

Como a Mídia Ajudou a Construir o Caso para a Rotulagem Nutricional Frontal de Advertências no Brasil



**QUANDO ABRIR A BOCA,
NÃO FECHAMOS OS OLHOS.**

A black and white photograph of a woman with curly hair covering her eyes with her hand. A hand from a man in a suit is also covering her eyes. She is holding a cereal bar.

**EXIJA OS ALERTAS
DOS TRIÂNGULOS
NOS ALIMENTOS.**

Three black triangles with white text, each with 'MIN. SAÚDE' below it.

- ALTO EM SÓDIO
- ALTO EM AÇÚCAR
- ALTO EM GORDURAS SATURADAS



AUTORES

Luiza Amorim, André Correa, Ana Paula Bortoletto, Teresa Liporace, Tainá Costa, Pallavi Puri, Shuo Wang, Alexey Kotov, Trish Cotter

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a Bloomberg Philanthropies por seu generoso apoio a este projeto. Por meio do Programa de Política Alimentar da Bloomberg Philanthropies, a Vital Strategies e a Global Health Advocacy Incubator ofereceram assistência técnica e recursos a esta campanha de defesa de políticas liderada localmente. Também gostaríamos de agradecer à equipe do Idec, especialmente à Jéssica Ribeiro, assim como à Aliança pela Alimentação Saudável, à ACT Promoção da Saúde, e aos colegas da Vital Strategies Genine Babakian, Karen Schmidt e Johnny Hsu pela colaboração, ideias e análise durante o processo de campanha e publicação.

LICENÇA CREATIVE COMMONS

Este trabalho é disponibilizado sob os termos da Licença Internacional Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0. Para visualizar uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> ou envie uma carta para Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA. O conteúdo deste documento pode ser usado livremente de acordo com esta licença, desde que o material seja acompanhado da seguinte atribuição: Como a mídia ajudou a construir o caso para a rotulagem nutricional frontal de advertências no Brasil, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e Vital Strategies, maio de 2021.

Sumário Executivo

A rápida transição das dietas tradicionais para dietas baseadas em alimentos e bebidas ultraprocessados foi responsável por um aumento massivo na taxa de obesidade no Brasil.¹ Quase um em cada cinco brasileiros foi afetado, com taxas de obesidade indo de 11.8% em 2006 para 19.8% em 2018.¹ Contra este cenário, e o correspondente aumento em diabetes e doenças cardiovasculares sobrecarregando os sistemas de saúde nacionais, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) reuniu partes interessadas da sociedade civil e da indústria de alimentos, entre outros, para serem parte de um grupo de trabalho para desenvolver um novo sistema de rotulagem nutricional de alimentos. Esta iniciativa foi executada em resposta aos resultados de uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) ressaltando as necessidades dos consumidores de informações mais claras para ajudá-los a fazer escolhas alimentares mais saudáveis.

Desde 2014, quando o grupo de trabalho se reuniu pela primeira vez, funcionários da saúde pública e parceiros da sociedade civil concordaram sobre a necessidade de um sistema que informe e avise o público sobre os riscos à saúde do consumo de alimentos processados com muito sal, gordura e açúcar. Mas o modo de atender esta necessidade era muito menos claro. A Anvisa, que é um braço regulatório e autônomo do Ministério da Saúde, navegou entre recomendações da sociedade civil, que pedia por avisos fortes em rótulos, e da indústria de alimentos, que pedia por uma abordagem menos efetiva que não alertava o público.

O Idec, em colaboração com parceiros da Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável, uma coalizão da sociedade civil, liderou uma série de campanhas de comunicação para promover rótulos frontais eficientes e impulsionar a iniciativa da Anvisa.

Os esforços de comunicação dos parceiros tiveram frutos em outubro de 2020, quando a Anvisa finalmente aprovou um modelo de rotulagem frontal. Antes desta vitória, entretanto, os esforços de comunicação do Idec, sob a bandeira da Aliança, abriram caminho para uma consulta pública bem-sucedida para determinar quais modelos de rotulagem teriam mais chance de levar a hábitos alimentares mais saudáveis. Para levar os consumidores ao site da Anvisa e incentivá-los a participar da consulta pública de 2019, os parceiros realizaram campanhas direcionadas em mídia digital, resultando em um volume inédito de respostas e, por fim, na seleção de um modelo de rotulagem de advertência.

A Vital Strategies, como parte do Programa de Política Alimentar da Bloomberg Philanthropies, apoiou parceiros na criação destas campanhas de comunicação bem-sucedidas que foram um componente crítico do esforço de defesa política. Este estudo de caso se concentra nas estratégias assumidas para envolver a participação do público que, por fim, levaram a um resultado positivo a respeito desta premente questão de saúde pública.

¹ Vigilância de fatores de risco e proteção contra doenças crônicas por inquérito telefônico (Vigitel) – Acesso: vigitel-brasil-2018.pdf (saude.gov.br)

Linha do tempo: do conceito à consulta pública

Junho de 2014: A Anvisa convocou partes interessadas da sociedade civil e da indústria de alimentos e bebidas para ser parte de um grupo de trabalho de rotulagem nutricional.

Setembro de 2017: Como parte deste grupo de trabalho, o Idec trabalhou com designers da informação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) para desenvolver uma proposta para uma rotulagem frontal de advertência com triângulos pretos e o modelo de perfil de nutrientes da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS).

Outubro de 2017: Após pesquisa crítica comparando vários rótulos frontais, o Idec apresentou o modelo dos triângulos pretos à Anvisa, apoiado pela Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável.

Novembro de 2017: A Aliança lançou uma série de campanhas de mídia de massa de defesa, chamada “Direto de saber”, que combatia informações errôneas encontradas em rótulos de produtos alimentícios. Além de campanhas direcionadas ao público mais amplo, os parceiros mobilizaram apoio entre os legisladores e as comunidades científica e médica para a aprovação de rótulos frontais de advertência.

Mai de 2018: Em resposta às campanhas de ativismo de parceiros, a Anvisa decidiu realizar uma consulta técnica sobre rotulagem nutricional para que especialistas compartilhassem suas percepções e expectativas sobre a proposta de norma de rotulagem.

Julho de 2018: Após a consulta técnica da Anvisa, a Aliança lançou uma nova campanha convocando uma consulta pública para revisar a norma de rotulagem nutricional e continuar promovendo o modelo dos triângulos pretos.



Modelo de rotulagem nutricional frontal usado como referência pela Anvisa nas discussões e consultas. Fonte: IDEC.

Novembro de 2018: A Aliança lançou uma campanha de mídia nacional com testemunhos de médicos e pacientes, buscando aumentar o senso de urgência por informações claras para evitar escolhas alimentares não saudáveis.

Outubro de 2019: A Anvisa abriu uma consulta pública sobre a revisão da norma de rotulagem nutricional e a Aliança lançou campanhas em mídias digitais para informar os consumidores e aumentar a participação no processo regulatório. A consulta terminou com o recorde de 23.400 contribuições públicas.

Setembro de 2020: A Aliança lançou uma campanha de defesa para pressionar a Anvisa a tomar uma decisão final e incentivar o melhor resultado possível para as normas de rotulagem nutricional frontal.

Outubro de 2020: A Diretoria da Anvisa anunciou a escolha do modelo de lupa, a ser impresso nos rótulos das embalagens de alimentos e bebidas. O novo regulamento entra em vigor em outubro de 2022, 24 meses após sua publicação.

Uma Campanha Estratégica de Mídia para Promover a Consulta Pública

Esta seção resalta os detalhes da estratégia de mídia dos parceiros, uma combinação de mídias digitais, mídia tradicional e mídia espontânea. A campanha começou em 2014 e os esforços de comunicação dos parceiros foram recompensados em outubro de 2020, quando a Anvisa finalmente aprovou um modelo de rótulos frontais que apresenta uma lupa com texto “alto em” para avisar os consumidores sobre produtos com elevado teor de açúcar, gordura saturada ou sódio.

Embora algumas pesquisas tenham mostrado que a lupa teve maior impacto do que alguns outros rótulos frontais propostos, incluindo o modelo de semáforo proposto pela indústria de alimentos e bebidas, os parceiros ainda consideram o modelo de triângulos pretos como aquele de maior impacto no comportamento do consumidor, o que foi comprovado por evidências científicas. Não obstante, após sete anos de processo regulatório, os parceiros comemoraram a adoção deste modelo de rótulo “alto em” como um passo positivo e celebraram as campanhas de comunicação que desempenharam um papel importante nesta vitória.

Como a mídia digital foi usada para construir o caso para os rótulos frontais

Após anos de campanha usando a mídia tradicional para reforçar o tema e ressaltar a necessidade de rótulos frontais nas embalagens de alimentos e bebidas para o público brasileiro, os parceiros contaram com a mídia digital durante a consulta pública da Anvisa. O objetivo foi estimular a participação e gerar tráfego para o site da agência, onde as contribuições podiam ser enviadas por meio da consulta pública. O primeiro passo na estratégia da mídia foi identificar a audiência.

Compreendendo o público

Como as consultas públicas da Anvisa geralmente têm um formato complexo que exige certo nível educacional, os parceiros concordaram em focar nos públicos-alvo com maior probabilidade de contribuir, a saber:

- a. País: nível socioeconômico e educacional médio a alto; masculino e feminino; 30-45 anos;
- b. Adultos interessados em saúde: profissionais de saúde; pessoas com hábitos saudáveis; aqueles que buscam assuntos de saúde on-line; nível socioeconômico e educacional médio a alto; masculino e feminino; 25-60 anos;
- c. Jovens: jovens engajados em questões sociais; nível socioeconômico e educacional médio a alto; masculino e feminino; 20-30 anos..

Desenvolvendo os conceitos

Com base nesses públicos-alvo, os parceiros contrataram uma agência de criação para desenvolver três conceitos principais a serem testados por meio de mídia digital em teste A/B (pesquisa em tempo real que permite testar pequenas variações em materiais de marketing para determinar qual é mais eficaz com o público-alvo). Os conceitos refletiram três abordagens diferentes:

- Conceito A: Com base em depoimentos de pessoas reais mostrando os impactos negativos que informações nutricionais inadequadas podem gerar para a saúde, o principal apelo à ação foi: “Tudo poderia ter sido diferente se ele tivesse sido avisado antes de comer.”
- Conceito B: Baseado em um ditado comum no Brasil, “abra a boca e feche os olhos”, esse conceito transformou a frase em um aviso: “Quando abrir a boca, não feche os olhos.”
- Conceito C: “Não engula essa” é outra frase comumente usada no Brasil para motivar as pessoas a não aceitarem as coisas sem questionar; neste caso, o significado literal da frase estava implícito - não engula alimentos processados sem saber se não são saudáveis.



Da esquerda para direita, conceitos A, B, e C.

Usando os públicos-alvo para elaborar a mensagem

Dentre os principais públicos-alvo (pais, adultos interessados em saúde e jovens), 600.000 pessoas foram selecionadas de acordo com suas preferências, histórico de pesquisas e interesses; atenção cuidadosa foi dada para manter uma representação igual entre os públicos.

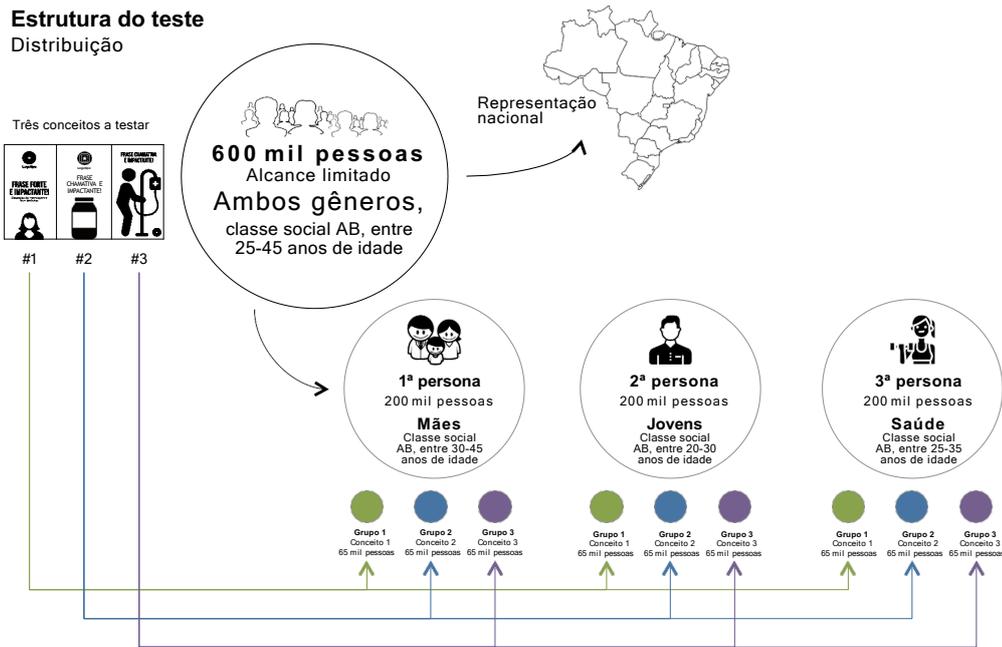
Os usuários de mídias foram, então, segmentados em grupos de 200.000, e depois divididos em três subgrupos, cada um contendo 66.000 pessoas. A cada subgrupo foi exibido um dos três conceitos.

Metade de cada subgrupo, aproximadamente 33.000 pessoas, viu o conceito completo (call to action e arte criativa), enquanto a outra metade recebeu somente o texto do call to action sem a arte de acompanhamento. Isso foi feito para isolar e medir o impacto da call to action.

Como a mídia ajudou a construir o caso para a rotulagem nutricional frontal de advertências no Brasil

Estrutura do teste

Distribuição



Estrutura de distribuição do teste. Fonte: Repense

Cada conceito foi avaliado pelo número de impressões, visualizações, cliques, visitas ao website da campanha e tempo de permanência na página. O conceito B, “Ao abrir a boca, não feche os olhos”, alcançou o maior número de impressões, mostrando sua relevância para um público mais amplo, bem como o maior número de cliques e visitas ao site em várias páginas, não apenas a página inicial.

O conceito B foi, então, selecionado para a campanha de mídia digital, e as artes foram adaptadas de acordo com diferentes públicos-alvo: profissionais da saúde e pais. O conceito também foi adaptado para ser usado em diversos formatos, incluindo banners digitais, vídeos e postagens de mídias sociais. A ideia básica era mostrar uma pessoa cujos olhos estão cobertos pela mão de um homem de terno. Essa mão foi intencional para representar a indústria de alimentos e bebidas; a implicação é que essas empresas têm interesse em evitar que os consumidores estejam cientes dos riscos à saúde de produtos com alto teor de açúcar, gordura saturada e sódio. O texto que acompanha diz: “Quando abrir a boca...”. No quadro seguinte, os olhos da pessoa estão abertos e descobertos e o texto diz: “...não feche os olhos.” No quadro final, a chamada à ação pede que as pessoas apoiem os triângulos pretos na consulta pública e que busquem saber mais sobre o assunto no [site da campanha](#).

Todo o tráfego digital foi direcionado ao site da Aliança, onde as pessoas foram instruídas sobre como participar da consulta pública da Anvisa e foram solicitadas a apoiar o modelo dos triângulos pretos. A partir dali, um link levava os participantes diretamente ao site da Anvisa. Ao direcionar as pessoas ao site da Aliança, os parceiros puderam monitorar quem clicou para acessar a consulta pública no site da Anvisa e quem permaneceu no site da Aliança, sem clicar.



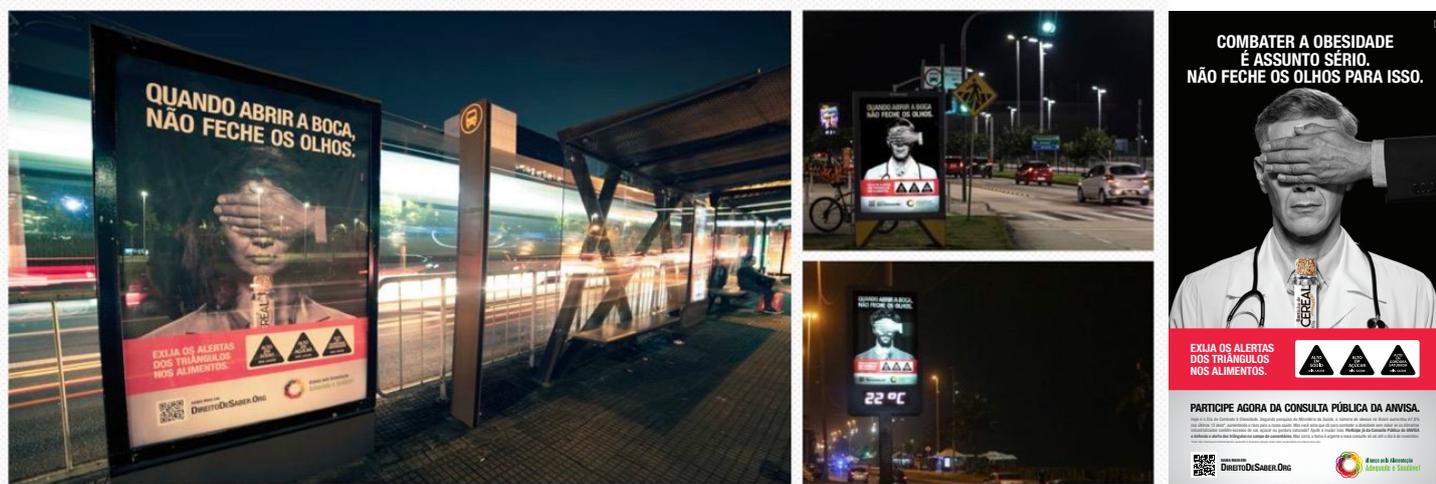
Imagens dos quatro quadros do conceito B. Fonte: Idec

Componentes críticos da campanha

A campanha teve três componentes:

- Foco na necessidade do rótulo frontal nas embalagens: antes do início da consulta, os parceiros usaram mídia digital, off-line e a grande mídia para reforçar a necessidade da rotulagem frontal entre tomadores de decisão e para preparar o público para a futura consulta.
- Construção de apoio on-line: depois que a consulta pública foi aberta, os parceiros aumentaram drasticamente a visibilidade da campanha digital para maximizar o impacto e criar suporte para o modelo proposto para os rótulos frontais.
- Maximizar apoio para a consulta pública: o objetivo final da campanha era direcionar tráfego para a página de consulta pública da Anvisa para gerar participação e apoio aos triângulos pretos.

O objetivo do componente de mídia off-line era aumentar a visibilidade da campanha entre os tomadores de decisão em cidades estratégicas (Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília) e aumentar a receptividade dos tomadores de decisão à campanha, uma vez que fosse lançada na mídia digital. Os investimentos em mídia off-line a esta altura foram, portanto, pequenos.

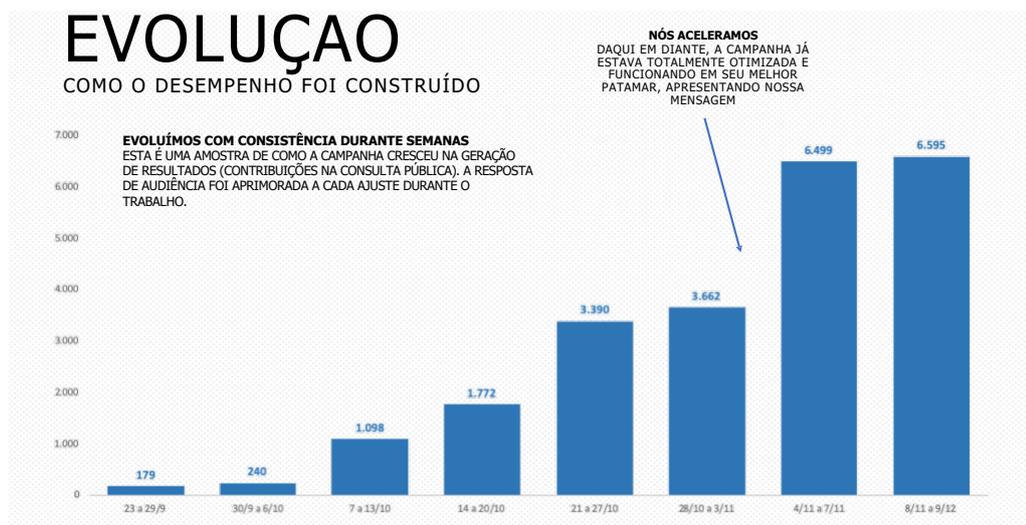


Peças da campanha usadas em mobiliário urbano e jornal impresso. Fonte: Ideac

Construindo e maximizando o apoio para a consulta pública

GERANDO ENVOLVIMENTO PÚBLICO VIA MÍDIA DIGITAL:

Assim que a consulta pública foi lançada, as mensagens da campanha se concentraram principalmente em impulsionar o engajamento e a resposta do público por meio da mídia digital: banners, mecanismos de pesquisa e mídia social (Instagram e Facebook). Ao empregar segmentação precisa para identificar o público e mídia digital orientada para o público-alvo usando cookies, essa abordagem permitiu respostas rápidas aos resultados coletados em tempo real.



Evolução da performance da campanha. Fonte: Repense

AJUSTANDO A RESPOSTA DE MÍDIA A PERFIS DE AUDIÊNCIA INDIVIDUAIS:

Os parceiros foram capazes de entender quais segmentos de audiência estavam respondendo à campanha, assim como a qual materiais e em que mídia. Consequentemente, pudemos ajustar a estratégia de mídia sempre que uma certa mídia não apresentava o desempenho esperado. Por exemplo, por meio de monitoramento, aprendemos que o investimento no Facebook e no Instagram não foi tão eficaz quanto o investimento em banners digitais em portais de mídia para obter cliques no site da consulta pública da Anvisa. Esta descoberta levou a uma mudança na estratégia para garantir um melhor retorno sobre o investimento.

Por meio de ferramentas de redirecionamento digital, os parceiros conseguiram identificar quem respondeu à campanha e clicou para acessar o site da Anvisa para finalizar a consulta, bem como quem não clicou. Aqueles que não clicaram para acessar o site da Anvisa foram alvo de mensagens adicionais para aumentar a taxa de resposta.

Conforme indicado no gráfico acima, à medida que a campanha fortalecia o seu investimento, o número de contribuições semanais à consulta pública aumentava.

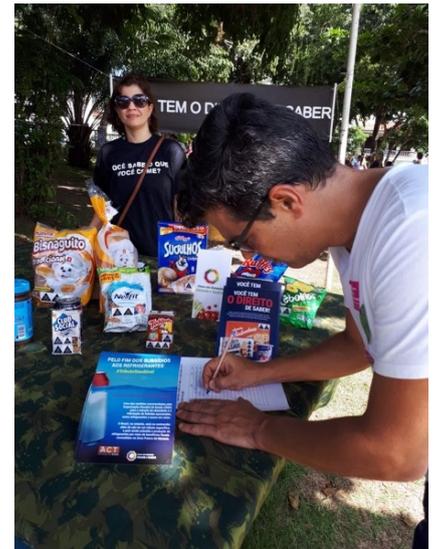
Fortalecendo a campanha com influenciadores e ações de rua

Para incrementar a credibilidade e gerar mais contribuições em apoio aos triângulos pretos, os parceiros trabalharam de forma próxima com influenciadores, fomentando conexões e informando jornalistas importantes e formadores de opinião para aumentar o alcance da campanha. Para alcançar audiências diversas, nós abordamos figuras públicas, tais como chefs famosos e atores, que eram alinhados com a causa. Muitos destes influenciadores compartilharam a campanha em seus perfis de mídia social, o que, por sua vez, aumentou a participação na consulta pública.

Por exemplo, as chefs famosas Bela Gil, Janaína Rueda, Rita Lobo e outros influenciadores compartilharam o material da campanha na mídia social. A Rita Lobo transmitiu um vídeo ao vivo com o nutricionista Rafael Arantes, do Idec, uma semana antes do encerramento da consulta, explicando como preencher o formulário da Anvisa. Outros influenciadores, incluindo atores, médicos famosos e apresentadores, também postaram sobre a consulta em seus perfis de mídia social.

Como a mídia ajudou a construir o caso para a rotulagem nutricional frontal de advertências no Brasil

Os parceiros realizaram ações de rua para impulsionar a visibilidade da campanha e gerar cobertura da mídia. Duas destas ações envolviam uma tenda da campanha e uma projeção mapeada. As tendas da campanha foram ações de rua que demonstravam ao público como o rótulo de advertência dos triângulos pretos apareceria em produtos, caso fossem aprovados pela Anvisa. Isso tornava mais fácil para as pessoas visualizarem como as embalagens de produtos com elevados teores de sódio, açúcar e gordura ficariam. Essas tendas, com o apoio de membros locais da Aliança, eram realizadas em espaços públicos com bastante tráfego de pedestres em grandes cidades pelo país.



Tenda da campanha na cidade de Salvador demonstra como os rótulos de advertência de triângulos pretos apareceria nos produtos. Fonte: Idec

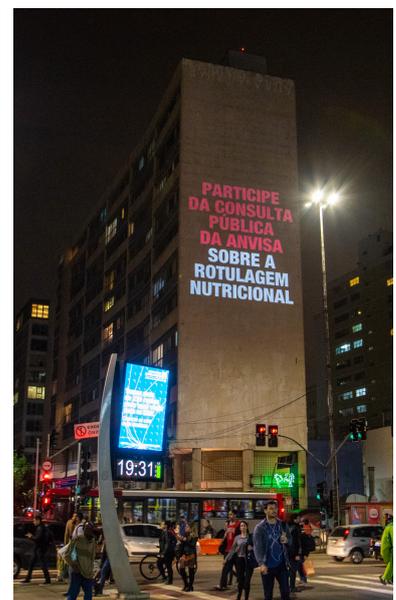
Ajustes estratégicos feitos durante a campanha

Preocupações em tempo real

Antes e durante o curso da consulta, os parceiros tiveram que fazer alguns ajustes estratégicos para responder a problemas em tempo real. Por exemplo, quando os parceiros testavam conceitos entre os públicos-alvo, ficou claro, por meio de avaliações de métricas e discussões com especialistas técnicos e de advocacy, que precisávamos abordar a comunidade médica como um grupo separado. Um novo alvo específico foi criado dentro do público de saúde, assim como peças ajustadas.

Monitorando novos projetos de lei

Durante o período da campanha, seis novos projetos de lei acerca da rotulagem de alimentos foram apresentados no Congresso Nacional. Os parceiros monitoraram



Projeção mapeada em uma das principais avenidas de São Paulo. Fonte: Idec

continuamente esses projetos. Enquanto o processo regulatório foi altamente influenciado pela indústria de alimentos, a introdução de novos projetos de lei mostrou que a campanha teve um impacto nos parlamentares; eles queriam demonstrar a suas bases eleitorais que estavam envolvidos em um tópico que tinha relevância na agenda nacional.

Preparando o público para um site pouco intuitivo

Ciente de que o site da Anvisa não era intuitivo, os parceiros também criaram um [tutorial em vídeo](#) com instruções passo-a-passo sobre como completar o formulário de contribuição; ele foi desenvolvido e compartilhado extensivamente pelos canais de mídias sociais dos parceiros e no site “Direito de saber”. Os parceiros também perceberam que mais pessoas estavam participando da consulta por meio de computadores desktop ou laptop. Isso foi atribuído ao site da Anvisa ser particularmente difícil de navegar por telefone celular, então os parceiros ajustaram seus investimentos de acordo.

Extensões de cronograma

Outro ajuste foi feito próximo ao fim da consulta pública, após a Anvisa decidir prorrogar o prazo por mais 30 dias. A esta altura, os parceiros sentiram que os meios de mídias sociais já estavam saturados com mensagens. Então, os parceiros decidiram projetar um vídeo na lateral de um prédio na principal avenida de São Paulo, a Avenida Paulista. A projeção durou três horas, exibindo uma seleção de vídeos da campanha e alcançando milhares de pessoas que por ali passaram em um movimentado dia de semana. Também gerou mais de 30 reportagens na mídia local e nacional.

Conclusão

A campanha conseguiu definir a agenda pública da rotulagem nutricional de alimentos, destacando a falta de informação disponível aos consumidores e a relação entre alimentos ultraprocessados e doenças; essa mensagem foi veiculada na mídia, ampliando o conhecimento e a participação do público na consulta pública. Apesar do lobby feito por parte da indústria de alimentos para evitar mais regulação, novos projetos de lei sobre rotulagem em alimentos foram apresentados no Congresso durante a campanha. Isso mostra que os parlamentares foram impactados pela campanha e queriam demonstrar aos seus eleitores que estavam engajados em um assunto relevante para a agenda nacional.

Os parceiros acreditam que o modelo da lupa selecionado pela Anvisa não é tão eficiente quanto o modelo dos triângulos pretos. No entanto, ficamos contentes que a agência tenha avançado com os rótulos frontais “alto em”. Os parceiros acreditam ter desempenhado um papel crucial nesta vitória.

O esforço coletivo, que começou em 2014 com o grupo de trabalho de rotulagem nutricional, alcançou resultados importantes que demonstram o sucesso de uma estratégia de comunicação cuidadosamente pensada e testada.

A campanha alcançou seu objetivo de informar e envolver o público sobre o processo de rotulagem. Como resultado, o Brasil testemunhou um número sem precedentes de contribuições durante a consulta pública. A campanha também foi capaz de continuar em condições políticas adversas, como mudanças nas administrações em nível federal e na liderança da Anvisa. Ao dar visibilidade para o processo de rotulagem conduzido pela agência reguladora, os parceiros dificultaram a interferência da indústria de alimentos e bebidas, visto que tanto reguladores governamentais quanto representantes da indústria estavam sob escrutínio.

Os parceiros do Idec e da Aliança conseguiram não apenas atrair 27.400 pessoas ao site “Direito de saber”, como foram responsáveis pela maior parte dos 23.400 participantes que completaram a consulta pública da Anvisa. Um recorde nacional. Notavelmente, 63% destas contribuições demonstraram preferência para o modelo de triângulos pretos da Aliança. Outras métricas positivas da campanha incluem:

- Materiais da campanha foram vistos 741,4 milhões de vezes.
- 153 reportagens foram geradas sobre a campanha, equivalente a aproximadamente R\$2,2 milhões em mídia espontânea (cerca de US \$550.000 na taxa de conversão da época).
- A mídia digital respondeu por 95% dos resultados da campanha, ou seja, foi responsável pela grande maioria dos acessos ao nosso site e, conseqüentemente, contribuições na consulta.

Por fim, enquanto este estudo de caso se concentra especificamente na rotulagem de alimentos no Brasil, as estratégias de mídia usadas, somadas à defesa direta e ações públicas de parceiros, podem ser adaptadas para outras campanhas de saúde pública que busquem gerar envolvimento público e mudança de comportamento, seja com foco em políticas de alimentação, prevenção de epidemias ou outra questão de saúde.

Anexo - Links e Imagens

CAMPANHA DE MÍDIA DE MASSA SOBRE ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL

2017 Anúncio de TV - <https://www.youtube.com/watch?v=To0k46n4Lqc>

CAMPANHA DE MÍDIA DE MASSA SOBRE ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL 2018

TV ads - <https://www.youtube.com/watch?v=qkYAMsFocwQ>, <https://www.youtube.com/watch?v=J9OcZJFvN50>

CAMPANHA DE MÍDIA DE MASSA SOBRE ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL 2019

Anúncio em jornal:



CAMPANHA DE MÍDIA DE MASSA SOBRE ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL 2020

Hotsite da campanha: <https://direitodesaber.org/>

Abaixo, três embalagens hipotéticas de paçoca com as três propostas de rotulagem mais importantes em discussão em 2020:



Fonte: LabDsi - UFPR