos. Se por um lado começou a se observar uma diminuição dos alimentos frescos (in natura, como frutas, vegetais e legumes), ao mesmo tempo em que se observou um aumento no consumo de alimentos prontos para consumo e com maiores graus de processamento, logo notou-se que essa mudança poderia estar relacionada a um aumento de doenças crônicas não transmissíveis, tais como diabetes mellitus, hipertensão arterial sistêmica e a obesidade (KASSAHARA, 2016).

A ideia do *fast food* e das comidas prontas trouxeram uma questão de maior praticidade para o consumidor aliado à um preço acessível, consolidando-se como um padrão de consumo tanto em ambientes caseiros como fora dele também (KASSAHARA, 2016).

Ao mesmo tempo em que a Organização Mundial da Saúde recomenda que o consumo de açúcares livre seja menor do que 10% do consumo calórico total (WHO, 2003) O acréscimo de lipídios, sódio e açúcares são amplamente utilizados pela indústria e fizeram com que os ultraprocessados pudessem ser conservados por mais tempo. Assim, a diferenciação é que atualmente estamos vivendo com práticas do aumento de vida útil de alimentos na escala de produção industrial e não mais em níveis caseiros (HENRIQUES et al., 2012).

2.2. Embalagem de alimentos como instrumento de marketing nutricional

A técnica e o processamento de análises de mercado e cenário vigente para determinada ação é uma das funções do que chamamos de Marketing, onde se traçam estratégias de comercialização e de recursos antes, durante e depois do deslocamento de um produto ou de um determinado serviço (KOTLER, 2006).

O marketing promovedor da indústria de alimentos está alavancando inúmeras críticas em diversos países, tendo que se submeter a reformulações de ações pelos setores públicos e privados, onde muitas dessas ações estão sendo feitas consideravelmente nos produtos que possuem as crianças como público alvo preferencial; uma vez que diversos produtos com pouco teor nutritivo são divulgados exatamente para elas (KASSAHARA, 2016).

O marketing nutricional possui como estratégia a diferenciação de um produto ao ressaltar qualidades por adição de componentes (fibras, vitaminas, ferro, etc) ou

por não possuir certos elementos (açúcares, gorduras, glúten, etc.), essas características normalmente são divulgadas e postas como algo individualizado daquele produto. O marketing nutricional também pode trabalhar em cima de questões relacionadas à sabor, textura e vida útil, de modo a causar uma influência no poder de decisão do consumidor (MACHADO, 2003).

Assim, as propagandas e o marketing utilizado pela indústria alimentícia não se resumem à simples vendas de produtos e alimentos. Muitas vezes são utilizadas abordagens como de estilo de vida e de identificação do consumidor com o que está sendo vendido. Para tanto, há adoção de medidas de controle sobre as campanhas de marketing (VILLAGELIM, 2008).

2.3. Rotulagem nutricional na veiculação de informações ao consumidor

Visando a saúde pública e a promoção da saúde, o Brasil adotou a estratégia de implementar uma rotulagem obrigatória, sendo esta uma ação que foi anterior a algumas mudanças que ocorreriam no *Codex Alimentarius*. Assim, em uma contextualização histórica, o Brasil esteve entre os primeiros países que adotaram a rotulagem nutricional obrigatória (ANVISA, 2018).

Além disto, o Código de Defesa do Consumidor teve sua implementação influenciada e garantida pela contribuição da rotulagem nutricional obrigatória sendo capaz de oferecer acesso e informação segura ao consumidor sobre a composição nutricional dos alimentos (BRASIL, 1990).

Atualmente, um dos grandes desafios é a compreensão acerca da interpretação da rotulagem nutricional, onde pesquisas mostraram que muitos brasileiros têm dificuldade de compreender a rotulagem e fazerem uso das informações presentes nele (ANVISA, 2018).

Alguns fatores que contribuem para a dificuldade do entendimento do rótulo, de acordo com Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), são (ANVISA, 2018):

- a) O baixo nível educacional nutricional geral da população brasileira;*
- b) Confusões sobre a qualidade nutricional dos alimentos, que são geradas pelo modelo de rotulagem nutricional;*
- c) Dificuldade de visualização, leitura, processamento e entendimento da tabela nutricional;*

d) Inconstâncias na veracidade das informações nutricionais declaradas;

e) Ausência de informações nutricionais em muitos alimentos.

Por sua vez, a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) destaca a importância das informações nutricionais, que tem como uma função promover saúde e informatizar de forma compreensiva seu conteúdo, ponderando também sobre a atualização das regras de rotulagem e a expansão de sua aplicação, pois a presença de informações claras e compreensivas acerca da composição dos alimentos é um direito básico dos consumidores, mas que muitas vezes se é lesado.

Uma problemática que se observa no presente é a questão da não obrigatoriedade da declaração de açúcares livres (adicionados) nos alimentos e bebidas industrializados, dos quais a população brasileira consome em grandes quantidades. Ou seja, essas lacunas na declaração de nutrientes afetam diretamente a saúde da população e a incidência e/ou prevenção de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) (ANVISA, 2018).

3. Objetivo

3.1. *Objetivo geral*

O presente estudo tem como objetivo analisar estratégias de comunicação e marketing na dimensão nutricional pelas indústrias de alimentos multinacionais atuantes no Brasil que comercializam cereais matinais e qual seria a possível classificação dos produtos frente a proposta de rotulagem nutricional da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

3.2. *Objetivos específicos*

- Analisar e descrever a composição nutricional da categoria “cereal matinal”;
- Analisar a comunicação com o consumidor via informações nutricionais nas embalagens de cereal matinal (*claims in front of pack*, FOP);
- Analisar a aplicação de rotulagem nutricional frontal (RNF) conforme proposta de modelo de rotulagem nutricional da ANVISA nos produtos analisados neste estudo.

3.3. *Justificativa*

Este estudo busca entender a composição nutricional dos cereais matinais e dos biscoitos doces sem recheio e quais são as ferramentas de marketing nutricional que as indústrias utilizam para divulgar seus produtos.

A justificativa para tal é a presença de uma transição nutricional onde os alimentos ultraprocessados ganham cada vez mais destaque e presença na dieta dos brasileiros, dessa forma são necessárias análises e investigações sobre o teor nutricional dos ultraprocessados, em especial dos cereais matinais e dos biscoitos, uma vez que são consumidos como *snacks* e como opção para o desjejum e, no Brasil, são vendidos por mais de três multinacionais diferentes, o que pode levar a uma possível estratégia de concorrência baseada em diferenciação nutricional.

Além disso, é de suma importância para o profissional da Nutrição ter conhecimento sobre o perfil dos alimentos ultraprocessados que a população tem acesso e entender como e com quais mensagens eles são veiculados, de modo a conseguir desmistificar e compreender o que aquele determinado alimento pode significar para um consumidor.

Espera-se que este estudo consiga elucidar estas questões referentes ao consumo e divulgação das categorias a serem investigadas, e que consiga traçar um perfil do teor nutricional analisando se o que é comunicado nas embalagens de fato é uma vantagem ou não conforme a composição do alimento e se influencia a compra do consumidor, uma vez que a prevalência de consumo alimentar (%) de Cereais Matinais foi de 3% na região Sudeste (IBGE, 2009) e em um trabalho de MOURA (2014) o cereal matinal foi considerado um alimento indispensável à uma alimentação equilibrada por 36% dos beneficiários do Programa Banco de Alimentos da Prefeitura do Município de Mauá, sendo que a amostra deste estudo teve um n de 136 indivíduos.

4. Metodologia

4.1. Delineamento do estudo

Estudo de delineamento transversal observacional, baseado em coleta e análise quantitativa de dados sobre composição nutricional e demais mensagens de embalagens de cereais matinais comercializados no Brasil por quatro diferentes empresas multinacionais de alimentos.

4.2. Coleta de dados

A seleção das empresas multinacionais foi pautada em leitura do relatório da OXFAM INTERNATIONAL (2013) sobre empresas multinacionais de produção e distribuição de alimentos (Figura 1).

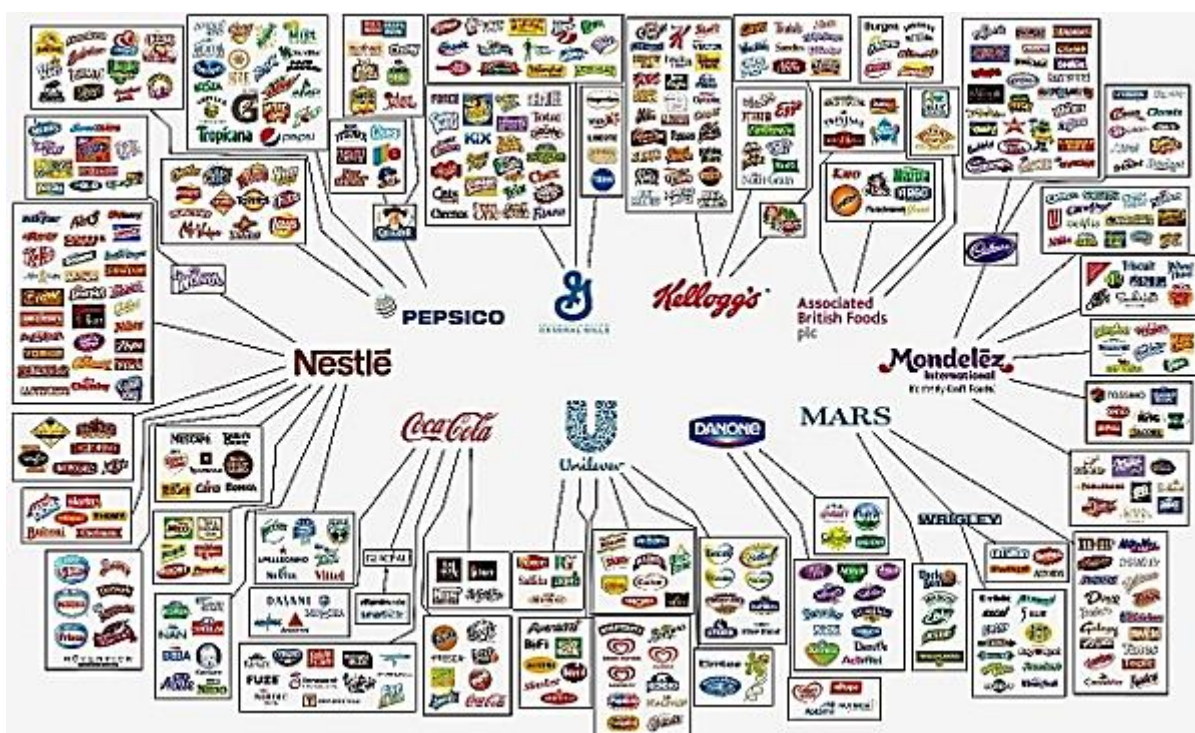


Figura 1. Empresas multinacionais detentoras das principais marcas de alimentos e bebidas comercializadas no mundo.

Fonte: Oxfam International (2013, p.8).

A partir da análise das informações do relatório, foi feita uma tabulação sobre quais das empresas citadas operam no Brasil (ou seja, deveriam possuir sede administrativa e/ou produção local) e que comercializam cereais matinais no mercado

interno. Assim, foram definidas quatro empresas multinacionais de alimentos para coleta e análise de dados no presente trabalho.

Após a definição das empresas, foi feito levantamento de dados sobre cada produto, organizando-se banco de dados contendo as seguintes informações: foto, companhia/empresa, marca, nome do produto, peso líquido do produto e informações nutricionais (valor energético, carboidratos, açúcares, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, fibras, sódio, ferro, zinco e cálcio) por valor sugerido da porção e por 100g do produto. No caso de ausência de informação nutricional de um determinado nutriente, considerou-se dado não informado (N/I).

Adicionalmente, foi incluído um campo contendo descrição dos *claims front of pack* (FOP), lista de ingredientes, presença de alergênicos e glúten e fonte dos dados e data de coleta das informações.

4.3. Análise de dados

A análise quantitativa dos dados de composição nutricional dos cereais matinais foi baseada em estatística descritiva (média e desvio padrão) dos valores nutricionais, segundo empresa.

Em relação às informações adicionais veiculadas nas embalagens, foi conduzida uma análise dos principais argumentos utilizados para identificação das estratégias de comunicação por meio de exploração das informações contidas no FOP. A avaliação do conteúdo das mensagens veiculadas em embalagens de cereal matinal foi feita por meio de frequência absoluta (n) e relativa (%) de cada item relacionado à comunicação dos produtos pela empresa. Os itens relacionados à comunicação foram categorizados em (GERALDO, 2010):

1. Diferenciação por características nutricionais,
2. Sabor,
3. Presença de personagem,
4. Auto exposição da marca,
5. Diferenciação por características de origem dos ingredientes,
6. Estímulo para conhecer produto,
7. Estímulo para conhecer outros produtos da empresa,
8. Promoção para recebimento gratuito do produto.

4.4. Classificação das informações nutricionais

Concomitantemente à análise da composição nutricional e das comunicações utilizadas nas embalagens dos produtos, foi feita uma avaliação dos valores de açúcares, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio de cada um dos produtos. O critério para avaliação baseou-se no modelo recentemente proposto pela Gerência-Geral de Alimentos da ANVISA (2018) para alimentos sólidos (Figura 2).

Sólidos (100 g)			
Nutrientes	Baixo	Médio	Alto
Açúcares livres (g)	≤ 5	$> 5 \text{ e } < 15$	≥ 15
Gorduras totais (g)	≤ 3	$> 3 \text{ e } < 20$	≥ 20
Gorduras saturadas (g)	$\leq 1,5$	$> 1,5 \text{ e } < 6$	≥ 6
Sódio (mg)	≤ 80	$> 80 \text{ e } < 600$	≥ 600

Figura 2. Modelo de perfil nutricional proposto pela Gerência-Geral de Alimentos da ANVISA para alimentos sólidos.

Fonte: ANVISA (2018, p.170).

No presente estudo, buscou-se averiguar valores nutricionais dos cereais matinais frente à primeira fase de implementação de RNF da ANVISA, denominada no contexto do presente trabalho como Fase 1. A classificação do conteúdo dos nutrientes citados foi pautada no cálculo dos valores observados da porção de cada produto em relação à proposta, convertendo-se dados para valores do nutriente por 100g do produto.

Em seguida, os pontos de corte propostos foram aplicados para classificação dos cereais matinais de acordo com critérios propostos da ANVISA para produtos

sólidos, tendo como opções “alto”, “médio” e “baixo” teor de cada nutriente considerado.

Os cálculos foram feitos em relação às informações nutricionais do produto conforme apresentação no ponto de venda (considerando-se como pronto para consumo), uma vez que não havia indicação de modo de preparo dos produtos nas embalagens consultadas (ANVISA, 2018).

Os resultados obtidos na análise tabulação foram divulgados no presente trabalho sem identificação dos produtos, das marcas e/ou das empresas selecionadas, buscando-se evitar exposição e divulgação comercial.

4.5. Considerações éticas

O presente estudo é baseado em análises de dados secundários disponibilizados publicamente pelas empresas multinacionais selecionadas, sendo pautado em informações sobre produtos. Assim, não se trata de estudo envolvendo seres humanos, sendo dispensável apreciação pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo.

5. Resultados

A amostra foi composta por quatro empresas analisadas com um total de 24 produtos de cereais matinais avaliados, sendo que a empresa A teve dez de seus produtos analisados; na empresa B foi identificado e analisado apenas um produto, na empresa C analisaram-se nove produtos, e, por fim, a empresa D que teve quatro produtos avaliados (Tabela 1).

Tabela 1. Caracterização da amostra de cereais matinais analisados. Brasil, 2018.

Características	Empresa				Total
	A	B	C	D	
Produtos	10	1	9	4	24
Peso líquido (g)	249,0	270,0	293,3	150,0	250,0
Calorias (Kcal por 100g)	341,8	353,3	365,5	363,3	354,7
Carboidratos (g por 100g)	86,2	76,6	74,8	66,6	78,2
Açúcares (g por 100g)	28,0	30,0	25,4	13,4	24,6
Proteínas (g por 100g)	5,3	7,0	7,4	10,6	7,0
Gorduras totais (g por 100g)	1,4	3,0	3,8	6,2	3,2
Gorduras saturadas (g por 100g)	0,5	0,0	0,9	1,7	0,8
Fibras (g por 100g)	2,3	9,0	7,0	7,8	5,3
Sódio (mg por 100g)	331,6	343,3	353,7	32,7	290,5
Zinco (mg por 100g)	7,3	4,6	5	N/I	5,1
Cálcio (mg por 100g)	N/I	586,6	634,4	N/I	262,3

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados informados nas embalagens dos produtos.

Observou-se que a média do peso líquido das embalagens das quatro empresas analisadas foi de 250g. Analisando a tabela, percebe-se que a empresa B é a com maior quantidade de açúcar no produto. As empresas A, B e C possuem valores mais próximos entre si, diferindo da empresa D, com quantidade mais baixa quando comparada.

Nas quatro empresas analisadas, a D é a que possui maior quantidade de gorduras totais. As empresas B e C possuem quantidades próximas e a A é a com quantidade menor entre todas.

Na quantidade de fibras presente nos produtos da empresa, a empresa A destoa de todas as outras, com quantidade bem menor. As empresas C e D possuem quantidades próximas e a B é a que tem maior quantidade de fibras.

Dentre as empresas, a que possui maior quantidade de zinco nos produtos é a A. As empresas B e C possuem quantidades próximas, enquanto a D não informou

a quantidade. A empresa A e D também não informaram a quantidade de cálcio nos produtos, enquanto que a empresa C mostrou possuir produtos com maior quantidade de cálcio.

Conforme análise da Tabela 2, observa-se que a empresa A teve como estratégia de comunicação predominante a diferenciação por características nutricionais (90%) e a presença de personagem (90%), enquanto que a utilização da estratégia de diferenciação por características de origem dos ingredientes foi a menos adotado pela empresa, aparecendo em apenas um produto dos dez analisados, porém a empresa fez uso do estímulo para conhecer produto (20%) e da comunicação relacionada ao sabor (50%).

A empresa B, por sua vez, por ter apenas um produto que foi examinado neste estudo, apresentou duas estratégias de comunicação, a diferenciação por características nutricionais (100%) e a auto exposição da marca (100%).

Já a empresa C utilizou principalmente a comunicação de diferenciação por características de origem dos ingredientes (77%) seguida pela comunicação de diferenciação por características nutricionais (44%), a empresa C utilizou apenas (22%) na comunicação com a presença de personagem, menos que a porcentagem utilizada pela empresa A. A empresa C, por sua vez, foi a única entre as quatro empresas que fez uso de uma comunicação relacionada ao rendimento (11%) e à promoção para receber gratuitamente o produto durante um ano (11%).

A empresa D utilizou da comunicação de auto exposição da marca e diferenciação por características nutricionais em todos os seus quatro produtos aqui estudados (100%), sendo estes dois itens as únicas formas de estratégia de comunicação que foram observadas nas embalagens da empresa.

Tabela 2. Caracterização das estratégias de comunicação das empresas multinacionais na categoria de alimentos de cereais matinais. Brasil, 2018.

Empresa	Produto	Comunicação	Estratégias de comunicação
A	A	“Nutrição e diversão com sabor de frutas” “Contém 5 vitaminas e 2 minerais” Ilustração do personagem da marca	Diferenciação por características nutricionais Sabor Presença de personagem
A	B	“O original” Ilustração do personagem da marca	Auto exposição da marca Presença de personagem
A	C	“Cereais integrais de origem” “Fonte de 5 vitaminas” “Fonte de 2 minerais”	Diferenciação por características de origem dos ingredientes Diferenciação por características nutricionais
A	D	“Fonte de ferro” “Edição limitada” Personagem ilustrado da Disney	Diferenciação por características nutricionais Estímulo para conhecer produto Presença de personagem
A	E	“Fonte de ferro” “Edição limitada” Personagem ilustrado da Disney	Diferenciação por características nutricionais Estímulo para conhecer produto Presença de personagem
A	F	“Energia com o sabor que eles adoram” “O original!” Ilustração do personagem da marca “Fonte de 11 nutrientes - 9 vitaminas e 2 minerais”	Sabor Auto exposição da marca Presença de personagem Diferenciação por características nutricionais
A	G	“Energia com o sabor que eles adoram” Ilustração do personagem da marca “Fonte de 10 nutrientes - 8 vitaminas e 2 minerais”	Sabor Presença de personagem Diferenciação por características nutricionais
A	H	“Mais sabor chocolate” “Nova fórmula” Ilustração do personagem da marca “Fonte de 11 nutrientes - 9 vitaminas e 2 minerais”	Sabor Diferenciação por características nutricionais Presença de personagem
A	I	“Novo” “Deliciooooooso! Sabor de canela” “Fonte de 11 nutrientes - 9 vitaminas e 2 minerais” Ilustração do personagem da marca	Sabor Diferenciação por características nutricionais Presença de personagem

(continua)

(continuação)

Empresa	Produto	Comunicação	Estratégias de comunicação
A	J	“Energia em todos os momentos” “Original” Ilustração do personagem da marca “Fonte de 11 nutrientes - 9 vitaminas e 2 minerais”	Auto exposição da marca Diferenciação por características nutricionais Presença de personagem
B	A	“Novo” “4 cereais integrais - milho, arroz, aveia, trigo”	Diferenciação por características nutricionais Auto exposição da marca
C	A	“Selo de Garantia - Cereal integral” “Rende 8 porções”	Diferenciação por características de origem dos ingredientes Rendimento
C	B	“Selo de garantia - Cereal integral”	Diferenciação por características de origem dos ingredientes
C	C	“Selo de garantia - Cereal integral” Ilustração do personagem da marca	Diferenciação por características de origem dos ingredientes Presença de personagem
C	D	“Fonte de cálcio e ferro”	Diferenciação por características nutricionais
C	E	“Fonte de cálcio” “Rico em ferro”	Diferenciação por características nutricionais
C	F	“Selo de Garantia - Cereal Integral” “Do que é feito seu cereal?”	Diferenciação por características de origem dos ingredientes
C	G	“Selo de garantia - Cereal Integral” “Baixo em gorduras” “Fonte de fibras”	Diferenciação por características de origem dos ingredientes Diferenciação por características nutricionais
C	H	“Selo de Garantia - Cereal Integral” “Baixo em gorduras” “Fonte de fibras”	Diferenciação por características de origem dos ingredientes Diferenciação por características nutricionais
C	I	“Selo de Garantia - Cereal Integral” Ilustração do personagem da marca “Compre e concorra a 1 ano grátis de leites e cereais matinais [NOME MARCA]”	Diferenciação por características de origem dos ingredientes Presença de personagem Estímulo para conhecer outros produtos da empresa Promoção para recebimento gratuito do produto

(continua)

(continuação)

Empresa	Produto	Comunicação	Estratégias de comunicação
D	A	“Novo!” “Baixo teor de açúcares” “Este não é um alimento baixo em valor energético” “Aveia + Fruta + Flocos Crocantes”	Auto exposição da marca Diferenciação por características nutricionais
D	B	“Novo!” “Aveia + Cookies + Gotas de Chocolate” “Fonte de fibras”	Auto exposição da marca Diferenciação por características nutricionais
D	C	“Novo!” “Baixo teor de açúcares” “Este não é um alimento baixo em valor energético” “Aveia + Fruta + Flocos Crocantes”	Auto exposição da marca Diferenciação por características nutricionais
D	D	“Novo!” “Aveia + Frutas + Flocos Crocantes”	Auto exposição da marca Diferenciação por características nutricionais

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados informados nas embalagens dos produtos.

Em relação a categorização dos produtos das quatro empresas na chamada Fase 1 da proposta de RNF do grupo da ANVISA, a empresa A teve nove de seus 10 produtos (90%) com o logo de “alto em açúcares” e um produto com (10%) logo de “médio em açúcares”. Já para a classificação relacionada a quantidade de sódio, nove dos produtos levariam o logo “médio em sódio” e apenas um produto levaria o logo de “médio em gorduras totais” e “médio em gorduras saturadas”.

Assim, o produto da empresa com mais logos estampados na embalagem seria o Produto C, levando para “alto em açúcares”, “médio em gorduras totais” e “médio em gorduras saturadas”, enquanto que o Produto B ficaria com dois logos - para “médio em açúcares” e “médio em sódio” sendo o único do total da empresa a não ter um logo relacionado a um conteúdo relacionado a alto; os outros produtos da empresa, por sua vez, teriam dois logos estampados, “alto em açúcares” e “médio em sódio”.

A empresa B, teve o seu produto classificado com um logo de “alto em açúcares” (100%) e um logo de “médio em sódio” (100%).

Por seu turno, a empresa C teve oito de seus nove produtos (88%) categorizados em “alto em açúcares” e um produto (11%) com “médio em açúcares”. Para o conteúdo de sódio, todos os nove produtos (9/9) estudados da empresa levariam o logo de “médio em sódio, enquanto que apenas quatro produtos (44%) possuiriam na embalagem o logo de “médio em gorduras totais” e três produtos (33%) teriam estampados o logo de “médio em gorduras saturadas”.

Os produtos B, C e E da empresa C levaria um total de quatro logos (“alto em açúcares”, “médio em sódio”, “médio em gorduras totais” e “médio em gorduras saturadas”) seguido do produto G com três logos (“alto em açúcares”, “médio em sódio” e “médio em gorduras totais”), por sua vez os outros cinco produtos da empresa levariam dois logos relacionados ao conteúdo de açúcares e sódio.

Na avaliação da empresa D observou-se um produto (25%) com a classificação do logo “alto em açúcares” e um produto com o logo para “médio em gorduras saturadas”, porém todos os produtos da empresa levariam o logo de “médio em gorduras totais” em suas embalagens seguidos pelo conteúdo de açúcares, que apareceria em metade de seus produtos (“médio em açúcares”). Nenhum produto da empresa D apresentou logos para médio ou alto conteúdo de sódio.

O produto B seria o com maior quantidade de logos, sendo estes para “alto em açúcares”, “médio em gorduras totais” e “médio em gorduras saturadas”, seguido

pelos produtos A e C com possíveis dois logos para “médio em açúcares” e “médio em gorduras totais”, enquanto que o produto D estamparia apenas o logo para “médio em gorduras totais”.

Percebe-se que a empresa A teve como principais estratégias de comunicação a presença de personagem e diferenciação por características nutricionais, tendo no produto A frases como “contém 5 vitaminas e 2 minerais” e no produto C “fonte de 5 vitaminas” e “fonte de 2 minerais”, ao analisarmos a tabela nutricional a empresa A se diferencia de fato das outras empresas por ser a única a ter em sua tabela nutricional os valores expostos de vitaminas A, D e B12, tornando a comunicação da embalagem verdadeira, além de ser a empresa com a maior média de zinco (7,3 mg em 100 g).

Porém percebe-se que a empresa A é também a com maior média de açúcares entre as outras (28,0 g em 100 g), tendo por exemplo o produto C divulgando que é “fonte de 5 vitaminas” e “fonte de 2 minerais” ao mesmo tempo em que é o produto analisado com o maior número de logos da proposta da ANVISA em sua embalagem (“alto em açúcares”, “médio em gorduras totais” e “médio em gorduras saturadas”) quando comparado aos demais produtos da empresa.

A empresa B mostrou em seu produto a comunicação de “4 cereais integrais - milho, arroz, aveia, trigo”, onde em sua composição nutricional, foi a empresa com a melhor média para a quantidade de fibras dentre as concorrentes (9 g em 100 g) e com a menor quantidade de gorduras saturadas (0 g em 100 g), entretanto a empresa B teve a maior média de açúcares (30 g em 100 g) e seu produto constaria com o logo de “alto em açúcares” e “médio em sódio”.

Já a empresa C utilizou principalmente da estratégia de comunicação sobre diferenciação por origem dos ingredientes e da diferenciação por características nutricionais, onde, por exemplo, o produto E fala em “fonte de cálcio” e vemos que a empresa C foi a que apresentou a maior média para cálcio (634,4 g em 100 g); o produto G comunica ser “baixo em gorduras” e “fonte de fibras”, mas de acordo com a proposta do RNF, obteria os logos de “alto em açúcares”, “médio em sódio” e “médio em gorduras totais”, além disso a empresa C foi a que obteve o valor da maior média para sódio dentre as quatro concorrentes presentes neste estudo, tendo um valor de 353,7 mg em 100 mg.

Por sua vez, a empresa D comunicou em sua embalagem os itens de auto exposição da marca (“Novo!”), mostrando que tal produto se trata de um lançamento

e também utilizou da comunicação de diferenciação por características nutricionais, onde o produto A fala em “baixo teor de açúcares” e o produto D em “fonte de fibras”. Porém ao analisarmos a classificação frente ao RNF, vemos que o produto A estamparia o logo de “médio em açúcares” e “médio em gorduras totais” e o produto B levaria o logo de “alto em açúcares”, “médio em gorduras totais” e “médio em gorduras saturadas”, mostrando a divergência entre as informações que constam na tabela nutricional (caráter obrigatório) e as alegações na embalagem (caráter voluntário).

6. Discussão

Conforme resultados obtidos, verifica-se que apenas a empresa A e a empresa C incluem comunicação com presença de personagem em suas embalagens, mostrando que alguns destes produtos que são comercializados possuem como público-alvo as crianças. A marca A também se direciona aos pais ao usar frases como “energia com o sabor que eles adoram”, sendo a única dentre as quatro que teve esse tipo de posicionamento.

A utilização de personagens próprios da marca pode ser um chamativo e uma forma de caracterizar determinada marca no imaginário de uma pessoa, que para BELCH (2008) essa identidade de marca pode se dar através de logotipo, design, ilustrações e que para CONNOR (2006) para se conseguir estabelecer uma conexão mais fidedigna com os consumidores, há necessidade de associação positiva e reconhecimento da marca do produto, de forma que esta relação se torne ou seja duradoura.

MCNEAL (2003) realizou um estudo sobre a memória visual de crianças no qual obteve um índice de 97,6% de crianças que se recordavam da marca das embalagens de cereal matinal. É importante lembrar que há um largo investimento no marketing destes produtos pela indústria nos Estados Unidos. E esses resultados encontrados reafirmam a teoria de KOTLER (2007), na qual diz que a embalagem cria o poder de reconhecimento imediato de uma marca.

Em um estudo coordenado pelo NUPENS/USP em parceria com o IDEC, foi-se encontrado que dentre as principais categorias de alimentos que foram classificados como alto teor de açúcares a partir de outro modelo que não o da ANVISA, estava a categoria de cereais matinais, o que foi de encontrado com os resultados obtidos neste estudo, em que todas as empresas tiveram produtos com o logo de “alto em açúcares” (ANVISA *apud* NUPENS/USP & IDEC, 2017).

Para BRASIL (2014) o cereal matinal é denominado um alimento ultraprocessado e uma característica comum deste grupo de alimentos são os ingredientes de suas formulações que frequentemente fazem com que esses alimentos possuem quantidades significativas de gorduras, açúcares e sódio, transformando a composição nutricional deste alimento em algo desbalanceado nutricionalmente.

A adição e incorporação de fibras e micronutrientes sintéticos aos alimentos ultraprocessados não garante que tal nutriente ou componente possa, de fato, agir conforme a versão natural do mesmo nutriente e por conta desses motivos o quinto passo solicitado pelo atual Guia Alimentar para a População Brasileira é “evitar o consumo de alimentos ultraprocessados” (BRASIL, 2014).

Nos últimos anos, observamos um crescimento no investimento de grandes empresas em mostrar nas embalagens que os seus produtos possuem características nutricionais adequadas e/ou vantajosas, incluindo frases objetivas e de efeito, além de informar que o produto é fonte de vitaminas e minerais e que não possuem corantes e aromas artificiais (*clean label*), usando esta comunicação como estratégia de marketing para desmistificar o produto ao consumidor, colocando-os em um contexto em que podem fazer parte de uma alimentação saudável (GERALDO, 2010).

Em relação as informações nutricionais presentes nas embalagens, foi-se observado que ocorriam falta de consistências relacionadas à tabela nutricional feita e divulgada pelas empresas e as alegações nutricionais que elas utilizam em suas embalagens - tanto em *front of pack* (FOP) como em *back of pack* (BOP), podendo gerar confusão e induzir determinadas questões aos consumidores (ANVISA, 2018).

Algumas dessas inconsistências identificadas foram a presença de uma linguagem complexa e quantitativa na tabela nutricional onde a diagramação das letras da caixa do produto são de fonte com tamanho pequeno e normalmente representadas graficamente no verso ou na lateral do produto, lembrando que essas informações são obrigatórias enquanto que as alegações nutricionais (que são voluntárias) em sua grande maioria são representadas com uma linguagem simples, qualitativa e objetiva, destacando apenas possíveis pontos positivos do produto e posicionadas no FOP da embalagem, sendo utilizada como uma ferramenta de marketing nutricional (VISSCHERS, 2010).

Dessa maneira, pensou-se em aplicar modelos de perfil nutricional como ferramentas para avaliar a composição nutricional de um produto alimentício; assim analisaram-se modelos que partiam de pressupostos científicos e que se mostraram relevantes para a elaboração de medidas e ações regulatórias que auxiliassem em uma escolha consciente do consumidor enquanto também tivessem impacto na promoção de saúde, combatendo a obesidade, o excesso de peso e outras doenças crônicas não transmissíveis (OPAS, 2016).

Diversos modelos para análise de perfil nutricional estão sendo implementados e aplicados na rotulagem de alimentos como formas de rotulagem nutricional frontal (RNF) e como alegações nutricionais que condiz de fato com a composição nutricional, ponderando sobre possíveis teores de determinados nutrientes que são prejudiciais à saúde (ANVISA, 2018; VAN HERPEN, 2011).

Esses modelos têm sido aplicados na regulamentação da rotulagem de alimentos para veiculação de: (a) modelos de rotulagem nutricional frontal; e (b) alegações nutricionais, de propriedades funcionais e de saúde, evitando indução do consumidor sobre os valores nutricionais do produto e a presença de alimentos com teores elevados de nutrientes prejudiciais à saúde, ou seja, evitar que ocorram alegações que parecem benéficas como “rico em fibras” sendo que o mesmo produto que diz isso possui valores elevados de sódio, gorduras totais e açúcares, por exemplo (ANVISA, 2018).

A ANVISA, por sua vez, desenvolveu um modelo de perfil nutricional com uma base selecionada para 100 g ou ml de um produto, padronizando a comparação entre diferentes marcas e diferentes produtos, conforme as conclusões e encaminhamentos divulgados do Relatório do Grupo de Trabalho sobre Rotulagem Nutricional (GGLA). Onde se basearam nas evidências científicas já bem estabelecidas, como a da OPAS, que serviram como critério para a classificação do produto em baixo, médio e alto teor de açúcares livres, sódio, gorduras saturadas e gorduras totais (ANVISA, 2018).

Na proposta da GGLA, a rotulagem nutricional teria tanto as informações qualitativas quanto as quantitativas, para que os diferentes grupos de consumidores pudessem ser contemplados positivamente por tal mudança. A proposta foi formalizada em maio de 2018 e segue em discussão atualmente por diferentes setores da sociedade (ANVISA, 2018).

Todas as quatro empresas possuem em seus últimos relatórios externos uma área dedicada à discussão sobre nutrição e melhoria de seus produtos; na rede social LinkedIn também se observa que em todas as quatro empresas aqui estudadas possuem funcionários com formação em Nutrição atuando dentro da empresa, o que pode ser algo interessante quando pensamos na reformulação, renovação, inovação e *roll-out* de produtos (Anexo 1).

Outra discussão interessante sobre a proposta de RNF da ANVISA refere-se ao impacto sobre vendas e *turnover* dos produtos das empresas, uma vez que por serem multinacionais, podem ocorrer interferências nas cadeias de suprimentos e

distribuição, uma vez que uma embalagem com um logo da localidade Brasil pode ser difícil de adaptar para exportação, já que outros países latino-americanos possuem outros tipos de RNF, como é o caso do Uruguai e do Chile.

7. Conclusão

O presente estudo possibilitou compreender uma parcela da temática acerca do marketing nutricional e da rotulagem de alimentos, permitindo que novas pesquisas sejam realizadas, tanto para outras categorias de alimentos como para outros enfoques.

Percebeu-se que há divergências fortes entre os principais agentes que envolvem o tema da rotulagem nutricional no Brasil, o que dificulta um maior interlocução, consenso e resolubilidade da questão. Além disto, há pressão por parte de determinados segmentos da indústria e outros interessados na temática que dificultam o avanço da discussão - muitas vezes ignorando a complexidade do desafio e os possíveis riscos envolvidos em decisões precipitadas.

Por outro lado, há empresas que por conta deste cenário estão mudando por conta própria a produção de seus produtos alimentícios, procurando criá-los com maior qualidade nutricional ao mesmo tempo em que também há debates entre o Ministério da Saúde e o setor industrial, que vem pactuando acordos voluntários com o setor produtivo para a redução de sódio e açúcares nos alimentos.

Com todo esse movimento pode-se esperar um ganho de credibilidade das empresas por passar aos consumidores sua preocupação com informações corretas e a oferta de alimentos mais adequados nutricionalmente. Nesse processo, muitas empresas estão refletindo sobre as formulações de seus produtos, podendo gerar opções reduzidas de determinados nutrientes e componentes, de modo a impactar a promoção da saúde brasileira.

Assim, o presente estudo, além de caracterizar a realidade prática deste segmento dos cereais matinais, produz referencial teórico para a construção de capacidades operacionais e estratégicas úteis nas áreas de marketing nutricional e de assuntos regulatórios - tornando-se objeto de estudo relevante à possíveis publicações e fomentando literatura sobre o tema - transformando-se em uma oportunidade de participação ativa do nutricionista no desenrolar das atividades de órgãos regulatórios e das indústrias de alimentos.

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA) *apud* NUPENS/USP & IDEC. **Qual o melhor rótulo para o Brasil?** Estudo quantitativo 1. Dados disponibilizados diretamente pelos autores. S.l.: Dados disponibilizados diretamente pelos autores, 2017.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Relatório preliminar de análise de impacto regulatório sobre rotulagem nutricional.** Relatório Oficial. Brasília: ANVISA; 2018.

BELCH, G. E., BELCH, A. B. **Propaganda e promoção.** 7ª. Edição. São Paulo: McGraw Hill; 2008.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, 12 de setembro de 1990.

CONNOR, S. M. Food-related advertising on pre-school television: building brand recognition in Young viewers. **Pediatrics.** 2006; 118(4):1478-1485.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Rev. Nutr.** 2003; 16(4):483-492.

GERALDO, A. P. G. **Avaliação de estratégias de comunicação e da memória visual na embalagem de alimentos processados dirigidos ao público infantil.** Tese (Mestrado) - Programa de Pós Graduação em Nutrição em Saúde Pública (Universidade de São Paulo), 2010.

HENRIQUES, P.; SALLY, E.O.; BURLANDY, L.; BEILER, R.M. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégias para a promoção da saúde. **Ciênc. Saúde Coletiva.** 2012; 17(2):481-490.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares.** 2008-2009. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia, 2009.

KASSAHARA, A. **Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no Brasil: Uma análise das transgressões de normas éticas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Tese (Mestrado) - Programa de Pós Graduação em Nutrição Humana Aplicada (Universidade de São Paulo), 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.

LINDEMANN, I. L.; OLIVEIRA, R. R.; MENDOZA-SASSI, R. A. Dificuldades para alimentação saudável entre usuários da atenção básica em saúde e fatores associados. **Ciênc. Saúde Coletiva**. 2016; 21(2):599-610.

MACHADO, F. M. S. **Estratégias de concorrência da indústria alimentícia e seus desdobramentos na dimensão nutricional**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Nutrição Humana Aplicada (Universidade de São Paulo), 2003.

MCNEAL, J. U., JI, M. F. Children's visual memory of packing. **The Journal of Consumer Marketing**. 2003; 20(5):400-427.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia - Uma breve revisão. **RBCS**. 2001; 16(47):31-187.

MOURA, A. F.; MASQUIO, D. C. L. A influência da escolaridade na percepção sobre alimentos considerados saudáveis. **Rev. Ed. Popular**. 2014; 13(1):82-94.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Modelo de perfil nutricional da Organização Pan-Americana da Saúde**. Washington, DC: PAHO; 2016.

OXFAM INTERNATIONAL. **Behind the brands: Food justice and the "Big 10" food and beverage companies**. Oxfam Briefing Paper 166, February 2013. Disponível em: <<https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/bp166-behind-the-brands-260213-en.pdf>>.

VAN HERPEN, E. TRIJP, H. C. Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention

and choices when consumers have varying goals and time constraints. **Appetite**. 2011; 57(1):148-60.

VIANA, M. R., NEVES, A. S., CAMARGO J., KENNETH R., P., SHIRLEY D., MENDONÇA, A. L. O. A racionalidade nutricional e sua influência na medicalização da comida no Brasil. **Ciênc. Saúde Coletiva**. 2017; 22(2):447-456.

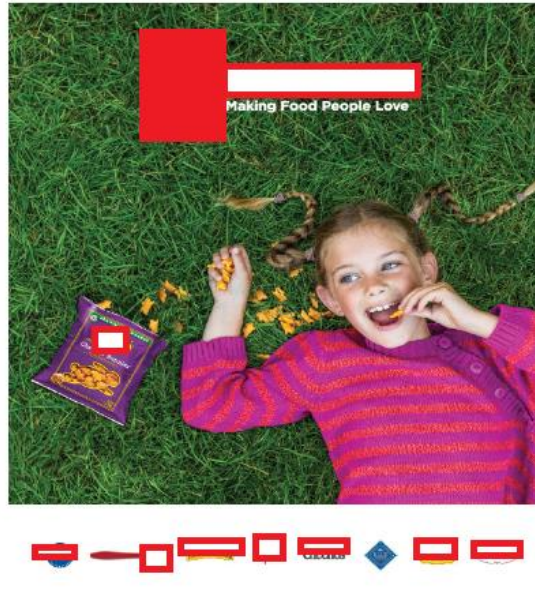
VILLAGEM, A.S.B.; PRADO, S.D. Algumas reflexões sobre marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado. **Ceres**. 2008; 3(1):29-41.

VISSCHERS, V. H., HESS, R., SIEGRIST, M. Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products. **Public Health Nutr**. 2010; 13(7):1099-1106.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases**. Report of the joint WHO/FAO expert consultation. Geneva: WHO, 2003.

ANEXOS

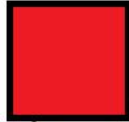
Financial reports



 **Company**

2017 Annual Report
SEC Form 10-K and Supplemental Information

Fiscal Year End: December 30, 2017



Good Food, Good Life

