

# O DESAFIO DA NOVA ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL PARA AS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS

Carolina de Souto Portel<sup>1</sup>, Adriano Gomes da Cruz<sup>1</sup>, Erick Almeida Esmerino<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Departamento de Alimentos; <sup>2</sup>Universidade Federal Fluminense – Faculdade de Veterinária

Contato: [carol.portel21@gmail.com](mailto:carol.portel21@gmail.com)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17964561>

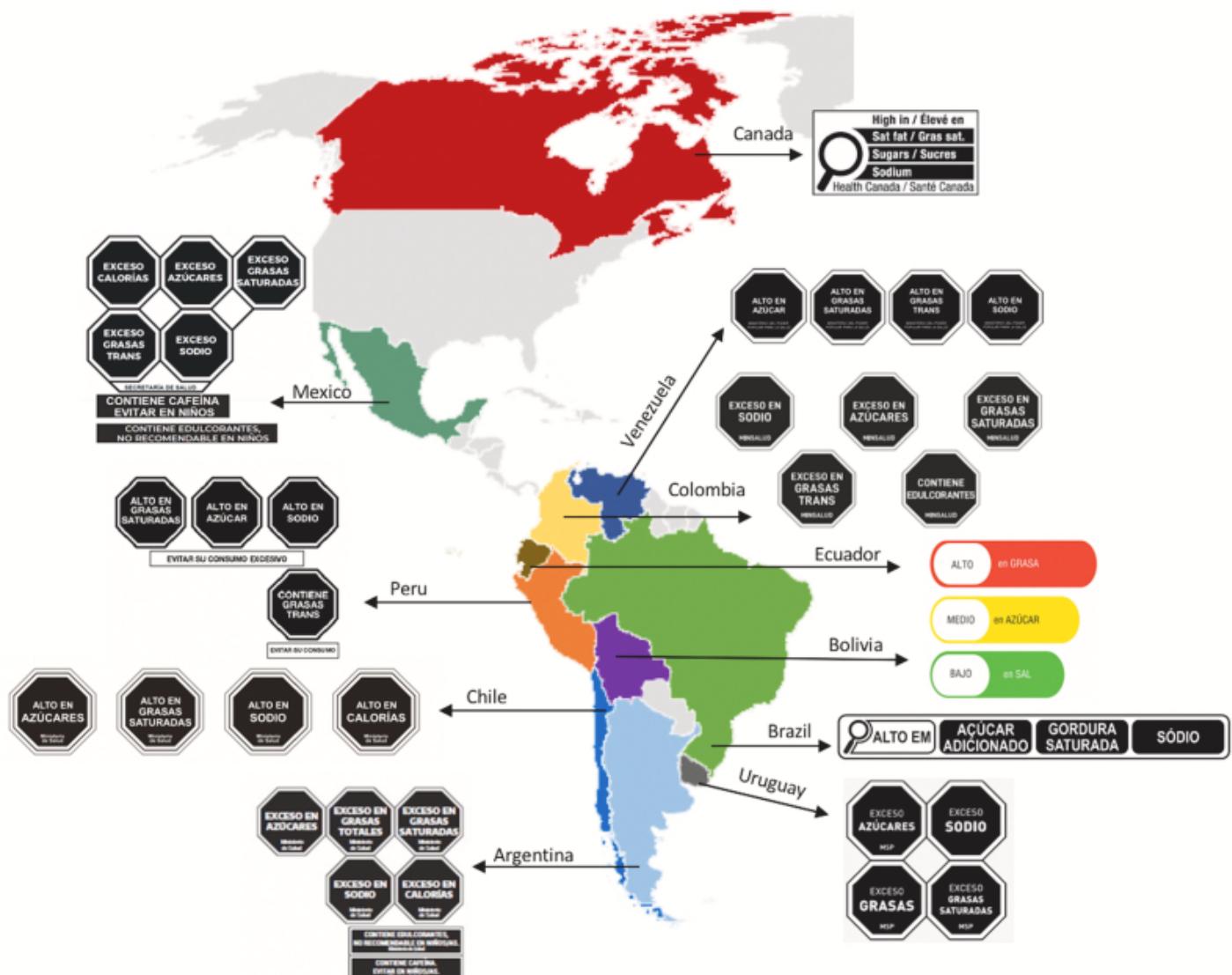


*A nova rotulagem frontal alerta sobre nutrientes críticos, influencia escolhas, desafia indústrias e estimula reformulações e estratégias para manter atratividade comercial.*

## INTRODUÇÃO

A atualização das normas de rotulagem nutricional de alimentos tem sido uma estratégia amplamente empregada por órgãos reguladores de diversos países, com o objetivo de informar os consumidores e promover escolhas alimentares mais saudáveis. Esse ambiente regulatório se insere em um contexto global de combate ao sobrepeso, obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), onde a rotulagem nutricional frontal (Front-of-Pack Nutrition Labeling – FoPNL) tem ganhado destaque como ferramenta para mitigar o avanço destas doenças (Figura 1) (Crosbie et al., 2023).

No Brasil, a adoção da FoPNL tornou-se uma das principais ações das políticas públicas de alimentação com a publicação da RDC nº 429/2020 e da IN nº 75/2020, ambas da ANVISA. De acordo com essas regulamentações, todos os alimentos embalados que excedem os limiares dos nutrientes críticos — açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio — devem apresentar a advertência “alto em”, acompanhada da imagem de uma lupa. Essa estratégia visa alertar o consumidor de maneira rápida, clara e objetiva sobre o alto teor desses nutrientes (ANVISA, 2020).

**Figura 1:** Países da América que adotaram um sistema FOPNL (até agosto de 2022).

Fonte: CROSBIE et al., 2023.

## DESAFIO PARA AS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS

Com a FoPNL dominando o campo visual da frente da embalagem, as estratégias de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade de transparência forçada. A lupa preta funciona como um elemento de persuasão, pois a simples presença de um ou mais alertas faz o consumidor perceber o produto como menos saudável. Para a indústria, esse aspecto é crucial: itens vistos como “saudáveis” pelos consumidores levam clara vantagem competitiva em relação àqueles que exibem uma ou mais lupas.

Por isso, a principal estratégia de muitas empresas passou a ser evitar ao máximo que o produto receba o selo. Produtos isentos de rotulagem nutricional frontal mantêm o campo de comunicação aberto para a máxima eficácia das estratégias das indústrias. Neste contexto, torna-se imprescindível que as indústrias intensifiquem seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), direcionando esforços para soluções tecnológicas capazes de reduzir

açúcares adicionados, sódio e gorduras saturadas sem comprometer a qualidade sensorial e a segurança dos produtos. O desenvolvimento de novos ingredientes, a adoção de tecnologias emergentes e a realização de testes laboratoriais e sensoriais são medidas essenciais para viabilizar reformulações efetivas e competitivas. Desta forma, o fortalecimento dos setores de inovação não apenas atende às exigências regulatórias, mas também posiciona as empresas de forma estratégica em um mercado cada vez mais orientado pela saudabilidade, transparência e diferenciação nutricional (Ganderats-Fuentes et al., 2023).

Em um cenário onde não é possível evitar os selos, algumas estratégias de marketing são utilizadas para aumentar o apelo dos produtos. A inserção de alegações nutricionais positivas, como “rico em vitaminas” ou “fonte de fibras” pode aumentar o valor percebido e reduzir os efeitos negativos da rotulagem frontal, uma vez que esse maior nível de transparência tem influência sobre a percepção do consumidor. Ao enfatizar atributos desejáveis, especialmente em produtos com perfis nutricionais menos favoráveis, essas alegações podem equilibrar a mensagem transmitida ao consumidor e preservar a atratividade comercial do produto, mesmo diante das novas exigências regulatórias. Esse fenômeno é conhecido como “halo de saúde”, no qual o produto é percebido como mais saudável do que realmente é (Duran et al., 2019).

Ofertas premium e personagens promocionais são amplamente utilizadas para aumentar o apelo dos produtos, especialmente entre crianças e famílias. As ofertas premium — como downloads de jogos e aplicativos, concursos, promoções do tipo “compre dois e leve um grátis”, descontos de 20% ou semelhantes, edições limitadas, ações de caridade e brindes ou itens colecionáveis — incentivavam a compra por meio de recompensas imediatas ou sentimento de exclusividade. Já as estratégias promocionais baseadas em personagens incluem o uso de desenhos animados próprios ou licenciados, atletas amadores, celebridades, parcerias com filmes, equipes e atletas esportivos famosos, além de eventos esportivos, festivais históricos e personagens infantis, todos empregados para gerar identificação emocional e aumentar o engajamento do público-alvo (Gamboa-Gamboa et al., 2019).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A nova rotulagem nutricional frontal no Brasil não é apenas uma mudança regulatória; é um catalisador de transformação da cadeia de alimentos processados. Para a agroindústria, os próximos anos serão definidos pela capacidade de inovar na reformulação. As empresas que investirem pesadamente em P&D para evitar os alertas em seus produtos e que comunicarem essa melhoria de forma transparente, estarão em posição de liderança. O cenário regulatório força a indústria a internalizar o custo da saúde pública, colocando o valor nutricional no centro da proposta de valor do produto, e não apenas o preço ou a conveniência.

Em última análise, o sucesso da rotulagem nutricional frontal será medido não apenas pela

mudança na embalagem, mas pela mudança na composição da dieta da população — um desafio que exige a colaboração contínua entre a ciência de alimentos e a regulamentação. A nova rotulagem frontal é um espelho que reflete o perfil nutricional do produto, obrigando a agroindústria a olhar para dentro e a recalibrar suas fórmulas para um futuro mais saudável.

## REFERÊNCIAS

- ANVISA. Resolução RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União, Brasília, 2020a.
- CROSBIE, E; et al. A policy study on front-of-pack nutrition labeling in the Americas: emerging developments and outcomes. **The Lancet Regional Health–Americas**, v. 18, 2023.
- DURAN, A.C. et al. Conflicting messages on food and beverage packages: front-of-package nutritional labeling, health and nutrition claims in Brazil. **Nutrients**, v. 11, n. 12, p. 2967, 2019.
- GANDERATS-FUENTES, M. et al. Front-of-package nutrition labeling and its impact on food industry practices: a systematic review of the evidence. **Nutrients**, v. 15, n. 11, p. 2630, 2023.
- GAMBOA-GAMBOA, T. et al. Nutritional content according to the presence of front of package marketing strategies: the case of ultra-processed snack food products purchased in Costa Rica. **Nutrients**, v. 11, n. 11, p. 2738, 2019.