

Aspectos éticos de rotulagem frente à normas e a comercialização de alimentos ultraprocessados

Aspectos éticos del etiquetado en relación con las normas y la comercialización de alimentos ultraprocessados

Ethical aspects of food labeling considering labeling standards and the marketing of ultra-processed foods

Thaís Helena Behar Alem, Denise Dantas

design da informação, ética, rotulagem, embalagem de alimentos

Este artigo aborda a ética no design de rótulos em embalagens de alimentos ultraprocessados sob a ótica do Design da Informação. Para tanto, considera-se o Código de Ética Profissional do Design Gráfico, o conceito de *ética do cuidado* e de *designer cidadão* ao analisar rótulos que parecem tentar minimizar o impacto da rotulagem nutricional brasileira determinada pela Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº429/2020. Foram selecionados quatro exemplos que expõem situações que comprometem deveres éticos e profissionais em função da comercialização de alimentos ultraprocessados prejudiciais à saúde da população.

diseño de la información, ética, etiqueta, embalaje de alimentos

Este artículo aborda la ética del diseño de etiquetado en embalajes de productos alimenticios ultraprocessados desde la perspectiva del Diseño de la Información. Para esto, se considera el Código de Ética Profesional del Diseño Gráfico, así como el concepto de ética del cuidado y de diseñador ciudadano al analizar estrategias utilizadas por marcas de alimentos para minimizar el impacto del etiquetado nutricional brasileño determinado por la Resolución da Diretoria Colegiada - RDC nº429/2020. Se seleccionaron cuatro ejemplos que exponen situaciones que comprometen deberes éticos y profesionales en función de la comercialización de alimentos ultraprocessados que son perjudiciales a la salud.

information design, ethics, labeling, food packaging

This article addresses ethics in packaging label designs of ultraprocessed foods from the perspective of Information Design. For this discussion is considered the Professional Ethics Code of Graphic Design, along with the concepts of "care ethics" and Citizen Designer as we address strategies used by food brands to minimize the impact of the Brazilian nutritional labeling determined by Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº429/2020. Four examples were selected to exemplify situations which compromises ethical and professional duties due to the marketing of ultra-processed foods that are harmful to the health of the population.

1 Introdução

Foi no Brasil que primeiro se levantou a hipótese de que um grupo de produtos alimentícios, os ultraprocessados, é o principal responsável pelo aumento de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (Tulleken, 2024). No final dos anos 2000, pesquisadores do Núcleo de

Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde, da Universidade de São Paulo, identificaram mudanças no processamento industrial de alimentos, originando a Classificação Nova. Para além do conteúdo nutricional, ela considera a extensão e o propósito do processamento determinar a categoria destes alimentos: 1) alimentos in natura ou minimamente processados; 2) ingredientes culinários processados; 3) alimentos processados; 4) alimentos e bebidas ultraprocessados (Nupens, s/a).

Dependendo do grupo no qual o alimento está, ele pode potencializar as chances de desenvolvimento de doenças como obesidade e diabetes. O risco ainda é agravado na vida adulta quando há incidência de má alimentação continuada e excessiva na infância (Silva *et al.*, 2017; Paiva *et al.*, 2018). Em 2021, a Unicef realizou uma pesquisa com beneficiários do Programa Bolsa Família e identificou que o alto consumo de ultraprocessados e práticas alimentares não saudáveis fazem parte da rotina diária de famílias com crianças com menos de 6 anos de idade (Unicef, 2021). Este consumo se deve à dificuldade de acesso a alimentação saudável, busca por praticidade no consumo, preço e facilidade de acesso aos produtos ultraprocessados. Além disso, um quarto das pessoas entrevistadas associaram estes produtos a fontes de vitaminas e minerais para os seus filhos; de acordo com a pesquisa, esta percepção é maior em áreas urbanas, podendo ser reflexo do marketing que promove os ultraprocessados como produtos importantes na complementação nutricional da alimentação infantil (Unicef, 2021).

Associado a isso, temos as embalagens dos produtos, que exercem diversas funções, desde conter e proteger o alimento a informar suas características nutricionais, marca, composição e de atuar como “vendedor silencioso” daquele item, por meio de estratégias de marketing, design e comunicação. Porém, muitos consumidores observam as informações dos rótulos, mas poucos compreendem suas informações nutricionais. Para suporte aos consumidores em suas escolhas alimentares, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa publicou a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 429/2020 que, entre outras coisas, estabelece regras para padronização das tabelas nutricionais e impõe a obrigatoriedade de inclusão da rotulagem nutricional frontal (RNF) em produtos que apresentem alto teor de gordura saturada, sódio e adição de açúcares.

Como esta é uma resolução que objetiva alertar o consumidor sobre produtos que possuem excesso de alguns nutrientes, a indústria pode usar estratégias para mascarar ou “disfarçar” a presença da RNF em determinados produtos. Deste modo, é importante avaliar, sob a ótica do design, aplicações que parecem maliciosas. Este artigo apresenta alguns exemplos selecionados destas práticas, faz uma crítica e questiona a ética decorrente de estratégias publicitárias e de design, que visam a promoção e a venda de produtos que, se consumidos em excesso, podem prejudicar a saúde da população.

2 Método e procedimentos

Para realizar a análise e a discussão neste artigo, optou-se por trabalhar com Frascara (2004) que discorre sobre o campo do Design da informação, além de autores e publicações que abordam questões relacionadas à ética profissional no Design (Perdigão, 2003; ADG, 2014; Heller; Vienne, 2018; Ricaldoni *et al.*, 2018), juntamente com um breve apontamento a respeito de elementos visuais determinados pela RDC nº429/2020. Também foram consideradas publicações do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec, 2024; 2025) e do Observatório de Publicidade de Alimentos (OPA, 2024; 2025) que apresentam críticas importantes sobre as estratégias utilizadas por alguns dos exemplos apresentados na discussão; em informações divulgadas pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (Nupens) e por Tulleken (2024) a respeito do consumo de alimentos ultraprocessados e em pesquisas que abordam o tema da rotulagem destes alimentos direcionados ao público infantil (Idec; Unicef, 2019; Gomes; Spinillo, 2019; Boza *et al.*, 2020; Peres, 2021).

Para a discussão foram selecionados quatro exemplos: as embalagens do biscoito Plugados, o salgadinho Zooreta, do cereal Moça Flakes e o de tabelas nutricionais presentes nas embalagens de dois bolinhos individuais, um da marca Ana Maria e o outro da marca Vitalin, e do suco da marca Vigor. Os exemplos selecionados atendem aos critérios de representatividade do universo estudado na pesquisa de doutorado intitulada “Rotulagem nutricional e o design: uma avaliação a partir da aplicação da RDC nº 429 e IN - nº 75 em embalagens de alimentos processados e ultraprocessados direcionados ao público infantil”, em relação aos aspectos éticos, foco deste artigo.

3 Referencial Teórico

Os itens que seguem foram fundamentais para a discussão e estão divididos em quatro grupos de conteúdo: RDC nº429/2020 e IN nº75/2020; Design da Informação; Ética no Design; e Comercialização e consumo de alimentos ultraprocessados.

RDC nº429/2020 e IN nº75/2020

Como dito anteriormente, uma das principais mudanças impostas pela Resolução é a padronização das tabelas nutricionais. Esta nova tabela vem com formatações bastante específicas para todos seus componentes (Figura 1). Além disso, a Anvisa especifica diretrizes claras sobre sua aplicação, ressaltando a necessidade de mantê-la em áreas sem distorções, deformidades ou encobertas, inserida em superfície contínua e na mesma face em que estejam os ingredientes do produto (RDC nº429/2020, p. 7; Alem; Dantas, 2024).

Figura 1: Tabelas nutricionais (IN nº75/2020, Anexo IX)

1. Modelo vertical:

| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL | | | |
|--------------------------------|-------|-------|------|
| Porções por embalagem: 000 | | | |
| Porção: 000 g (medida caseira) | | | |
| | 100 g | 000 g | %VD* |
| Valor energético (kcal) | | | |
| Carboidratos (g) | | | |
| Açúcares totais (g) | | | |
| Açúcares adicionados (g) | | | |
| Proteínas (g) | | | |
| Gorduras totais (g) | | | |
| Gorduras saturadas (g) | | | |
| Gorduras trans (g) | | | |
| Fibras alimentares (g) | | | |
| Sódio (mg) | | | |

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

2. Modelo horizontal:

| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL | 100 ml | 000 ml | %VD* |
|--------------------------|--------|--------|------|
| Valor energético (kcal) | | | |
| Carboidratos (g) | | | |
| Açúcares totais (g) | | | |
| Açúcares adicionados (g) | | | |
| Proteínas (g) | | | |
| Gorduras totais (g) | | | |
| Gorduras saturadas (g) | | | |
| Gorduras trans (g) | | | |
| Fibras alimentares (g) | | | |
| Sódio (mg) | | | |

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

3. Modelo vertical quebrado:

| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL | | | | | | | |
|---|-------|-------|------|------------------------|-------|-------|------|
| Porções por embalagem: 000 • Porção: 000 g (medida caseira) | | | | | | | |
| | 100 g | 000 g | %VD* | | 100 g | 000 g | %VD* |
| Valor energético (kcal) | | | | Gorduras totais (g) | | | |
| Carboidratos (g) | | | | Gorduras saturadas (g) | | | |
| Açúcares totais (g) | | | | Gorduras trans (g) | | | |
| Açúcares adicionados (g) | | | | Fibras alimentares (g) | | | |
| Proteínas (g) | | | | Sódio (mg) | | | |

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

4. Modelo horizontal quebrado:

| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL | 100 ml | 000 ml | %VD* | | 100 ml | 000 ml | %VD* |
|--------------------------|--------|--------|------|------------------------|--------|--------|------|
| Valor energético (kcal) | | | | Gorduras totais (g) | | | |
| Carboidratos (g) | | | | Gorduras saturadas (g) | | | |
| Açúcares totais (g) | | | | Gorduras trans (g) | | | |
| Açúcares adicionados (g) | | | | Fibras alimentares (g) | | | |
| Proteínas (g) | | | | Sódio (mg) | | | |

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

5. Modelo agregado:

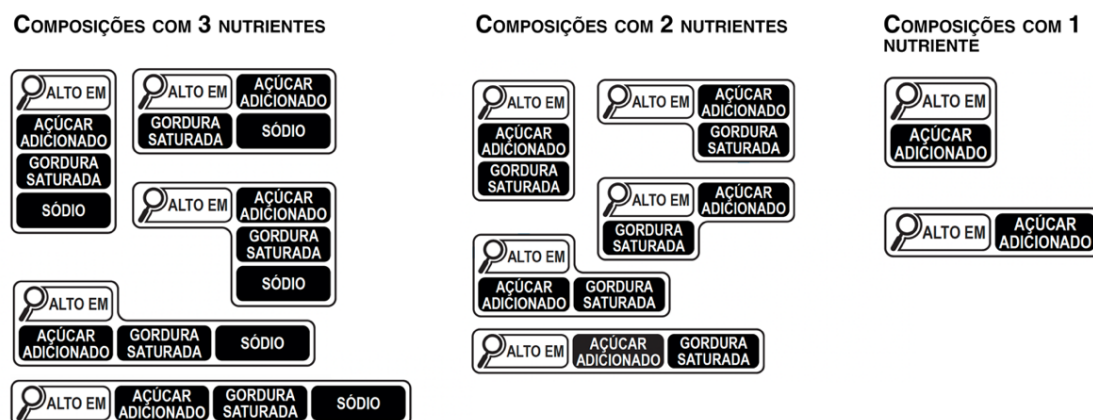
| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL | Produto 1 Porções por emb.: 000 Porção: 000 ml (medida caseira) | | | Produto 2 Porções por emb.: 000 Porção: 000 ml (medida caseira) | | | Produto 3 Porções por emb.: 000 Porção: 000 ml (medida caseira) | | |
|--------------------------|---|--------|------|---|--------|------|---|--------|------|
| | 100 ml | 000 ml | %VD* | 100 ml | 000 ml | %VD* | 100 ml | 000 ml | %VD* |
| Valor energético (kcal) | | | | | | | | | |
| Carboidratos (g) | | | | | | | | | |
| Açúcares totais (g) | | | | | | | | | |
| Açúcares adicionados (g) | | | | | | | | | |
| Proteínas (g) | | | | | | | | | |
| Gorduras totais (g) | | | | | | | | | |
| Gorduras saturadas (g) | | | | | | | | | |
| Gorduras trans (g) | | | | | | | | | |
| Fibras alimentares (g) | | | | | | | | | |
| Sódio (mg) | | | | | | | | | |

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

A Anvisa também determina sobre a aplicação da rotulagem nutricional frontal (RNF), no painel frontal do produto, quando estes possuírem alto teor de gordura saturada, sódio ou adição de açúcares, de acordo com valores de referência pré-estabelecidos. A IN nº75/2020

indica as formatações possíveis para este selo¹ (Figura 2) e a Anvisa fornece arquivos abertos de modo que o designer possa utilizar o modelo pronto (RDC nº429/2020; Alem; Dantas, 2024).

Figura 2: Modelos de RNF (IN nº75/2020, Anexo XVII)



É importante destacar que a indústria alimentícia foi a principal oponente à regulamentação, tendo realizado ações políticas e corporativas para desestabilizar seu andamento e implementação (Ares *et al.*, 2021; Peres, 2021; Cardozo *et al.*, 2024). Além disso, a rotulagem, no modelo aprovado, não teve sua efetividade testada cientificamente antes de entrar em vigor, ao contrário de outros modelos, como o modelo de advertência no formato de triângulo, que foi proposto em consulta pública pelo Instituto de Defesa do Consumidor em parceria com a Universidade Federal do Paraná, e teve sua eficiência atestada por pesquisas acadêmicas (Idec, 2021).

Design da Informação

Ao considerar a embalagem como suporte comunicacional, é importante compreender que ela não se apresenta isoladamente, mas em um ponto de venda, onde disputará atenção do consumidor com outros produtos. Deste modo, como indicado na definição de Design da Informação proposta pela Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI, 2020), o planejamento e a configuração do conteúdo da mensagem, no suporte na qual ela é apresentada, deve satisfazer as necessidades informacionais do receptor de maneira eficiente. Segundo Frascara (2004), quando a mensagem é comum a produtos similares, a informação se torna redundante e pode não ser percebida em meio ao contexto. Porém, quando bem aplicada, a repetição pode auxiliar na memorização da mensagem e assegurar seu destaque.

Sabe-se que produtos alimentícios, especialmente os que são direcionados ao público infantil, apresentam diversos elementos combinados, como cores vibrantes, personagens ou representações do universo infantil, que tornam o produto mais atrativo para o público ao qual

¹ Neste artigo, considera-se “selo” o elemento visual da rotulagem nutricional frontal, apresentado em configurações variadas na Figura 2.

se destina (Gomes; Spinillo, 2019). Essa combinação de elementos visuais e informações pode gerar no produto um ruído visual, indicado por Frascara (2004) como distrações criadas por informações irrelevantes ou elementos dispensáveis que interferem, distorcem ou escondem a mensagem dificultando a compreensão ou percepção sobre a verdadeira natureza do produto.

“Perceber não é receber informação passivamente. Perceber envolve, buscar, selecionar, relacionar, organizar, estabelecer conexões, lembrar, identificar, definir hierarquias, julgar, aprender e interpretar. Quanto mais organizado for o estímulo em relação ao estilo cognitivo do público, mais fácil será interpretá-lo. Por isso é tão importante usar símbolos pertinentes em mensagens gráficas e organizá-los em sistemas que sejam compreendidos pelo público” (Frascara, 2004, p.66).

Sendo assim, o designer ao executar um projeto que envolva comunicação visual deve considerar principalmente o contexto no qual a mensagem será aplicada. Para isso, é necessário compreender se a linguagem visual e a estrutura estão apropriadas para as pessoas às quais o design é direcionado, considerar questões de legibilidade e visibilidade da informação, qualidade do *layout* e organização formal, respeitando a função comunicacional do design e não apenas seu caráter estético (Frascara, 2004). Cada forma provoca uma resposta que é tanto cognitiva quanto emocional. Por isso, o designer é essencial na elaboração de sistemas que organizem e direcionem o modo com o qual o observador irá perceber e processar cognitivamente e emocionalmente a mensagem (Frascara, 2004).

Ética no Design

A RDC nº429/2020 estabelece regras de rotulagem para que o consumidor possa fazer melhores escolhas alimentares, facilitando a comparação de alimentos e a compreensão de sua composição. Pode-se dizer que a Resolução busca contribuir para o cuidado com a saúde da população. Sendo assim, entende-se como sendo importante para a discussão que virá a seguir, o compartilhamento do conceito de ética do cuidado, apresentado por Perdigão (2003) e sintetizado por Ricaldoni *et al.*, (2018, p.106) como sendo “[...] a responsabilidade das pessoas em respeitar a natureza e a dignidade humana, partindo do princípio da ‘preocupação por’ ou do ‘cuidado com’ alguém”.

Para além desta definição, considera-se o Código de Ética Profissional do Designer Gráfico proposto pela Associação dos Designers Gráficos (ADG, 2014, p.1) que apresenta quatro objetivos principais. O Artigo 1º expõe que o documento deve “[...] indicar normas de conduta que devem orientar suas atividades profissionais regulando suas relações com a classe, clientes, empregados e a sociedade”; enquanto o Artigo 4º afirma que o Designer Gráfico “[...] terá sempre em vista a honestidade, a perfeição e o respeito à legislação vigente e resguardará os interesses dos clientes e empregados, sem prejuízo de sua dignidade profissional e dos interesses maiores da sociedade”. Ao longo do documento, a Associação apresenta deveres fundamentais para orientar a prática profissional do designer, sendo possível destacar:

Artigo 5º - No desempenho de suas funções, o Designer Gráfico deve: 1. Interessar-se pelo bem público e com tal finalidade contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade; [...] Artigo 8º - O Designer Gráfico, em relação a seus clientes e empregadores: [...]

5. O Designer Gráfico não deverá aceitar instruções do cliente que impliquem infração contra os direitos próprios de outras pessoas ou conscientemente, agir de maneira a acarretar alguma infração; [...] Artigo 9º - O Designer Gráfico, em relação ao setor público, deve: 1. Interessar-se pelo bem público com sua capacidade para esse fim, subordinando seu interesse particular ao da sociedade; [...]. (ADG, 2014, pp. 1, 3).

Relaciona-se ainda a ética no design ao conceito de “designer cidadão”, que compreende os designers como participantes ativos em suas comunidades a partir do entendimento da responsabilidade social que seu trabalho carrega, influenciando os indivíduos, interferindo no meio ambiente e na sociedade como um todo. O designer cidadão pode ser um profissional engajado com a comunidade e suas necessidades; que considera a sustentabilidade como parte integral do processo de design; que busca promover autonomia e empoderamento às pessoas por meio da criação de ferramentas, da inclusão de atores diversos em processos de decisão e do compartilhamento de informações de maneira eficiente (Heller; Vienne, 2018).

De acordo com Heller e Vienne (2018), o design responsável pode auxiliar a sociedade por meio da apresentação de fatos de maneira acessível e atraente, com o objetivo de promover mudanças reais. Na sua rotina diária, é demandado que este profissional faça escolhas referentes a cores, tamanhos tipográficos, imagens, escalas, que podem parecer atividades simples. No entanto, estas escolhas vão de algum modo, inevitavelmente, interferir em comportamentos e percepções. Sendo assim, ao propagar uma mensagem ou ideia, o designer deve se responsabilizar profissional, cultural e socialmente pelo impacto do seu design.

Comercialização e consumo de alimentos ultraprocessados

No livro “Gente Ultraprocessada”, Tulleken (2024) compartilha sua pesquisa sobre o consumo de alimentos ultraprocessados por meio de uma investigação minuciosa de pesquisas relacionadas ao tema, de entrevistas e de um experimento pessoal com estes produtos. O autor apresenta a história destes alimentos, sua lógica produtiva, seus impactos à saúde, além de expor atitudes de empresas/marcas para questionar ou contornar leis em diversos países, inclusive no Brasil – neste caso, especificamente, sobre como o consumo de ultraprocessados pode destruir dietas tradicionais e adoecer uma população. O documento expõe a necessidade de criação de políticas públicas para conter a epidemia de obesidade que se alastra pelo mundo devido ao consumo desta categoria de alimentos.

Em 2019, o Instituto de Defesa do Consumidor e o Fundo das Nações Unidas para a Infância - Unicef realizaram uma pesquisa com 69 crianças e com os responsáveis pela compra de produtos para esse público, avaliando como os rótulos influenciam suas escolhas alimentares. No entanto, os pesquisadores identificaram que 45% deles dizem não ter o hábito de olhar as informações das embalagens que consomem por considerarem os produtos familiares ou não compreenderem suas informações (Idec; Unicef, 2019).

Além da falta de entendimento sobre as informações mais técnicas dos produtos e suas implicações à saúde, os consumidores se deparam com alegações nutricionais simplificadas como “rico em fibras”, “cereais integrais”, “com vitaminas e minerais” em destaque nos painéis frontais, que fazem o produto parecer mais saudável do que realmente é. Em associação a

estas informações também estão valorizadas características sensoriais dos produtos e elementos visuais apelativos para o público infantil, que influenciam nas escolhas dos responsáveis, mesmo que indiretamente (Idec; Unicef, 2019; Gomes; Spinillo, 2019).

Para tentar regular estas práticas, em 2010, a Anvisa fez uma resolução direcionada a publicidade de alimentos por meio da publicação da RDC nº24/2010, que tornaria obrigatória a inclusão de alertas para possíveis riscos à saúde (no caso de consumo excessivo) em alimentos com alto teor de sódio, gorduras e açúcares. No entanto, a resolução foi suspensa por decisões judiciais em função de pedidos do setor alimentício e publicitário, que contestaram a competência normativa da Anvisa para dispor sobre o tema (Idec; Unicef, 2019, p.3; Peres, 2021). Casos similares, de tentativas de barrar leis ou resoluções que visam contribuir para a redução no consumo de alimentos prejudiciais à saúde de crianças e adolescentes, também ocorreram no Chile e no Peru, porém, diferente do que ocorreu no Brasil, as normas foram mantidas. No Chile, por exemplo, a Lei 20.606, que discorre sobre a implementação da rotulagem nutricional frontal, também determina a proibição de todos os tipos de propaganda para alimentos com alertas nutricionais em produtos que os direcionem ao público infantil. A Lei estipula ainda que os produtos que possuam a RNF não podem ser comercializados em estabelecimentos de educação infantil, ensino fundamental ou médio (Boza *et al.*, 2020).

4 Análise e discussão

Neste tópico, optou-se por separar as situações identificadas de modo a destacar cada tipo de tática empregada pela indústria que pode reduzir a eficácia da RNF, além das questões éticas associadas a cada uma delas.

Plugados

A embalagem de biscoitos recheados da linha Plugados, da marca Adria, apresentada na Figura 3, foi selecionada para a discussão por apresentar uma estratégia de design que pode ser considerada “maliciosa” na aplicação da rotulagem nutricional frontal. A Figura apresenta as quatro faces da embalagem de sabor chocolate, que possui a mesma configuração dos outros sabores do produto da mesma linha e formato. Nela é possível observar o painel frontal no recorte A e os demais painéis nos recortes B, C e D.

Figura 3: Embalagem de biscoito da linha Plugados, da marca Adria (acervo da autora)



Ao comparar os painéis A e B, é possível perceber que os dois apresentam informações comuns aos painéis frontais de todos os tipos de produtos alimentícios direcionados ao público infantil, como: marca, linha, sabor, personagem, ilustração do produto e alegações nutricionais. Ou seja, qualquer dessas faces que seja posicionada de frente na gôndola, o consumidor identifica o produto, porém, apenas a face A revela o selo de alto teor em dois nutrientes e o símbolo de advertência para alimento transgênico.

Nas gôndolas de supermercado é comum observar produtos dispostos de maneira irregular, com faces frontais, laterais e até mesmo posteriores, dispostas de frente para o consumidor. Neste caso específico, é possível que o produto seja posicionado apenas com o painel (B) exposto de maneira frontal, que simula um painel frontal, mas deixa de expor informações obrigatórias importantes para a melhor compreensão daquele produto. Considerando que as escolhas nos supermercados são feitas em um curto espaço de tempo e que os consumidores nem sempre lêem os rótulos dos produtos por já confiarem em algumas marcas (Idec; Unicef, 2019), essa estratégia pode levar o consumidor a adquirir o produto sem perceber a tática

utilizada ou por achar que, por comparação, ele seria melhor do que algum outro com a presença da lupa.

Nesta situação, o design da embalagem parece ir contra o Código de Ética do Designer Gráfico, desviando especificamente do que indica o Artigo 4º (ADG, 2014), ao possibilitar que haja confusão na escolha do alimento, colocando, de maneira desonesta, um painel secundário muito similar ao painel frontal, mas que não revela informações importantes, sem preocupação ou cuidado com a saúde do consumidor (Ricaldoni *et al.*, 2018, p.106). Ao invés de usar o design para promover a informação de maneira clara e favorecer melhores escolhas alimentares e a autonomia do consumidor (Heller; Vienne, 2018), o designer projeta um rótulo que parece visar apenas a comercialização do produto.

Além disso, pode-se dizer que o selo de RNF traz uma “informação negativa” sobre o produto que está sendo comercializado, podendo passar despercebido já que, de acordo com Frascara (2004), experimentos de legibilidade indicam que palavras de conotação negativa, mesmo que tenham a mesma complexidade de palavras positivas, levam mais tempo para serem lidas, possivelmente como maneira de tentar evitar algum desconforto.

Zooreta

As embalagens da linha Zooreta, da marca Mãe Terra, têm sido alvo de críticas pela promoção dos produtos como sendo ideais para compor as lancheiras das crianças configurando-se como opções saudáveis e sustentáveis. O fato é que, na verdade, são alimentos ultraprocessados (Idec, 2025; OPA, 2025), tipos de produtos já reconhecidos por não serem adequados para a alimentação infantil e que também devem ser evitados por adultos (Tulleken, 2024).

É possível observar na Figura 3 que a marca busca reforçar estes atributos no painel frontal da embalagem dando destaque à palavra “Nutritivos”, além de aplicar o selo de “produto orgânico” logo abaixo desta indicação. Na sequência hierárquica das informações escritas, pode-se perceber a utilização do número três para se referir aos ingredientes integrais, e um ícone associado à palavra “vegano”. A presença do número relacionado aos ingredientes, em composição com as demais informações do painel, pode sugerir que este produto possui apenas poucos e bons ingredientes em sua composição, já que este tipo de comunicação é também utilizada em alimentos, como alguns iogurtes naturais, que realmente só possuem dois ingredientes.

Figura 3: Embalagem do biscoito Zooreta (acervo da autora)



Para além das informações escritas, a própria marca, em combinação com estas afirmações e associada à uma árvore, faz alusão a uma adequação à sustentabilidade. O direcionamento ao público infantil é feito por meio do personagem, representado de modo a simular um desenho feito por uma criança, e a indicação de “Nova Receita” pode ter sido um ajuste do produto para não precisar incluir o selo de RNF.

Já no painel posterior, observa-se uma descrição simplificada do produto reforçando as afirmações do painel frontal, assim como um manifesto da marca alegando a qualidade de seus ingredientes. No entanto, na análise técnica do produto, realizada pelo Idec (2025), também foram identificados “aditivos alimentares com funções cosméticas, que aumentam as características sensoriais do produto, como: emulsificantes, gelificantes, corantes e aromatizantes” (OPA, 2025). Além destes, em Alem e Dantas (2024) é feita uma análise gráfica deste rótulo que também aponta pouca preocupação com a legibilidade e leiturabilidade da lista de ingredientes, especificados em tipografia de tamanho e espessuras reduzidas.

As questões apontadas contrariam o Código de Ética do Designer Gráfico, especificamente o Artigo 4º e 8º, ao utilizar elementos que buscam classificar o produto como sendo sustentável e saudável, quando evidências científicas sugerem o contrário. Esta prática pode induzir pais e responsáveis ao erro fazendo-os acreditar “[...] que tais produtos são adequados e recomendáveis ao consumo infantil, especialmente no ambiente escolar” quando não são, como dito na denúncia do Idec (2025) à Secretaria Nacional do Consumidor e ao Procon-RJ (Idec, 2025; OPA, 2025). Neste caso, o design da embalagem parece ter atendido aos desejos do cliente, em função do possível prejuízo aos interesses da sociedade (ADG, 2014) além de

promover informações questionáveis a respeito da sustentabilidade que envolve o produto (Heller; Vienne, 2018).

Moça Flakes

Sabe-se que a obrigatoriedade da inclusão da rotulagem nutricional frontal em produtos com alto teor de determinados nutrientes não agradou a indústria. Sendo assim, era esperado que algo acontecesse para tentar minimizar seu impacto, fato percebido na aplicação do selo no cereal de milho Moça Flakes, da Nestlé. Na Figura 4 é possível perceber que a RNF está posicionada na metade superior da embalagem cumprindo a determinação da RDC nº429/2020. Porém, ela é colocada logo acima dos dizeres “abre fácil” que está acompanhado de uma seta, o que sugere a abertura do produto por esta parte. Logo, ao abrir segundo a indicação, a parte da embalagem que traz a informação é perdida e, tendo em vista que o produto dificilmente será consumido de uma única vez, essa informação não será visualizada em usos futuros. No contexto de uso, com a visualização de uma quantidade reduzida de produtos, como acontece em residências – diferente do que acontece em supermercados –, a presença recorrente da informação poderia auxiliar na sua memorização e destaque (Frascara, 2004), o que não acontecerá se a informação for descartada da embalagem.

Figura 4: Publicação no Instagram do Idec (@idecbr)



Esta é uma escolha de posicionamento que pode favorecer o esquecimento da informação ou um “consumo sem culpa”, pois, mesmo que em um primeiro momento o alerta de alto teor

seja dado, em um segundo momento ele já não está mais lá indicando a necessidade de reflexão e cuidado naquele consumo. Deste modo, a tática de aplicar a RNF em locais removíveis também vai contra o conteúdo especificado no Artigo 4º (ADG, 2014), configurando-se como prática desonesta de utilização do design na embalagem, sem preocupação com o compartilhamento eficiente da informação ou com bem-estar do consumidor, violando também seu direito à saúde, já que a obrigatoriedade da rotulagem visa alertar sobre a quantidade de ingredientes e nutrientes potencialmente não saudáveis (ADG, 2014; Heller; Vienne, 2018; OPA, 2024).

As tabelas nutricionais

A RDC nº429/2020 regulamenta o posicionamento das tabelas nutricionais, porém, muitas marcas não estão cumprindo estas determinações. Na Figura 5 é possível observar: A) a embalagem soldada por cima da tabela nutricional em bolinhos individuais; B) canudo colado em cima da tabela em embalagem de suco.

Figura 5: Tabelas nutricionais em embalagens de bolinhos (A) e suco (B)



Nestes casos, para visualizar a totalidade das informações nutricionais, é necessário que o consumidor corra o risco de rasgar a embalagem (A) ou que tenha que soltar uma parte do produto (B). Esta prática vai contra a determinação da RDC nº429/2020 e contra os Artigos 4º e 9º do Código de Ética do Designer Gráfico, pondo em questão escolhas de projeto que, além de dificultar a visualização da informação pode induzir o consumidor a danificar a embalagem em função de salvaguardar informações do cliente (ADG, 2014; Heller; Vienne, 2018) que, hierarquicamente, são menos importantes e possivelmente só serão utilizadas após a abertura da embalagem – como os números de SAC.

Entende-se que por mais que em alguns tipos de embalagens seja uma tarefa complexa posicionar todos os elementos necessários no rótulo, o designer pode colocar em prática sua

capacidade criativa e optar por manter as informações legais em espaços prioritários. Isso não significa que para isso deva-se ocupar o painel frontal com a tabela nutricional, mas nota-se a baixa prioridade em solucionar este problema.

5 Considerações Finais

Percebe-se, então, que as estratégias de design aplicadas nas embalagens a partir de ajustes no posicionamento das informações legais, como foi apresentado nos exemplos selecionados para este artigo, mesmo que não estejam fora do que é determinado pela legislação, podem prejudicar não só a visualização como a compreensão da informação. Ao projetar um rótulo que permita que alertas nutricionais possam ser ignorados, o designer interfere em comportamentos e percepções que podem ser danosos ao usuário.

É explícita a necessidade de políticas de regulamentação de publicidade, especialmente em alimentos direcionados ao público infantil, dada a composição dos produtos que são comercializados e o impacto que eles podem ter na saúde das pessoas. Além disso, por ser uma Resolução, de certo modo, recente, é necessário que haja maior fiscalização dos órgãos responsáveis para avaliar a adequação das embalagens à RDC nº429/2020 de modo a evitar que casos como o do biscoito recheado *Plugados* ocorra em mais produtos.

Por fim, é importante ressaltar que compreende-se que a autonomia do designer em projetos desta natureza é limitada e que esta é uma responsabilidade compartilhada com equipes de marketing, diretores de marca e, possivelmente com toda uma indústria que objetiva a comercialização de alimentos ultraprocessados visando o lucro em função da redução de custos e da qualidade nutricional de seus produtos, colocando em risco a saúde da população e gerando questionamentos éticos ao longo de toda cadeia produtiva.

Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- ADG. (2014). Código de Ética Profissional do Designer Gráfico. Disponível em: <https://adg.org.br/a-adg-brasil/>.
- Alem, T. H. B., Dantas, D. (2024). Antes e depois da RDC nº429: uma análise do design de embalagem em produtos direcionados ao público infantil. *Anais do 15º P&D Design*. Manaus: EDUA. ISBN 978-65-5839-208-8.
- Ares, G., Antúñez, L., Cabrera, M., & Thow, A. M. (2021). Analysis of the policy process for the implementation of nutritional warning labels in Uruguay. *Public health nutrition*, 24(17), 5927–5940. <https://doi.org/10.1017/S1368980021002469>
- Boza, S., Saco, V., Polanco, R. (2020). Rotulagem nutricional frontal de alimentos na América Latina: revisão das experiências do Chile e do Peru. *Bol. Inst. Saúde*. v.21(1):151-160.
- Cardozo, N. O., Barbosa, A. A. O., Crisp, A. H. Ramírez, Y. P. G., Oliveira, M. R. M. Rotulagem frontal de embalagem de alimentos da América do Sul: uma revisão de escopo. *Research, Society and Development*, v.13(2).

- Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.
- Gomes, A. R., Spinillo, C. G. (2019). Análise gráfica de apelos visuais em embalagens de cereais para o público infantil sob a perspectiva do design da informação. *Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC*. ISBN 978-85-212-1728-2.
- Heller, S., Vienne, V. (2018). *Citizen designer perspectives on design responsibility*. 2ª edição. Nova Iorque: Allworth Press.
- Idec; Unicef. (2019). Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; Fundo das Nações Unidas para a Infância. São Paulo.
- Idec. (2024). Idec denuncia a Nestlé por irregularidade na aplicação da lupa. Disponível em: <https://idec.org.br/release/idec-denuncia-nestle-por-irregularidade-na-aplicacao-da-lupa>. Acesso em fevereiro de 2025.
- Idec. (2025). Idec denuncia Mãe Terra à Senacon e ao Procon-RJ por abusividade e enganabilidade na publicidade infantil. Disponível em: <https://idec.org.br/release/idec-denuncia-mae-terra-senacon-e-ao-procon-rj-por-abusividade-e-enganabilidade-na-publicidade>. Acesso em fevereiro de 2025.
- IN nº 75. (2020). Instrução Normativa – IN Nº 75. Ministério da Saúde – MS. Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
- Nupens. (Sem ano). A Classificação Nova. Disponível em: <https://www.fsp.usp.br/nupens/a-classificacao-nova>.
- OPA. (2024). Truque do Moça Flakes faz a lupa sumir feito mágica. Disponível em <https://publicidadedealimentos.org.br/caso-documentado/truque-do-moca-flakes-faz-a-lupa-sumir>. Acesso em fevereiro de 2025.
- OPA. (2025). Linha Zooreta da Mãe Terra alega ser saudável para ganhar passe livre nas lancherias das crianças. Disponível em <https://publicidadedealimentos.org.br/caso-documentado/linha-zooreta-da-mae-terra-alega-ser-saudavel-para-ganhar-passe-livre-nas-lancherias-das-criancas>. Acesso em fevereiro de 2025.
- Paiva, A. C. T., Couto, C. C., Masson, A. P. L., Monteiro, C. A. S., Freitas, C. F. (2018) Obesidade Infantil: análises antropométricas, bioquímicas, alimentares e estilo de vida. *Rev Cuid*. v.9(3): 2387-99. <http://dx.doi.org/10.15649/cuidarte.v9i3.575>
- Peres, J. (2021). Indústria de junk food levou anvisa na lúbia para seguir bombando Danoninho. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2021/03/12/anvisa-junk-food-seguir-bombando-danoninho>. Acesso em janeiro de 2025.
- Perdigão, A. C. (2003). A ética do cuidado na intervenção comunitária e social: os pressupostos filosóficos. *Análise Psicológica*. v.4 (XXI): 485-497.
- RDC nº429. (2020). Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº429. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Diretoria Colegiada. Diário Oficial da União.
- Ricaldoni, T. F., Silva, L. M. C., Rezende, E. J. C. (2018). Reflexões sobre ética na relação design-artesanato. *Revista de Design, Tecnologia e Sociedade*. v.5, n.2, p.99-113.
- Silva, V. S. F., Latini, J. P. T., Teixeira, M. T. (2017). Análise da rotulagem de alimentos industrializados destinados ao público infantil à luz da proposta de semáforo nutricional. *Vigilância Sanitária em Debate*, vol. 5, núm. 1, 2017. doi: <https://doi.org/10.3395/2317-269X.00709>
- Tulleken, C. V. (2024). *Gente ultraprocessada: por que comemos coisas que não são comida, e por que não conseguimos parar de comê-las*. São Paulo: Elefante.

Unicef. (2021). Alimentação na primeira infância: conhecimentos, atitudes e práticas de beneficiários do Programa Bolsa Família.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Thais Helena Behar Alem, Ma., USP, Brasil <t.bear@usp.br>

Denise Dantas, Dra., USP, Brasil <dedantas@usp.br>