

Nutrição

IMPACTO DA NOVA REGULAMENTAÇÃO DE ROTULAGEM NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE PETISCOS E SNACKS

Lara Torres Gusmão - 7º módulo de Nutrição, UFLA, bolsista FAPEMIG/UFLA.

Sabrina Santiago Oliveira - 7º módulo de Nutrição, UFLA, bolsista PIBIC/UFLA.

Mariana Mirelle Pereira Natividade - Orientador, Professor do Departamento de Nutrição, UFLA.
- Orientador(a)

Nathália Luiza Ferreira - Coorientador, Residente Pós-Doutoral - UFMG.

Resumo

Em 2022, entrou em vigor uma nova regulamentação de rotulagem no Brasil, que inclui diversos alimentos, com destaque para os snacks e petiscos, frequentemente caracterizados por sua baixa qualidade nutricional e composição desbalanceada. Sabe-se que as propagandas empregadas nos rótulos dos alimentos têm o intuito de aumentar o consumo e, conseqüentemente, as vendas. Assim, o rótulo tem impacto direto na escolha do consumidor. Diante disto, este estudo teve como objetivo comparar o uso das estratégias de marketing pela indústria de alimentos antes e após entrar em vigor a nova regulamentação de rotulagem. Por meio de consulta a plataformas online de supermercados, foram analisadas as seguintes estratégias de marketing: promoções para crianças, promoção de saúde e bem-estar, promoção de características especiais, promoção de naturalidade e promoção de aspectos sensoriais. Os dados foram avaliados de forma descritiva, com apresentação de frequências absolutas e relativas para variáveis categóricas, bem como de medidas de tendência central (média/mediana) e de dispersão (desvio-padrão/intervalo interquartilico), para variáveis numéricas, sendo aplicados os testes t de Student pareado, Wilcoxon e McNemar ($p < 0,05$). As análises foram realizadas no software JASP 0.18.3. Ao todo, foram comparados 75 produtos entre as duas pesquisas. Anteriormente, 40 produtos possuíam estratégias de marketing, sendo que a predominante era “promoção para crianças”, que estava presente em 9% dos produtos, e agora está em 4%, na pesquisa atual, 52 produtos possuem estratégias ($p = 0,044$), sendo que “promoção de naturalidade” passou a ser predominante e estar presente em 20%, ou seja, em 15 produtos (antes, em 2), e o uso de duas estratégias em um mesmo alimento passou de 13 para 22 amostras. Constatou-se, portanto, que houve aumento significativo no uso de estratégias de marketing no grupo petiscos e snacks após a adoção da nova legislação nutricional, demonstrando uma provável tentativa do setor de desviar o foco do consumidor para os alertas de alto teor, de modo a promover os produtos com menor impacto na percepção sobre sua baixa saudabilidade.

Palavras-Chave: Rótulo, Saudabilidade, Naturalidade.

Instituição de Fomento: UFLA

Link do pitch: <https://youtu.be/NnFpt9IZ3t8>