

Análise da presença de apelo nutricional e publicidade abusiva nos rótulos dos alimentos destinados ao público infantil

Marcella Emilia Mundim Sacramento; Camila Abadia Rodrigues Meira; Erika Maria Marcondes Tassi; Ana Elisa Madalena Rinaldi

RESUMO

Objetivo: Analisar a composição nutricional, o tipo e a presença de apelo nutricional e a publicidade abusiva nos rótulos de alimentos destinados ao público infantil. **Métodos:** Foram analisados 130 alimentos categorizados em 14 grupos: macarrões instantâneos, bebidas lácteas, iogurte, leites fermentados, salgadinhos, cereais/farinha láctea, biscoitos, sucos, balas, chocolates, bolinhos e alimentos que são regidos pela Lei 11265 (03/01/2006), regulamentada pelo Decreto nº9579 (22/11/2018) – Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL). A análise da publicidade abusiva foi baseada na Resolução 163, 13/03/2014 e na NBCAL. Os itens analisados em cada alimento foram: número e tipo de ingredientes, quantidade de açúcar adicionado, gordura saturada, sódio, fibras, presença e tipo de apelo nutricional e publicidade abusiva nos rótulos. Para os alimentos regidos pela NBCAL também foi analisado o descumprimento desta lei. Todas as variáveis foram expressas em frequências relativas e o qui-quadrado foi utilizado para comparar o número de ingredientes, apelo nutricional e publicidade abusiva segundo regência da NBCAL (não/sim). **Resultados:** Do total de alimentos analisados, 73% possuíam açúcar como um dos três primeiros ingredientes e somente três grupos alimentares (leite de vaca, macarrão instantâneo, salgadinhos) não continham açúcar; 77,6% continham aromatizantes em sua composição; 54,6% utilizavam algum tipo de apelo nutricional no rótulo, sendo os mais frequentes, fonte de vitaminas e mineiras. Os tipos de publicidade mais frequentes foram presença de personagens infantis (66,9%) e excesso de cores (56,1%). Verificamos que os alimentos regidos pela NBCAL continham menor quantidade de: aromatizantes, excesso de cores nos rótulos, personagens infantis (publicidade abusiva) e presença de imagens de frutas, verduras e legumes nos rótulos (apelo nutricional). **Conclusão:** A maioria dos alimentos destinados ao público infantil contém açúcar como um dos principais ingredientes, com o uso de apelo nutricional vitaminas/minerais e personagens infantis.

Palavras-chave: alimentos infantis; NBCAL; publicidade abusiva; marketing.

INTRODUÇÃO

O Guia Alimentar para crianças brasileiras menores de dois anos é um documento oficial do Ministério da Saúde cujo objetivo central é instruir políticas, programas e ações que visam promover à saúde, o crescimento, o desenvolvimento e à segurança alimentar e nutricional das crianças brasileiras, que é um direito humano básico, garantido pela Constituição Brasileira. É nos primeiros anos de vida, que há a formação de hábitos que refletirão na manutenção da saúde na vida adulta. Por isto é tão importante o apoio à amamentação, que é o início dessa alimentação adequada e saudável, e posteriormente, a fase de introdução alimentar, na qual deverão ser oferecidos alimentos *in natura* ou minimamente processados¹.

Os resultados mais recentes do Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI-2019) evidenciam a introdução precoce de alimentos ultraprocessados nos primeiros anos de vida. A prevalência do consumo de alimentos ultraprocessados entre crianças de seis a 23 meses foi de 80,5%, sendo mais elevada na região norte (84,5%) e mais baixa na faixa etária de seis a 11 meses (66,3%). Já entre crianças de 24 a 59 meses a prevalência foi de 93%. A prevalência de consumo de bebidas adoçadas entre crianças de 6 a 23 meses foi de 24,5%, mais elevada no primeiro quinto do Indicador Econômico Nacional (IEN) (27,3%), e na faixa etária de 18 a 23 meses de idade (37,7%); e entre crianças de 24 a 59 meses, a prevalência foi de 50,3% e mais elevada no Sul (54,8%)².

A falta de tempo da família, as longas jornadas de trabalho, a diminuição da tradição de cozinhar e a falta de rede de apoio às mulheres que trabalham são fatores que podem influenciar nas escolhas alimentares feitas em um supermercado¹. Os rótulos dos alimentos ultraprocessados comercializados nos supermercados contém diversas estratégias de marketing (apelo nutricional e publicidade abusiva), direcionadas especificamente para crianças e adolescentes. Afinal, esta exposição em uma fase inicial da vida possui um grande efeito positivo em criar consumidores fiéis no futuro³. A presença de *marketing* viola os direitos das crianças, pois explora suas limitações cognitivas, em relação a saber reconhecer e interpretar o que é uma intenção de venda. E a publicidade destes alimentos com alto teor energético, com baixo custo e muito palatáveis pode ser um fator de risco para a obesidade na infância e adolescência⁴.

No Brasil, a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL) aprovada como lei em 2006 (Lei nº 11265, 03/01/2006) e regulamentada pelo Decreto nº 9579 (22/11/2018) tem a função de regulamentar a promoção comercial e a rotulagem de alimentos e produtos destinados a recém-nascidos e crianças de até três anos de idade⁵.

Outra medida legal que tem como tema a publicidade abusiva em alimentos industrializados é a Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Segundo esta resolução, considera-se como abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: “1) linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; 2) trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; 3) representação de criança; 4) pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

5) personagens ou apresentadores infantis; 6) desenho animado ou de animação; 7) bonecos ou similares; 8) promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil e 9) promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil”⁶. Por mais que exista esta resolução, não há um órgão que faça a sua regulamentação e fiscalização, sendo necessário conhecer o panorama dos alimentos ultraprocessados destinados ao público infantil. Desta forma, o objetivo deste estudo é analisar a composição nutricional, o tipo e a presença de apelo nutricional e publicidade abusiva nos rótulos de alimentos destinados ao público infantil.

MÉTODOS

Foram analisados 130 alimentos, agrupados em 14 grupos alimentares - macarrões instantâneos, bebidas lácteas, iogurtes, leites fermentados, salgadinhos, cereais e farinhas lácteas, biscoitos, sucos, balas, chocolates, bolinhos e alimentos que são regidos pela NBCAL, como fórmulas infantis, compostos lácteos e leite de vaca (alguns alimentos encaixados como cereais para alimentação infantil e papinhas também são alimentos regidos pela NBCAL). Esses grupos alimentares foram escolhidos baseando-se no questionário estruturado sobre a alimentação da criança do ENANI². O formulário de avaliação, na qual os alimentos foram descritos, possuía 22 questões sendo 11 delas baseada na Resolução N°163, de 13 de março de 2014 e as outras 11 questões baseadas na NBCAL.

Estes alimentos foram selecionados após visitas realizadas em três supermercados diferentes para abranger uma maior variedade de marcas e produtos. Ao todo foram contempladas 42 marcas: Nissin®, Pepsico®, Nestlé®, Itambé®, Marilan®, Mondelez®, Cemil®, Porto Alegre®, Kellogg's®, Mãe Terra®, Classic®, Casa Suiça®, Alca foods®, Piracanjuba®, Milho de Ouro®, Sandella®, Santa Edwiges®, Danone®, Santa Amália®, Del Valle®, Ovomaltine®, Olvebra®, Tial®, Maizena®, Canto de Minas®, Garoto®, Ferrero®, Seven boys®, Bauducco®, Super bom®, Vigor®, Yakult®, Yoki®, Elma chips®, Pringles®, Arcor®, Dori®, Lacta®, Fini®, Haribo®, Perfetti van melle Brasil®, Mars Incorporated®.

Os itens analisados em cada alimento foram: composição (número de ingredientes e o percentual dos ingredientes que correspondiam à vitaminas e minerais; açúcar como um dos três primeiros ingredientes; presença de aromatizantes e se estes estavam adequados segundo à RDC N° 727, de 1° de julho de 2022 (essa legislação define que os aditivos devem ser declarados por meio da sua função tecnológica podendo ser classificados conforme RDC N 725 de 1° de julho de 2022)⁷; quantidade de gordura, gordura saturada, sódio, açúcar adicionado e fibras em 100g de alimento), apelo nutricional nos rótulos (presença de imagens de frutas, verduras ou legumes, fonte de vitaminas, rico em vitaminas, fonte de minerais e outras tipos de apelo como “DHA e “ARA”, “Prebióticos”, “Fator crescer”, “Mais nutritivo”, “Fonte de fibras”, “Reduzido em sódio” entre outros) e a publicidade abusiva (linguagem infantil, excesso de cores na embalagem (foram considerados maior ou igual a 3 cores), presença de personagens infantis, presença de prêmios ou jogos e preço promocional fornecido pela indústria ou pelo próprio supermercado).

Para os alimentos regidos pela NBCAL, além dos itens acima, também foram analisados se eles descumpriam com as regras exigidas pela referida lei; presença de ilustrações humanizadas; frases que sugiram semelhança ou necessidade de complemento ao leite materno

e, que induzam dúvidas quanto à capacidade das mães de amamentarem; expressões que identificavam o produto como mais adequado para a alimentação infantil como por exemplo: “kids”, “baby”, “primeiro crescimento”, “ideal para o bebê”; sentenças que indiquem para quais condições de saúde o uso é adequado, presença das advertências obrigatórias, instruções de preparo e orientações de uso.

As variáveis categóricas foram expressas em frequências relativas. As quantidades de açúcar adicionado, sal, gordura total, gordura saturada e fibra em cada 100 gramas dos alimentos foram expressas em mediana e intervalo interquartil. O qui-quadrado foi utilizado para comparar o número de ingredientes, apelo nutricional e publicidade abusiva segundo regulamentação da NBCAL. O nível de significância adotado foi de 5%. Todas as análises foram realizadas no pacote estatístico Stata SE 15.0[®].

RESULTADOS

Na Tabela 1 há a descrição da composição dos alimentos, a presença de apelo nutricional e a publicidade abusiva nos rótulos dos alimentos destinados ao público infantil. Verificamos que 73% dos alimentos possuem açúcar adicionado como um dos três primeiros ingredientes; 77,6% continham aromatizantes em sua composição, porém somente 15,8% estavam descritos na lista de ingredientes de acordo com a RDC N° 727, DE 1° DE JULHO DE 2022⁷. A maioria dos alimentos (68,4%) continha em sua composição de 11 a 29 ingredientes, sendo que a mediana do percentual destes ingredientes que se referem a vitaminas e minerais é de 40%. Em relação ao apelo nutricional presente nos rótulos, 54,6% dos produtos possuíam algum tipo de apelo, especialmente sobre ser fonte de algum nutriente. Em relação à publicidade abusiva na embalagem, as mais frequentes foram excesso de cores (mais de 3 cores na embalagem), presença de personagens infantis e imagens de frutas, verduras e legumes. Com relação aos produtos com preço reduzido (promoção), este era definido pela indústria (4,6%) ou pelo próprio supermercado (3,8%).

(TABELA 1)

Na Tabela 2 estão descritos a quantidade de ingredientes, de apelo nutricional, da análise do rótulo e da publicidade abusiva segundo o tipo do alimento. Para os grupos de chocolates, macarrões instantâneos, iogurtes, bebidas lácteas e cereais/farinhas lácteas, observamos maior frequência de 11 a 29 ingredientes, para os grupos de fórmula infantil e composto lácteo mais de 30 ingredientes, já sucos e leite fermentado de um a 10 ingredientes.

Verificamos também que 100% dos alimentos dos grupos de balas, bebidas lácteas, bolinhos, chocolates, leites fermentados e macarrões instantâneos possuem aromatizantes, sendo que somente as fórmulas infantis e o leite de vaca não possuem. Compostos lácteos e sucos foram os alimentos com maior percentual de aromatizantes que estavam identificados corretamente. Todos os alimentos dos grupos de balas, bolinhos, chocolates e leites fermentados tinham o açúcar como um dos três primeiros ingredientes e quase todos os alimentos dos grupos de cereais/farina láctea (90%) e biscoitos (87,5%) também continha o açúcar como principal ingrediente. Somente salgadinhos, macarrões instantâneos e leite de vaca não possuem açúcar como um dos três primeiros ingredientes (Tabela 2).

A presença de imagens de grutas/verduras/legumes foi mais frequente nos grupos de sucos e macarrão instantâneo, sendo que na maioria destes alimentos estampados no rótulo não estava na lista de ingredientes do macarrão instantâneo. Todos os compostos lácteos contêm a informação de ser fonte de vitaminas e 66,6% fonte de minerais. A presença de excesso de cores foi mais frequente nos grupos bebida láctea, biscoitos, cereais/farinha láctea e chocolate. Já o composto lácteo e as fórmulas infantis não possuem excesso de cores nas embalagens e nem fazem o uso da linguagem infantil. Mais de 80% dos salgadinhos, balas, biscoitos, bolinhos e iogurte possuem personagens infantis na embalagem. (Tabela 2).

(TABELA 2)

Os grupos de alimentos com maior quantidade de gordura foram salgadinhos, fórmulas infantis, chocolates e compostos lácteos, possuindo mais de 20g em 100g do produto. Em relação à gordura saturada, os alimentos com maior mediana são os chocolates, o macarrão instantâneo e os salgadinhos. Em relação ao sódio, mesmo alimentos que são caracteristicamente de sabor doce, possuem esse componente adicionado. O macarrão instantâneo, salgadinhos, cereais/farinha láctea e bolinhos são os que mais possuem sódio a cada 100g do alimento. Balas e chocolates possuem uma mediana com mais de 64g de açúcar adicionado em 100g. Compostos lácteos, cereais/farinhas lácteas e biscoitos também possuem alto nível de açúcar adicionado. Em todos os grupos alimentares é praticamente insignificante a quantidade de fibras em 100g do produto.

(TABELA 3)

Na Tabela 4 estão descritas as variáveis analisadas nos produtos alimentares que são regidos pela NBCAL, que correspondeu a 16,2% dos alimentos analisados. Todos os alimentos continham no rótulo as instruções de preparo e orientações de uso e quase todos continham a presença de advertências obrigatórias. Quase um terço dos alimentos (27,2%) continham expressões que remetem ao consumo infantil. Não havia produtos que possuíam frases que sugerem semelhança com o leite materno e nem frases que indicavam as condições de saúde para as quais o produto era adequado.

(TABELA 4)

A presença de aromatizantes; outro tipo de apelo nutricional; imagens de frutas, verduras ou legumes; excesso de cores e personagens infantis foi inferior nos alimentos regidos pela NBCAL.

(TABELA 5)

DISCUSSÃO

O presente estudo analisou a composição nutricional, o apelo nutricional e a publicidade abusiva nos rótulos dos alimentos destinados ao público infantil. Foi possível perceber que a maioria dos alimentos possuía açúcar como um dos três primeiros ingredientes, continha aromatizantes em sua composição, elevada quantidade de gordura, sódio e açúcar adicionado em diversos grupos de alimentos e algum tipo de apelo nutricional e tipo de publicidade abusiva. A presença de personagens infantis nos rótulos foi o tipo de publicidade abusiva mais frequente, estando presente em mais de 80% dos salgadinhos, balas, biscoitos, bolinhos e iogurtes. O excesso de cores também foi outra estratégia frequentemente usada nas bebidas lácteas, biscoitos, cereais/farinhas lácteas e chocolates. Nos alimentos regidos pela NBCAL, houve menor percentual de apelo nutricional e publicidade abusiva, mostrando a importância da sua existência.

A classificação NOVA proposta no Guia alimentar para a população Brasileira se baseia no grau de processamento dos alimentos, sendo que o número elevado de ingredientes e a presença de aromatizantes constituem algumas das características dos alimentos ultraprocessados¹. No nosso estudo encontramos que 68,4% dos alimentos tinham de 11 a 29 ingredientes, indicando que mais de 60% dos alimentos possuem um alto nível de processamento. Os aromatizantes são substâncias capazes de fornecer aroma ou sabor aos alimentos e segundo a RDC N° 727, de 1° de julho de 2022, não é necessário declarar o nome de cada substância na lista de ingredientes, porém, junto ao nome “aroma” ou “aromatizante” pode haver a identificação se o aditivo é “natural”, “artificial” ou “idêntico ao natural”⁷. Verificamos que somente 15,8% dos alimentos apresentavam esta classificação, apesar da maioria dos alimentos conter aromatizantes como um dos ingredientes. Isto afeta a segurança do consumidor, visto que ele fica sem ter o conhecimento do que está consumindo e se isto pode ou não causar algum prejuízo a sua saúde⁸.

Dos 73% dos alimentos que possuíam açúcar como um dos três primeiros ingredientes (a ordem em que os ingredientes aparecem está relacionada com a quantidade no produto, ou seja, o primeiro ingrediente é aquele está em maior quantidade), somente três grupos alimentares (leite de vaca, macarrão instantâneo e salgadinhos) não continham açúcar adicionado, afinal, são alimentos que não possuem o objetivo de serem doces. Em relação à gordura, os alimentos com maior quantidade foram os salgadinhos, fórmulas infantis, chocolates e compostos lácteos, já a gordura saturada, o chocolate, macarrão instantâneo e salgadinhos possuíram maior mediana. Para alguns alimentos como balas, leites fermentados e sucos já é esperado uma quantidade menor de gordura, assim como gordura saturada. O macarrão instantâneo possui mediana de 1446mg de sódio a cada 100g do alimento, e segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o recomendado é 2g de sódio, ou seja, com apenas 100g deste alimento, o indivíduo já consome 72,3% da sua necessidade diária. Na infância, o alto nível de exposição a estes alimentos ricos em açúcares, gorduras e sódio é preocupante, visto que, as preferências alimentares moldam os comportamentos e isto gera um padrão alimentar que poderá acompanhar a adolescência e a vida adulta, aumentando o risco de doenças cardiovasculares, obesidade e diabetes⁹.

Além do aumento da densidade energética e do teor de gorduras saturadas e açúcares, o teor de micronutrientes em alimentos ultraprocessados é inferior quando comparados com alimentos in natura ou minimamente processados, o que pode ocasionar em uma deficiência de

zinco, ferro e vitamina A que afetam principalmente crianças e gestantes, acarretando em retardo no desenvolvimento infantil e até a mortalidade do feto e da mãe. A quantidade de fibra nos alimentos ultraprocessados também é inferior à quantidade nos alimentos in natura¹⁰. No nosso estudo todos os alimentos são baixos em fibras, pois continham menos de cinco gramas a cada 100 gramas de alimento.

Em relação às fórmulas infantis são adicionados açúcares, adoçantes, espessantes e emulsificantes para melhorar o sabor e a aceitabilidade, sem que haja um estudo baseado em evidências sobre as consequências destes aditivos para a saúde dos bebês¹¹. Somente 20% das fórmulas analisadas neste trabalho não possuíam nenhum açúcar adicionado, todas as outras possuíam algum tipo de açúcar adicionado (maltodextrina e/ou lactose). O Codex Alimentarius de 1981 definiu parâmetros qualitativos e quantitativos para a composição de fórmulas infantis e cada produto deveria comprovar que era capaz de garantir “crescimento e desenvolvimento adequado na infância” para assim ser considerado seguro¹². Identificamos que 90% das fórmulas infantis utilizaram o apelo nutricional “prebióticos” e 70% informaram que possuía “DHA e ARA”, e embora estes compostos tenham sido aprovados e sejam seguros para inclusão opcional nestas fórmulas, não há comprovação científica de que realmente traga algum benefício à saúde¹². Os “prebióticos sintéticos” tem sido uma das estratégias de marketing mais usadas para propagar a ideia de que as fórmulas estão se tornando semelhantes ao leite materno, visto que estes compostos bioativos, tão sonhados pela indústria, são produzidos pela própria glândula mamária materna¹².

As principais estratégias de publicidade direcionadas ao público infantil exercem influência na escolha dos alimentos especialmente por conterem cores, imagens e personagens específicos e tem como alvo especialmente as crianças e adolescentes na faixa de seis a 12 anos³. Se for oferecido o mesmo produto para uma criança e um deles conter algum personagem infantil na embalagem e no outro não, as crianças irão optar pelas embalagens que possuam algum personagem infantil¹³. Em todos os salgadinhos e em mais de 80% dos biscoitos, bolinhos e iogurtes continham personagens infantis ou de desenho animado no rótulo, o que pode induzir a compra destes produtos. O leite de vaca não contém personagens infantis, pois não é um alimento direcionado especificamente para o público infantil, assim como o macarrão instantâneo (menor percentual), porém mesmo não sendo direcionado, são produtos frequentemente oferecidos às crianças.

Além do uso de personagens infantis, outras técnicas também são utilizadas para atrair os olhares para as prateleiras, como o uso de elementos gráficos atraentes (cores brilhantes)³ e ofertas com brindes colecionáveis e jogos, como foi possível analisar que mais da metade dos alimentos possuíam excesso de cores, com maior porcentagem sendo dos grupos alimentares biscoitos e bebidas lácteas. Em relação aos jogos na embalagem 12,3% dos alimentos utilizaram desta estratégia e apenas 2,3% ofereciam algum brinde.

Há também o apelo nutricional, contendo imagens de frutas, verduras e legumes sendo que na lista de ingredientes, este alimento in natura pode nem estar adicionado. Outro tipo de apelo é a informação de que o alimento é fonte/rico em vitaminas e minerais, o que leva o consumidor a acreditar que o alimento é saudável. Crianças e adolescentes utilizam dessas alegações de saúde na embalagem para convencer os pais de que o produto é saudável e assim os convencem a comprar esses ultraprocessados, que na verdade são ricos em açúcares, gorduras saturadas e sódio³. O apelo presente no rótulo com relação ao composto lácteo ser

fonte de vitaminas e minerais pode estimular os pais a substituírem refeições com alimentos in natura, por esse produto, justamente por conta destas alegações.

Os alimentos regidos pela NBCAL, continham menor quantidade de aromatizantes, de cores nos rótulos, frequência inferior de personagens infantis e menor presença de imagens de frutas verduras e legumes, o que mostra que haver uma regulamentação auxilia na regulação do marketing excessivo e abusivo, porém, mesmo assim, foi possível analisar que aproximadamente um terço dos alimentos regidos pela NBCAL (neste caso, composto lácteo, cereais para alimentação infantil, leite de vaca em pó e papinha) possuíam expressões que identificavam o produto como mais adequado para a alimentação infantil, como “kids” e “infantil”. Além de que alguns produtos possuíam a denominação “premium” e isto faz com que haja uma exploração da culpa da mãe, visto que muitas vezes as mães sentem que precisam “compensar” o fato de não terem amamentado, e isto incentiva a compra do produto ¹¹. Ou seja, mesmo alimentos regulamentados ainda possuem transgressões à NBCAL.

Este estudo teve como pontos positivos a análise abrangente de 130 alimentos escolhidos e classificados em grupos alimentares baseando-se no questionário do ENANI e tendo como referência para análise de apelo nutricional e publicidade abusiva à NBCAL e à RDC N° 163/2014. Entretanto, destacamos como principais pontos limitantes a ausência de uma referência para a definição de lista de alimentos especificamente voltados ao público infantil, como temos para os alimentos regidos pela NBCAL e não ter conseguido acesso a quantidade de açúcar adicionado em todos os alimentos devido a transição para a nova rotulagem.

Podemos concluir que é mandatória a necessidade de regulação da publicidade dos alimentos voltados ao público infantil, para que dessa forma, o mesmo, seja protegido da publicidade abusiva, especialmente daquelas que alegam ser um alimento saudável, mas que na verdade são ricos em açúcares, gordura, sódio e aromatizantes. Esperamos que este estudo possa contribuir com o desenvolvimento de um senso crítico na população para a interpretação das informações contidas no rótulo das embalagens, para que dessa forma, eles não sejam influenciados e enganados pela indústria que utiliza de muitas estratégias (apelo nutricional e publicidade abusiva) para a venda desses produtos.

REFERÊNCIAS

1. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde. – Brasília : Ministério da Saúde, 2019.
2. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Alimentação Infantil I: Prevalência de indicadores de alimentação de crianças menores de 5 anos: ENANI 2019**. - Documento eletrônico. - Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 2021. (135 p.). Coordenador geral, Gilberto Kac. Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/index.php/relatorios/>. Acesso em: 14.11.2023.
3. SATO, P.D.M. et al. “Gosto daquele dos Minions”: a influência do marketing das embalagens de salgadinhos ultraprocessados nas escolhas alimentares das crianças. **Frontiers in Nutrition**, jul./2022. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9356306/> . Acesso em: 14 nov. 2023.
4. SMITH, R. et al. O marketing de alimentos influencia as atitudes, preferências e consumo das crianças: uma revisão crítica sistemática. **Nutrients**, abr./2019. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6520952/> . Acesso em: 14 nov. 2023.
5. MULLER, Fabiana; REA, Marina; DIVITIIS, M.B e R.D; **Norma Brasileira de Comercialização de alimentos para lactentes, crianças de primeira infância, bicos, chupetas e mamadeiras**: NBCAL – Para conhecer a lei. 2 ed. Belo Horizonte, 2021.
6. BRASIL. **RESOLUÇÃO Nº 163/2014**. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, 2014.
7. BRASIL. **RESOLUÇÃO Nº 727**. Ministério da saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2022.
8. Montera VSP, Martins APB, Mais LA, Canella DS. Informações sobre alimentação aditivos nos rótulos dos alimentos no Brasil: uma análise crítica. **Revista de Saúde Pública**. 2023; 57:2. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2023057004376>. Acesso em: 14 nov. 2023
9. VALDERRAMA, Camilo E. et al. Identificando fatores que determinam se o marketing digital de alimentos atrai as crianças. **Public Health Nutrition**, v. 26, n.6, p. 1125-1142, abr./2023. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10346072/>. Acesso em: 14 nov. 2023

10. LOUZADA, M. L. C. et al, Impacto de alimentos ultraprocessados sobre o teor de micronutrientes da dieta no Brasil. **Revista Saúde Pública**. ago./ 2015. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/rsp/2015.v49/45/pt/>. Acesso em: 14 nov. 2023.
11. ROLLINS, Nigell MD. et al. Comercialização de fórmulas lácteas comerciais: um sistema para capturar pais, comunidades, ciência e políticas. *The Lancet*: v. 401, n. 10375, p. 486-502, fev./2023. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(22\)01931-6/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(22)01931-6/fulltext). Acesso em: 14 nov. 2023.
12. BRANDT, Kátia Galeão; SILVA, G. A. P. D. Marketing e nutrição infantil. *Jornal de pediatria*. out./2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0021755723001316?via%3Dihub>. Acesso em: 14 nov. 2023.
13. LYTHGOE, Amélia et al. Comercialização de alimentos para crianças: uma comparação do conteúdo de nutrientes entre produtos infantis e não infantis. **Public Health Nutrition**. V. 16. Ed. 12, maio/2013. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/marketing-foods-to-children-a-comparison-of-nutrient-content-between-childrens-and-nonchildrens-products/FC419C97DEE4304056CC764AE51856B4>. Acesso em: 14 nov. 2023.

Tabela 1. Descrição da composição dos produtos alimentares, presença de apelo nutricional e publicidade abusiva nos rótulos dos produtos alimentares. (n=130)

Composição dos produtos (rótulos)	Frequência relativa (%)
Presença de açúcar	73,0
Presença de aromatizantes	77,6
Adequação da descrição dos aromatizantes (legislação)	15,8
Número de ingredientes	
≤10	18,4
11 a 29	68,4
≥30	13,0
% de vitaminas e minerais	40,0 (16,0;58,0) *
Apelo nutricional (rótulos)	54,6
Fonte de vitaminas	20,0
Rico em vitaminas	12,3
Fonte de minerais	25,3
Outros tipos **	26,1
Publicidade abusiva	
Linguagem infantil	4,6
Excesso de cores nos rótulos	56,1
Presença de personagens infantis	66,9
Presença de imagens de frutas/verduras/legumes	35,3
Preço reduzido (promoção)	8,4
Presença de prêmios	2,3
Presença de jogos	12,3

*valores expressos em mediana e o intervalo interquartilico, respectivamente. **'Prebióticos', 'DHA e ARA', 'Fator crescer', 'Mais nutritivo', 'Fonte de fibras', 'Reduzido em sódio'.

Tabela 2 – Descrição em frequência relativa da quantidade de ingredientes, lista de ingredientes, apelo nutricional e da publicidade abusiva segundo o tipo de alimento. (n=130 alimentos)

Tipos de alimentos	Quantidade de ingredientes			Apelo nutricional				Publicidade abusiva ^c						
	≤10	11 a 29	≥ 30	Aromatizantes	Aromatizantes-legislação ^b	Açúcar ^a	Imagens de frutas/verduras/legumes	Fonte de vitaminas	Rico em vitaminas	Fonte de minerais	Outro ^d	Excesso de cores	Linguagem Infantil	Personagens infantis
Balas	23,0	76,9	0,0	100,0	7,6	100,0	38,4	0,0	0,0	0,0	0,0	38,4	0,0	92,3
Bebida láctea	0,0	81,6	8,3	100,0	8,3	75,0	41,6	25,0	25,0	33,3	8,3	83,3	0,0	66,6
Biscoito	37,5	62,5	0,0	81,2	12,5	87,5	18,7	18,7	6,2	25,0	25,0	87,5	12,5	87,5
Bolinhos	0,0	60,0	40,0	100,0	20,0	100,0	20,0	20,0	0,0	20,0	20,0	40,0	0,0	80,0
Cereais/Farinha Láctea	20,0	80,0	0,0	75,0	20,0	90,0	50,0	30,0	30,0	55,0	45,0	70,0	15,0	60,0
Chocolate	8,3	91,6	0,0	100,0	8,3	100,0	16,6	16,6	8,3	8,3	8,3	75,0	0,0	75,0
Composto Lácteo	0,0	33,3	66,6	66,6	33,3	66,6	0,0	100,0	66,6	66,6	33,3	0,0	0,0	66,6
Fórmula Infantil	0,0	0,0	100,0	0,0	-	80,0	0,0	0,0	0,0	0,0	90,0	0,0	0,0	40,0
Iogurte	7,6	84,6	7,6	76,9	15,3	69,2	61,5	23,0	7,6	46,1	15,3	61,5	0,0	84,6
Leite Fermentado	66,6	33,3	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	33,3	0,0	33,3	66,6	0,0	0,0	33,3
Leite de Vaca	50,0	50,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0	25,0	25,0	75,0	0,0	50,0	0,0	0,0
Macarrão Instantâneo	0,0	90,0	10,0	100,0	10,0	0,0	80,0	20,0	0,0	0,0	10,0	60,0	10,0	20,0
Salgadinhos	50,0	50,0	0,0	66,6	16,6	0,0	16,6	0,0	0,0	0,0	16,6	33,3	0,0	100,0
Sucos	66,6	33,3	0,0	66,6	33,3	66,6	100,0	33,3	33,3	0,0	66,6	33,3	0,0	66,6

^a Açúcar como um dos 3 primeiros ingredientes dos 130 alimentos. ^b Aromatizantes de acordo com a legislação. ^c 3 estratégias mais comuns como listado na tabela 1. ^d “Prebióticos”, “DHA e ARA”, “Fator crescer”, “Mais nutritivo”, “Fonte de fibras”, “Reduzido em sódio”.

Tabela 3 – Mediana e intervalo interquartilico da quantidade de gordura, gordura saturada, fibras, sódio e açúcar em 100g do alimento

Produto	Gordura (g)	Gordura saturada (g)	Sódio (mg)	Açúcar (g)^a	Fibras (g)
Balas	0,0 (0,0; 0,0)	0,0 (0,0; 0,0)	41 (14; 65)	65 (58; 71)	0,0 (0,0;0,0)
Bebida láctea	1,5 (1,5; 1,8)	1,1 (1; 1,1)	64,5 (53,7; 72,5)	7,2 (7; 7,4)	0,0 (0,0;0,0)
Biscoito	15,8 (14,0; 18,1)	5,9 (2,1; 7,9)	209 (198; 353)	25,5 (13,2; 34)	2,6 (2,2; 3,8)
Bolinhos	13,2 (12,5; 14,7)	5,8 (2; 6,7)	238 (235; 245,7)	-	2,5 (1,8; 3,1)
Cereais/Farinha Láctea	2,1 (0,0; 2,9)	0,0 (0,0; 1,1)	263,3 (133; 344,8)	26,3 (12; 33,3)	2,8 (.5; 5,6)
Chocolate	20,1 (0,8; 29,5)	12,1 (0,25; 17)	90 (60,5; 131,5)	64 (56; 78,5)	0,0 (0,0; 2,4)
Composto Lácteo ^b	20,0 (19,2; 21,3)	5,6 (.8; 8,3)	221 (212,5; 240)	36 (36; 36)	3,1 (2,8; 5,3)
Fórmula Infantil ^b	22,0 (21; 24)	6,5 (5,7; 9,3)	186 (173; 210)	1,4 (1,3; 5,8)	4,2 (2,9; 5,4)
Iogurte	2,8 (2,2; 3,7)	1,8 (1,4; 2,4)	60 (51,4; 69,2)	9 (7,5; 11)	0,0 (0,0; 0,6)
Leite Fermentado	0,0 (0,0;0,0)	0,0 (0,0;0,0)	36 (26; 37,5)	9,4 (8,8; 10,8)	0,0 (0,0;0,0)
Leite de Vaca	3,1 (3; 14,45)	2 (1,9; 7)	81 (61,5; 195,5)	0,0 (0,0; 0,0)	0,0 (0,0;0,0)
Macarrão Instantâneo	18,4 (16; 18,8)	7,9 (7,4; 8,5)	1446 (1293; 1596,4)	0,2 (0,2; 0,2)	2,9 (2,6; 3,5)
Salgadinhos	23,6 (23,2; 30)	7 (4,4; 12,8)	480 (428; 524)	0,1 (0,1; 0,1)	1,2 (0; 2,8)
Sucos	0,0 (0,0;0,0)	0,0 (0,0;0,0)	2,6 (0; 4,1)	5,9 (0,0; 7,2)	0,0 (0,0; 1,4)

^a não foi encontrado alguns produtos com a nova rotulagem que descreve a quantidade de açúcar adicionado. O grupo “bolinhos” não foi encontrado nenhum alimento com a nova rotulagem (5). Balas (2), biscoito (2), bebida láctea (5), cereais (2), chocolates (1), composto lácteo (2) e salgadinhos (1) também faltaram alguns produtos (ao todo 20 alimentos). As fórmulas infantis também faltaram oito produtos e o macarrão instantâneo nove. ^b Foi considerado 100g de pó.

Tabela 4 – Descrição das variáveis analisadas nos produtos alimentares que são regidos pela NBCAL (n= 22 alimentos).

	Frequência relativa (%)
Possui ilustrações humanizadas	4,5
Frases que sugerem semelhança com o leite materno	0,0
Frases que sugiram a necessidade de complemento ao leite materno	4,5
Frases que induzam dúvida quanto à capacidade das mães em amamentar	9,0
Expressões que identifiquem o produto como: ‘kids’, ‘baby’, primeiro crescimento, ideal para o bebê	27,2
Frases que indiquem as condições de saúde para as quais o produto seja adequado	0,0
Presença das advertências obrigatórias	95,4

Tabela 5 – Comparação da composição dos produtos alimentares, presença de apelo nutricional e publicidade abusiva nos rótulos dos produtos alimentares segundo ser ou não regido pela NBCAL.

Regido pela NBCAL			
	Não	Sim	p-valor
Nº de ingredientes**			
<10	83,3	16,6	0,086
11 a 29	93,2	6,7	
≥30	71,4	28,5	
Apelo Nutricional			
Fonte de vitaminas	76,9	23	0,349
Rico em vitaminas	68,7	31,2	0,103
Fonte de Minerais	72,7	27,2	0,066
Outro tipo de apelo	61,7	38,2	0,000
Rótulo			
Aromatizantes	95,0	4,9	0,000
Aromatizantes de acordo com a legislação	81,2	18,7	0,835
Açúcar é um dos 3 primeiros ingredientes	86,3	13,6	0,105
Imagens de frutas/verduras/legumes	93,4	6,5	0,019
Publicidade Abusiva			
Excesso de cores	91,7	8,2	0,003
Personagens infantis	88,5	11,4	0,019
Linguagem Infantil	83,3	16,6	0,986
Exigências NBCAL*			
Ilustrações humanizadas	-	4,5	-
Semelhança com o leite materno	-	0	-
Complemento Leite Materno	-	4,5	-
Capacidade das mães	-	9	-
Kids/baby	-	27,2	-
Condições de saúde	-	0	-
Advertências obrigatórias	-	95,4	-
Instruções de uso	-	100,0	-

NBCAL = Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras. *essas perguntas não foram respondidas pois são normas aplicáveis apenas a produtos que são regidos pela NBCAL e como não há comparativo, também não possui valor de p. **Nesta análise do número de ingredientes, as fórmulas infantis não estão incluídas nos alimentos regidos pela NBCAL, devido a quantidade de vitaminas e minerais que precisam ser adicionados nesses produtos devido ao público que são destinados.

