



ACT
Promoção da Saúde

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Setembro de 2016

 **Datafolha**
Brasil

1. OBJETIVO E METODOLOGIA

2. PERFIL DA AMOSTRA

3. OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE
ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

OBJETIVO

O objetivo deste estudo é conhecer a opinião da **população brasileira** sobre **alimentos ultraprocessados**, quanto ao marketing, taxaço e rotulagem.



Técnica

Pesquisa **quantitativa**, com **abordagem pessoal** em **pontos de fluxo** populacional, mediante aplicação de questionário estruturado em tablet.

O desenho amostral foi elaborado com base em informações do Censo 2010/ estimativa 2015 (Fonte: IBGE) e contempla os seguintes estágios:

- ✓ Estratificação por Unidade Federativa e porte dos municípios;
- ✓ Sorteio dos municípios;
- ✓ Sorteio do ponto onde será realizada a pesquisa;
- ✓ Seleção do entrevistado utilizando cota de sexo e idade;

Para controle do perfil foram utilizadas **cotas** de sexo e idade, de acordo com o Censo 2010/ Estimativa 2015.

METODOLOGIA

Universo

População brasileira, homens e mulheres, **16 anos ou mais**, pertencentes a todas as classes econômicas.

Amostra

Foram realizadas **2.573 entrevistas** por todo Brasil, distribuídas em **160 municípios** de forma a representar as regiões geográficas do país.

A margem de erro máxima para esta amostra é de **2 pontos percentuais**, para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%.

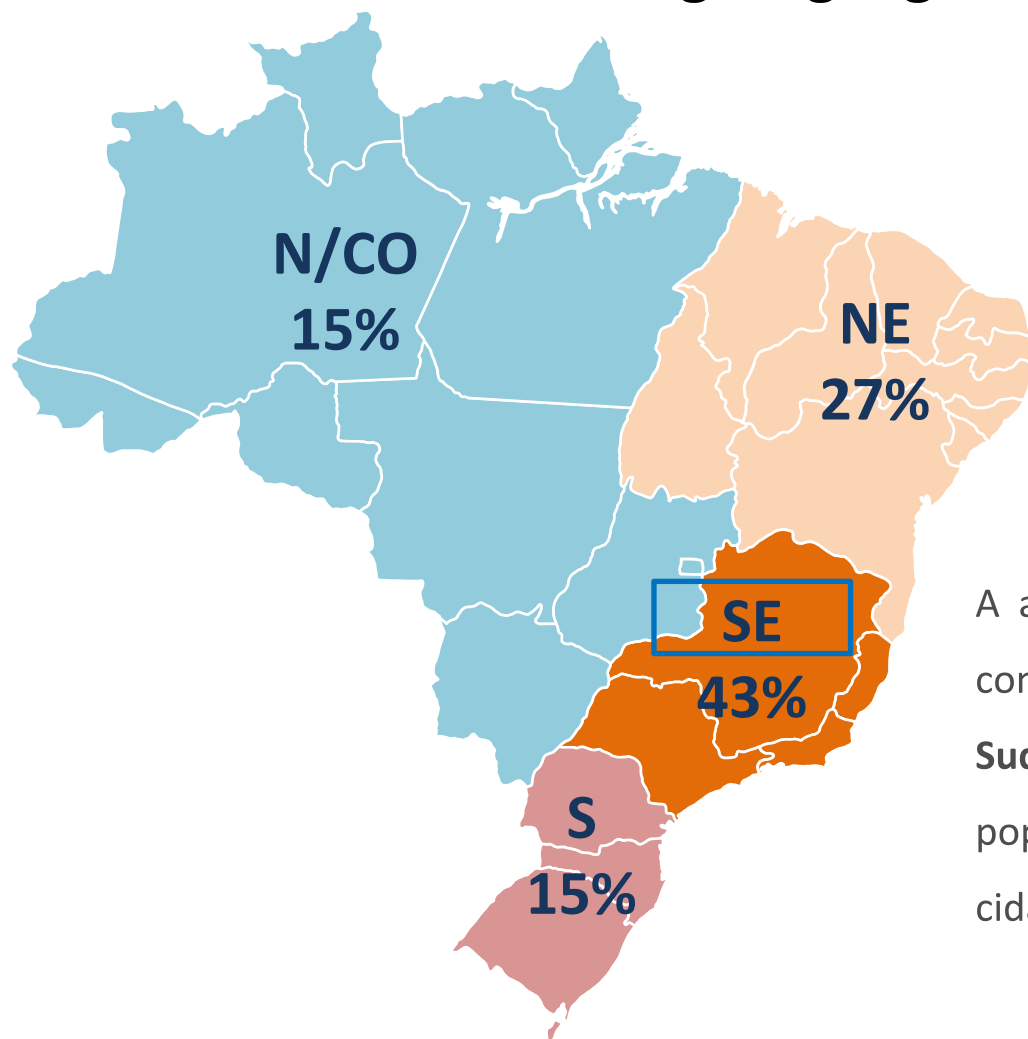
Para garantir a representatividade do universo, foi efetuada **ponderação** pelas variáveis **sexo, idade e classificação econômica***.

Data de campo

As entrevistas foram realizadas entre **09 e 12 de agosto de 2016**.

* *Sexo e Idade: População brasileira com 16 anos ou mais – IBGE Censo 2010/ Estimativa 2015*
Classificação econômica – Critério Brasil ABEP 2015

Região geográfica e Natureza do município



41% Região Metropolitana



59% Interior

A amostra foi elaborada para representar a população brasileira com 16 anos ou mais e se concentra principalmente na região **Sudeste**, onde residem 43% dos brasileiros com 16 anos ou mais. A população das cidades do **Interior** (59%) é maioria em relação às cidades situadas nas Regiões Metropolitanas definidas pelo IBGE.

OBSERVAÇÕES GERAIS E CHECAGEM

CONTROLE DE QUALIDADE

A **checagem** foi pessoal (in loco) e também telefônica (posterior à coleta de dados), cobrindo no mínimo 20% do material de cada pesquisador.

Todos os questionários e a base de dados para processamento são submetidos a uma análise de consistência entre as respostas.

Os resultados com diferenças significativas encontram-se destacados em **linha contínua** enquanto que os tendenciais (dentro da margem de erro) em **linha pontilhada**.

Citações inferiores a 0,5% estão representadas nas tabelas por “0” e nenhuma citação por “-”.

Na maior parte dos gráficos e tabelas, os **resultados são apresentados em percentual** e as **bases em números absolutos**.

Em alguns gráficos e tabelas de respostas únicas os resultados não somam exatamente 100%, variam de 99% a 101%, devido a arredondamentos.

OBSERVAÇÕES GERAIS

OBSERVAÇÕES ESTATÍSTICAS

Análises: as análises são baseadas nas proporções ou em estatísticas de tendência central, tais como **média e mediana**. Os resultados cujas bases apresentam número insuficiente para análise estatística (menos de 30 casos) estão identificados com asterisco e deverão ser observados com cautela.

Margem de erro: toda amostra tem um erro associado (margem de erro). Quanto maior a amostra, mais próxima do universo, então menor é o erro. A leitura dos dados é sempre estatística – situa-se dentro de determinadas margens – e não numérica.

Nível de confiança de 95%: significa que, se fossem realizados 100 levantamentos simultâneos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro prevista.

Ponderação: os resultados devem ser ponderados de acordo com as proporções do Universo. A ponderação consiste em criar um “peso” para cada questionário de forma a igualar a distribuição proporcional da AMOSTRA à distribuição do UNIVERSO. Caso a amostra seja proporcional ao universo, este peso será 1 (não há necessidade de ponderação).

1. OBJETIVO E METODOLOGIA

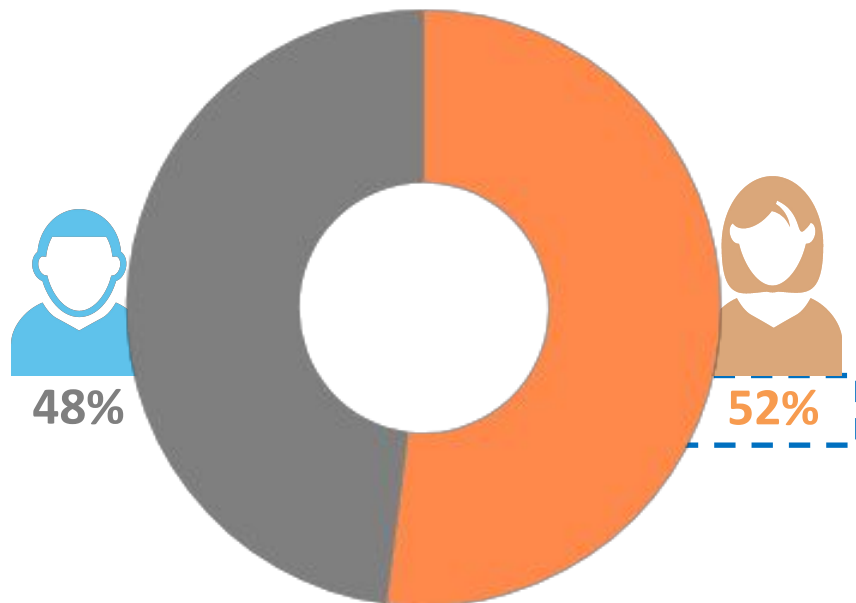
2. PERFIL DA AMOSTRA

3. OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE
ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

PERFIL DA AMOSTRA

Sexo e idade
(em %)



As **mulheres** representam pouco **mais da metade** (52%) da amostra, refletindo a totalidade da população brasileira com 16 anos ou mais.

A média de idade é de **40 anos**.

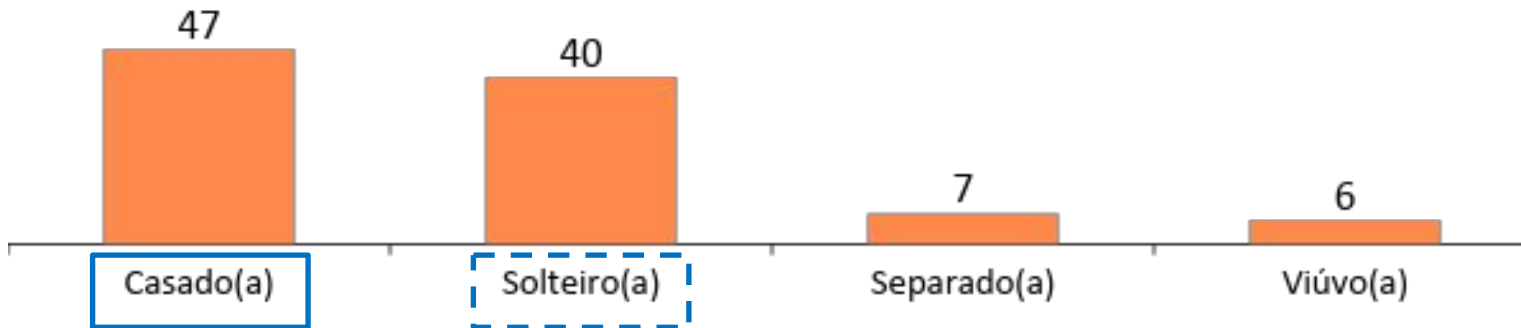


Média: 40 anos

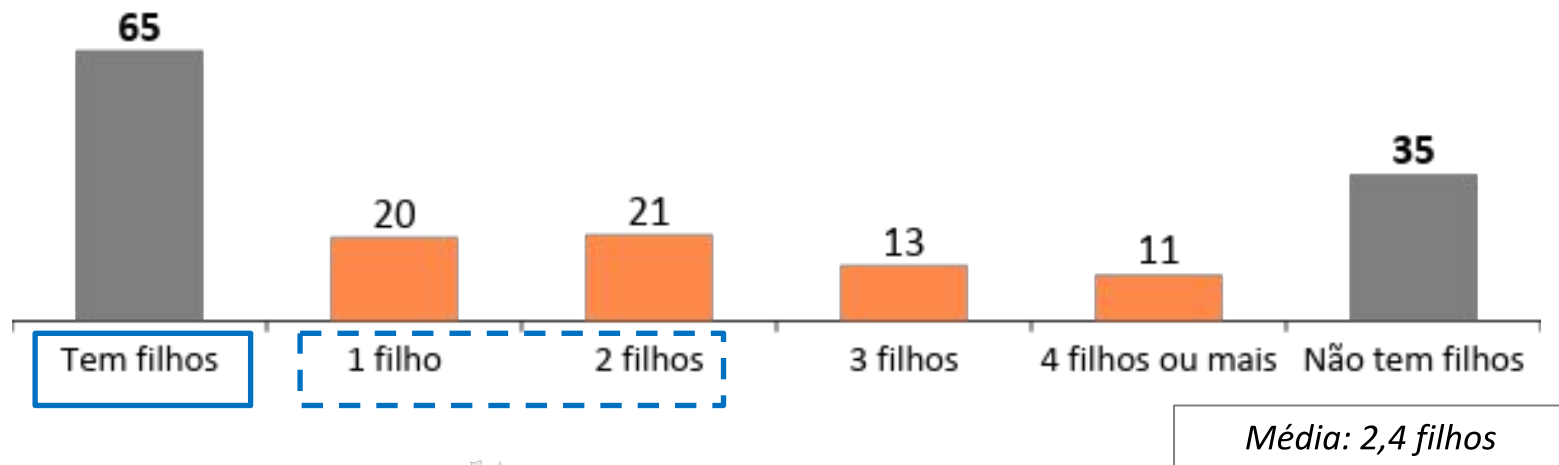
PERFIL DA AMOSTRA

Estado conjugal e presença de filhos
(em %)

Quase metade dos entrevistados se declara **casado**, enquanto quatro de cada dez são **solteiros**.



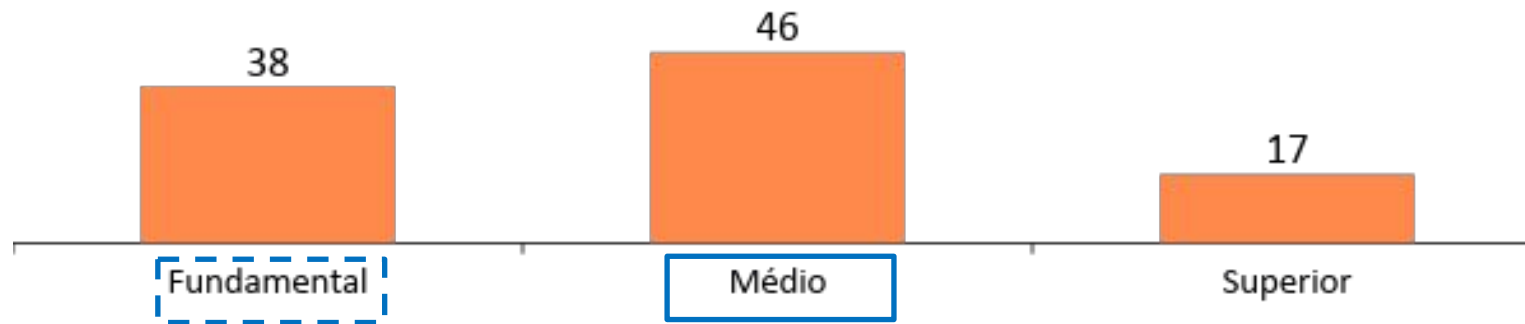
Aproximadamente dois terços da população **têm filhos** → destes, a maioria tem entre um e dois filhos (*em média: 2*).



PERFIL DA AMOSTRA

Escolaridade
(em %)

A maioria da população brasileira adulta tem ensino **Fundamental** ou **Médio**.

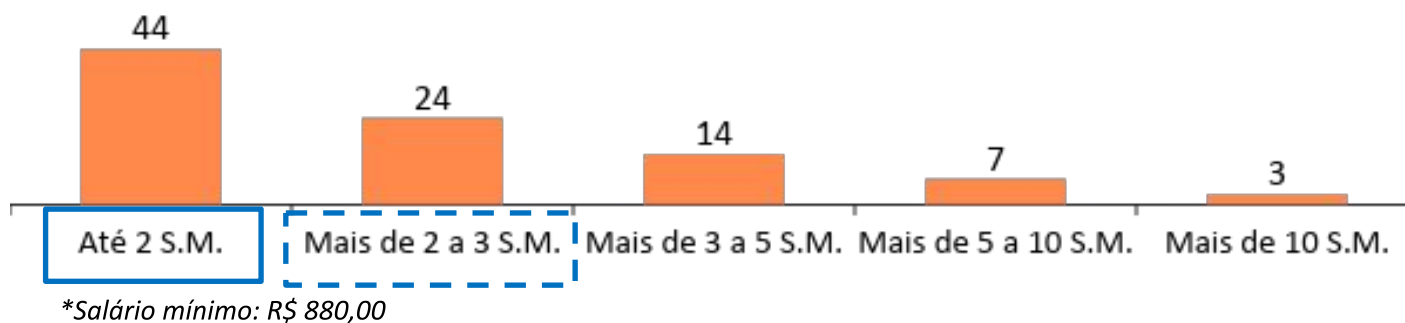


PERFIL DA AMOSTRA

Renda familiar e classificação econômica
(em %)

Um pouco mais de **dois terços** dos brasileiros (68%) afirmam possuir renda familiar mensal de **até 3 salários mínimos**.

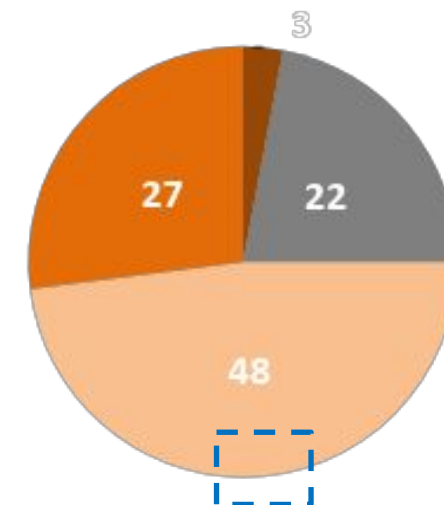
A **média** é de R\$2.612 → equivalente a 2,9 S.M.



Recusa: 3%
Não sabe: 4%

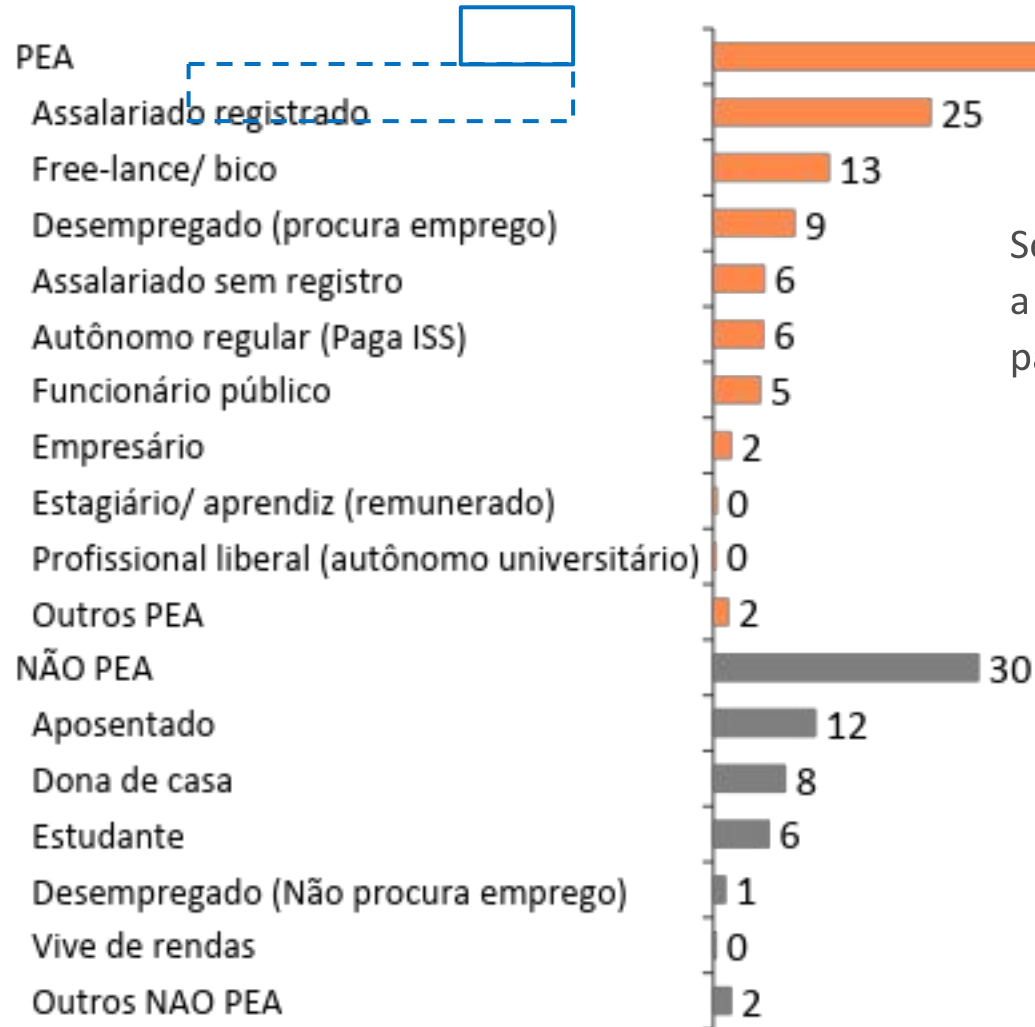
Aproximadamente metade (48%) da população brasileira maior de 16 anos pertence à **classe C**.

- Classe A
- Classe B
- Classe C
- Classes D/E



PERFIL DA AMOSTRA

Posição na Ocupação
(em %)



Sete em cada dez brasileiros compõem, atualmente, a **População Economicamente Ativa**, com destaque para os assalariados registrados.

1. OBJETIVO E METODOLOGIA

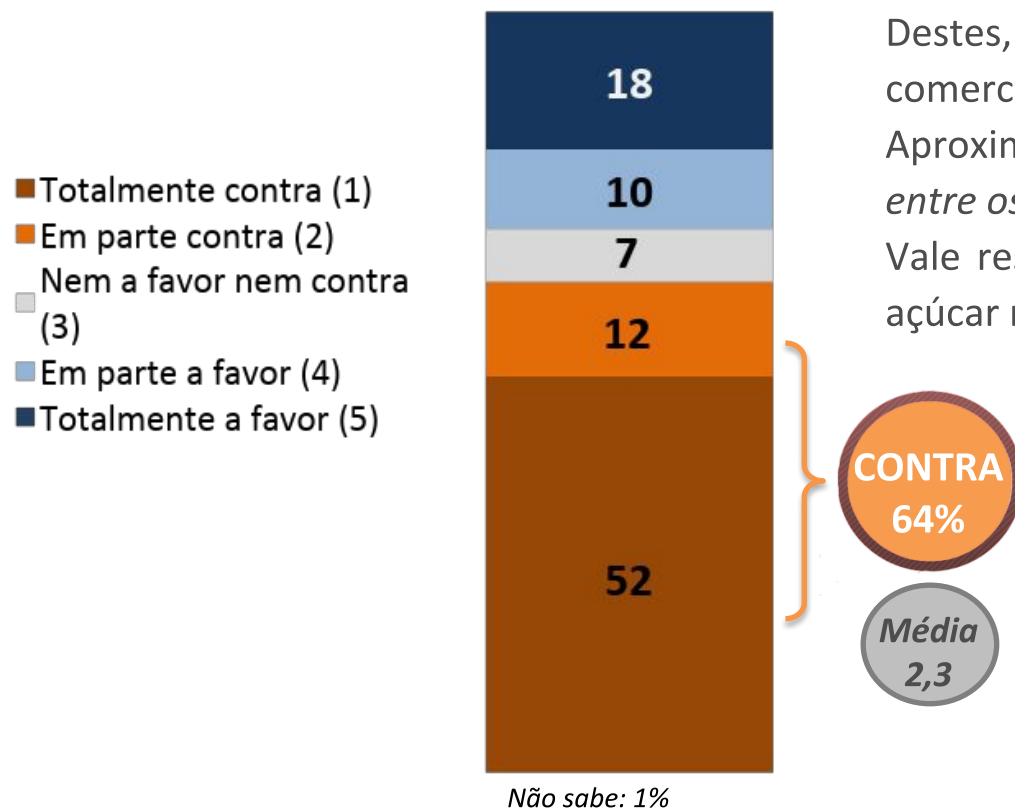
2. PERFIL DA AMOSTRA

3. OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE
ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre a **venda de refrigerantes e sucos industrializados em cantinas de escolas públicas e privadas de Ensino Fundamental** (estimulada e única, em %) escala de 5 pontos



Seis em cada dez brasileiros são **contrários à venda de refrigerantes e sucos industrializados em cantinas de escolas** do Ensino Fundamental.

Destes, a grande maioria (52%) declara-se **totalmente contra** a comercialização destes produtos para crianças em ambiente escolar. Aproximadamente três de cada dez são favoráveis (*principalmente entre os mais jovens e entre as pessoas sem filhos*).

Vale ressaltar que antes de perguntar informamos que a adição de açúcar nos produtos é fator de obesidade.



P.1 A adição de açúcar em produtos industrializados é um importante fator no aumento da obesidade. Você é a favor ou contra a venda de refrigerantes e sucos industrializados nas cantinas de escolas públicas e privadas de Ensino Fundamental? Totalmente ou em parte?

Base: total da amostra excluindo não sabe (2548)

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre a **venda de refrigerantes e sucos industrializados em cantinas de escolas públicas e privadas de Ensino Fundamental** (estimulada e única, em %) escala de 5 pontos

A posição contrária à venda de refrigerantes e sucos industrializados em cantinas escolares, é mais expressiva entre os moradores das regiões **Sudeste, Sul e Nordeste**, entre as **mulheres** e entre os entrevistados que **têm filhos**. Por outro lado, os que são favoráveis à iniciativa estão mais presentes entre os **homens**, os **sem filhos** e os residentes no **Norte/Centro-Oeste**.

	TOTAL	REGIÃO GEOGRÁFICA				NATUREZA DO MUNICÍPIO		SEXO		PRESENÇA DE FILHOS	
		Sudeste	Sul	Nordeste	Norte/ Centro-Oeste	RM	Interior	Masculino	Feminino	Tem filhos	Não tem filhos
A FAVOR (5+4)	29	30	23	23	39	30	28	34	24	25	35
Totalmente (5)	18	18	16	14	28	18	18	22	14	16	23
Em parte (4)	10	12	7	9	11	12	9	11	9	9	12
NEM A FAVOR NEM CONTRA (3)	7	5	8	7	11	7	7	8	6	7	7
CONTRA (2+1)	64	65	68	69	50	63	66	58	70	68	58
Em parte (2)	12	14	12	12	11	13	12	12	13	11	14
Totalmente (1)	52	52	56	58	39	50	53	47	57	57	44
Média:	2,3	2,3	2,1	2,1	2,8	2,3	2,3	2,5	2,1	2,2	2,6
Base:	2548	1088	381	673	406	1071	1477	1254	1294	1625	923

P.1 A adição de açúcar em produtos industrializados é um importante fator no aumento da obesidade. Você é a favor ou contra a venda de refrigerantes e sucos industrializados nas cantinas de escolas públicas e privadas de Ensino Fundamental? Totalmente ou em parte?

Base: total da amostra excluindo não sabe (2548)

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre a venda de refrigerantes e sucos industrializados nas cantinas de escolas públicas e privadas de Ensino Fundamental (estimulada e única, em %) escala de 5 pontos

Os mais favoráveis encontram-se entre os **mais jovens** (até 24 anos), enquanto os contrários à venda crescem a medida que **aumenta a faixa etária** e, tendencialmente, estão mais entre os com **escolaridade superior**.

	TOTAL	IDADE					ESCOLARIDADE			CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA			POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO	
		Até 24 anos	De 25 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	61 anos ou mais	Fund.	Médio	Superior	Classes A/B	Classe C	Classes D/E	PEA	Não PEA
A FAVOR (5+4)	29	42	28	27	22	20	28	30	25	30	28	28	29	27
Totalmente (5)	18	25	19	17	14	13	19	18	16	20	17	19	18	18
Em parte (4)	10	17	10	9	8	7	9	12	9	10	12	9	11	10
NEM A FAVOR NEM CONTRA (3)	7	6	7	6	8	8	8	7	6	5	8	7	7	7
CONTRA (2+1)	64	52	65	68	69	72	64	64	69	65	64	65	64	65
Em parte (2)	12	14	14	11	12	8	12	14	11	13	14	9	13	11
Totalmente (1)	52	38	51	56	57	63	52	50	58	52	50	56	51	54
Média:	2,3	2,8	2,3	2,2	2,1	2,0	2,3	2,3	2,1	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
<i>Base:</i>	2548	549	712	434	533	320	887	1199	462	709	1251	588	1805	743

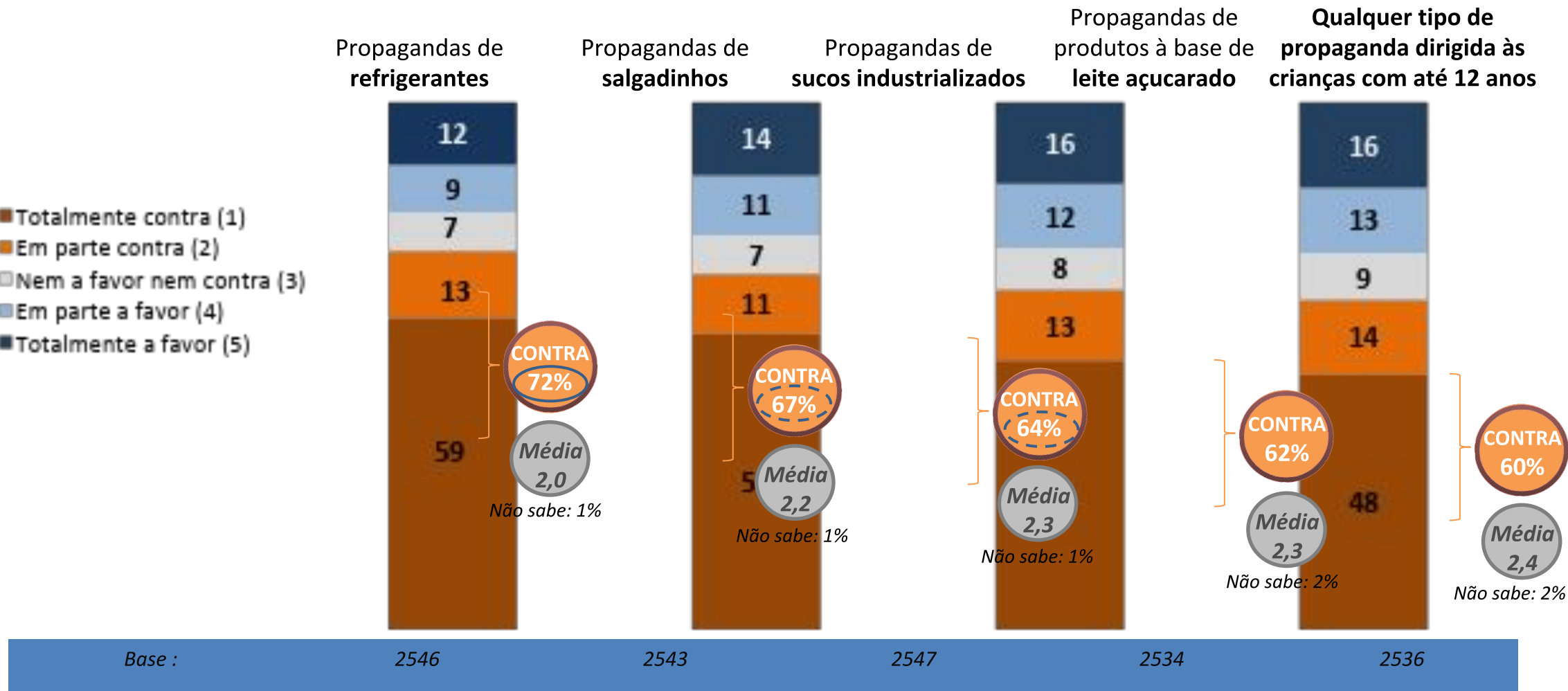
P.1 A adição de açúcar em produtos industrializados é um importante fator no aumento da obesidade. Você é a favor ou contra a venda de refrigerantes e sucos industrializados nas cantinas de escolas públicas e privadas de Ensino Fundamental? Totalmente ou em parte?

Base: total da amostra excluindo não sabe (2548)

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre **propagandas de alguns produtos ultraprocessados** dirigidas para crianças
(estimulada e única para cada item, em %) escala de 5 pontos

Ao serem estimulados a emitir opinião a respeito de propagandas de alguns produtos ultraprocessados para crianças, tais como **refrigerantes**, **salgadinhos**, **sucos industrializados** e **produtos à base de leite açucarado**, a maioria declara-se **contra**, principalmente a propaganda de **refrigerantes**. Seis de cada dez, possuem opinião mais veemente e opõem-se a **qualquer tipo de propaganda dirigida às crianças**.



OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre **propagandas de alguns produtos ultraprocessados** dirigidas para crianças

(estimulada e única para cada item, em %) escala de 5 pontos

Os que têm posição contrária à propaganda de refrigerantes, salgadinhos e sucos industrializados estão mais presentes entre os moradores do **SE, S e NE**, de cidades do **interior**, entre as **mulheres** e entre os que **têm filhos**.

	TO TA L	REGIÃO GEOGRÁFICA				NATUREZA DO MUNICÍPIO		SEXO		PRESENÇA DE FILHOS	
		Sudeste	Sul	Nordeste	Norte/ Centro-Oeste	RM	Interior	Masculino	Feminino	Tem filhos	Não tem filhos
PROPAGANDA DE REFRIGERANTES											
CONTRA (2+1)	72	73	71	75	60	70	73	67	76	75	66
Em parte (2)	13	12	15	11	15	12	13	13	13	12	13
Totalmente (1)	59	62	56	64	45	58	60	55	63	63	52
Média:	2,0	2,0	2,0	1,9	2,4	2,0	2,0	2,2	1,9	1,9	2,2
Base:	2546	1092	379	671	404	1072	1474	1250	1296	1628	918
PROPAGANDA DE SALGADINHOS											
CONTRA (2+1)	67	67	70	72	57	64	70	62	73	72	60
Em parte (2)	11	9	15	12	13	10	12	10	12	11	13
Totalmente (1)	56	58	55	60	44	54	57	51	60	61	47
Média:	2,2	2,2	2,0	2,1	2,5	2,2	2,1	2,3	2,0	2,0	2,4
Base:	2543	1090	379	670	404	1069	1474	1249	1294	1625	918
PROPAGANDA DE SUCOS INDUSTRIALIZADOS											
CONTRA (2+1)	64	65	64	70	53	62	66	60	68	68	58
Em parte (2)	13	13	15	13	15	14	13	12	14	13	14
Totalmente (1)	51	52	49	57	38	48	53	48	54	55	44
Média:	2,3	2,2	2,2	2,1	2,7	2,4	2,2	2,4	2,1	2,2	2,5
Base:	2547	1096	380	670	401	1070	1477	1252	1295	1627	920

P.3 Gostaria de saber se você é a favor ou contra _____:Totalmente ou em parte?

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre **propagandas de alguns produtos ultraprocessados** dirigidas para crianças
(estimulada e única para cada item, em %) escala de 5 pontos

As pessoas que são contra propaganda dirigida a crianças com até 12 anos e de produtos à base de leite açucarado estão mais presentes entre os moradores do **SE, S e NE**, de cidades do **interior**, entre as **mulheres** e entre os que **têm filhos**.

	TOTAL	REGIÃO GEOGRÁFICA				NATUREZA DO MUNICÍPIO		SEXO		PRESENÇA DE FILHOS	
		Sudeste	Sul	Nordeste	Norte/ Centro-Oeste	RM	Interior	Masculino	Feminino	Tem filhos	Não tem filhos
PROPAGANDAS DE PRODUTOS À BASE DE LEITE AÇUCARADO											
CONTRA (2+1)	62	63	67	66	51	61	64	58	66	66	55
Em parte (2)	14	15	17	11	14	15	13	12	16	14	14
Totalmente (1)	48	48	49	55	38	45	51	46	51	52	41
Média:	2,3	2,4	2,2	2,2	2,7	2,4	2,3	2,5	2,2	2,2	2,6
Base:	2534	1086	373	669	406	1064	1470	1243	1291	1625	909
QUALQUER TIPO DE PROPAGANDA DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS COM ATÉ 12 ANOS											
CONTRA (2+1)	60	60	62	64	53	55	64	59	62	63	55
Em parte (2)	15	16	17	12	15	14	16	15	15	15	14
Totalmente (1)	45	44	45	52	38	42	48	44	47	48	40
Média:	2,4	2,5	2,3	2,3	2,6	2,5	2,3	2,5	2,3	2,3	2,6
Base:	2536	1088	375	669	404	1070	1466	1247	1289	1621	915

P.3 Gostaria de saber se você é a favor ou contra _____: Totalmente ou em parte?

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre propagandas de alguns produtos ultraprocessados dirigidas para crianças

(estimulada e única para cada item, em %) escala de 5 pontos

Os que são contra a propaganda de refrigerantes, salgadinhos e sucos industrializados estão mais presentes entre os com **25 anos ou mais**.

	TOTAL	IDADE					ESCOLARIDADE			CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA			POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO	
		Até 24 anos	De 25 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	61 anos ou mais	Fund.	Médio	Superior	Classes A/B	Classe C	Classes D/E	PEA	Não PEA
PROPAGANDA DE REFRIGERANTES														
CONTRA (2+1)	72	62	71	78	74	76	72	70	76	74	70	73	72	72
Em parte (2)	13	15	12	14	11	11	12	14	10	12	14	10	13	11
Totalmente (1)	59	47	59	64	63	64	59	57	66	61	55	63	58	61
Média:	2,0	2,4	2,0	1,8	1,9	1,9	2,0	2,1	1,9	2,0	2,1	2,0	2,0	2,0
Base:	2546	548	712	433	531	322	890	1196	460	705	1250	591	1800	746
PROPAGANDA DE SALGADINHOS														
CONTRA (2+1)	67	55	67	73	72	74	69	65	70	67	66	71	67	68
Em parte (2)	11	13	12	11	10	11	11	12	10	11	12	10	11	11
Totalmente (1)	56	42	54	62	63	63	58	53	60	56	53	61	56	57
Média:	2,2	2,6	2,2	2,0	1,9	1,9	2,1	2,2	2,0	2,2	2,2	2,1	2,2	2,1
Base:	2543	547	710	433	534	319	890	1193	460	704	1250	589	1801	742
PROPAGANDA DE SUCOS INDUSTRIALIZADOS														
CONTRA (2+1)	64	50	65	71	71	68	64	63	70	64	64	66	65	64
Em parte (2)	13	14	15	13	13	11	12	14	15	13	15	10	14	13
Totalmente (1)	51	36	50	58	57	57	53	48	55	51	48	55	51	51
Média:	2,3	2,8	2,3	2,1	2,0	2,1	2,3	2,3	2,1	2,3	2,3	2,2	2,3	2,3
Base:	2547	546	711	434	533	323	891	1197	459	706	1251	590	1802	745

em parte?

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre **propagandas de alguns produtos ultraprocessados** dirigidas para crianças

(estimulada e única para cada item, em %) escala de 5 pontos

As pessoas que são contra propaganda dirigida a crianças com até 12 anos e de produtos à base de leite açucarado estão mais presentes entre os com **25 anos ou mais**.

TOTAL	IDADE						ESCOLARIDADE			CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA			POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO	
	Até 24 anos	De 25 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	61 anos ou mais	Fund.	Médio	Superior	Classes A/B	Classe C	Classes D/E	PEA	Não PEA	

PROPAGANDAS DE PRODUTOS À BASE DE LEITE AÇUCARADO

CONTRA (2+1)	62	48	62	67	70	65	65	60	64	61	61	66	63	62
Em parte (2)	14	15	15	13	14	11	12	15	16	15	16	10	14	13
Totalmente (1)	48	33	47	54	56	54	53	45	48	46	45	56	48	49
Média:	2,3	2,8	2,4	2,2	2,1	2,2	2,2	2,4	2,3	2,4	2,4	2,2	2,3	2,3
Base:	2534	543	707	432	533	319	891	1187	456	696	1249	589	1794	740

QUALQUER TIPO DE PROPAGANDA DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS COM ATÉ 12 ANOS

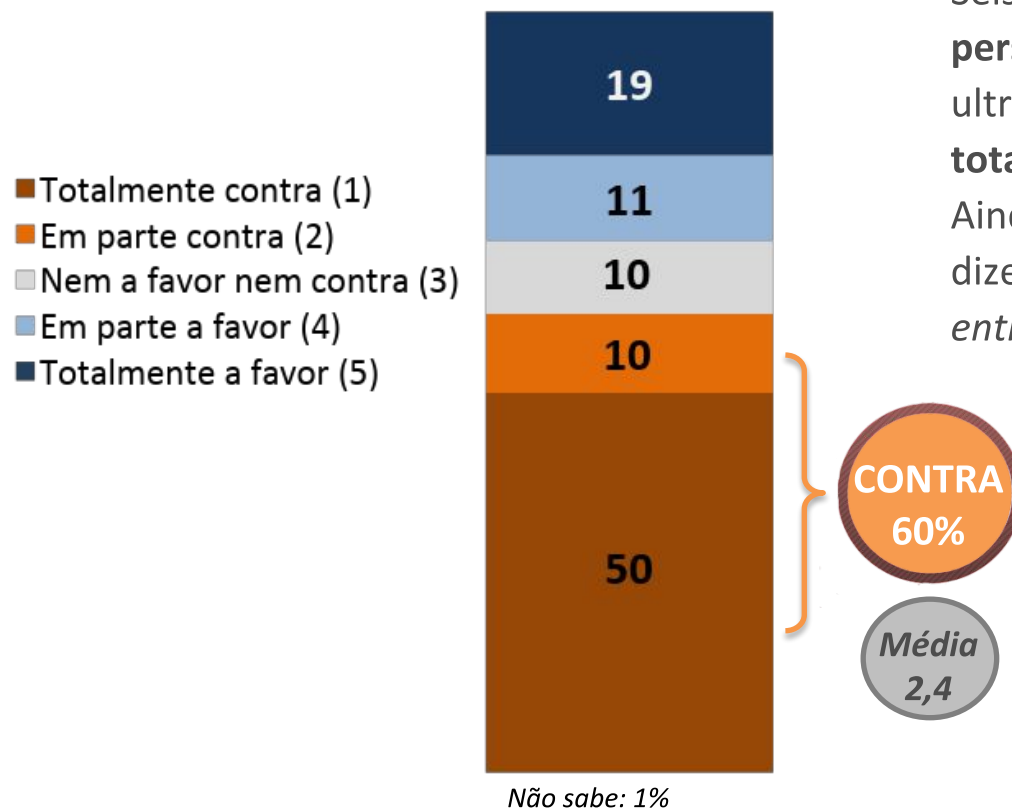
CONTRA (2+1)	60	49	57	65	67	66	63	57	63	58	59	65	60	62
Em parte (2)	15	13	16	13	15	16	16	14	15	14	17	13	15	15
Totalmente (1)	45	35	41	52	52	50	48	43	49	45	42	52	45	47
Média:	2,4	2,8	2,5	2,2	2,1	2,2	2,3	2,5	2,3	2,5	2,4	2,3	2,4	2,4
Base:	2536	544	710	430	531	321	887	1191	458	702	1248	586	1795	741

P.3 Gostaria de saber se você é a favor ou contra _____: Totalmente ou em parte?

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre o uso de personagens infantis em embalagens de produtos para crianças

(estimulada e única, em %) escala de 5 pontos



Seis de cada dez brasileiros são contra o **uso de personagens infantis em embalagens** de produtos ultraprocessados para crianças, sendo que metade (50%) é **totalmente contra**.

Ainda assim, é considerável (30%) a proporção dos que se dizem a favor da utilização deste artifício (*especialmente entre os mais jovens e entre as pessoas sem filhos*).

P4. E você é a favor ou contra o uso de personagens infantis em embalagens de produtos para crianças como salgadinhos, produtos a base de leite açucarados, refrigerantes e sucos industrializados? Totalmente ou em parte?

Base: total da amostra excluindo não sabe (2544)

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre o uso de personagens infantis em embalagens de produtos para crianças

(estimulada e única, em %) escala de 5 pontos

Repetindo o perfil dos entrevistados contrários à venda de refrigerantes e sucos industrializados em cantinas escolares, há maior resistência também à impressão de personagens infantis nas embalagens de produtos para crianças entre os residentes das regiões **Sudeste, Sul e Nordeste**, bem como entre as **mulheres** e entre aqueles que **têm filhos**

	TOTAL	REGIÃO GEOGRÁFICA				NATUREZA DO MUNICÍPIO		SEXO		PRESENÇA DE FILHOS	
		Sudeste	Sul	Nordeste	Norte/Centro-Oeste	RM	Interior	Masculino	Feminino	Tem filhos	Não tem filhos
A FAVOR (5+4)	30	30	26	31	34	32	29	33	27	27	35
Totalmente (5)	19	18	16	20	23	20	18	21	17	16	23
Em parte (4)	11	12	10	11	12	12	11	12	10	11	12
NEM A FAVOR NEM CONTRA (3)	10	7	10	8	18	10	9	10	9	9	10
CONTRA (2+1)	60	63	64	61	48	58	62	57	63	63	54
Em parte (2)	10	10	11	11	11	10	11	10	11	10	11
Totalmente (1)	50	53	53	50	37	48	51	47	52	53	44
Média:	2,4	2,3	2,2	2,4	2,7	2,5	2,3	2,5	2,3	2,3	2,6
<i>Base:</i>	2544	1090	380	666	408	1070	1474	1251	1293	1622	922

P4. E você é a favor ou contra o uso de personagens infantis em embalagens de produtos para crianças como salgadinhos, produtos a base de leite açucarados, refrigerantes e sucos industrializados? Totalmente ou em parte?

Base: total da amostra excluindo não sabe (2544)

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Opinião sobre o uso de personagens infantis em embalagens de produtos para crianças

(estimulada e única, em %) escala de 5 pontos

A opinião contrária ao uso de personagens infantis em embalagens de produtos para crianças é mais frequente entre a população mais velha, **acima de 35 anos** e indicativamente entre os **mais escolarizados**.

	TOTAL	IDADE					ESCOLARIDADE			CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA			POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO	
		Até 24 anos	De 25 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	61 anos ou mais	Fund.	Médio	Superior	Classes A/B	Classe C	Classes D/E	PEA	Não PEA
A FAVOR (5+4)	30	43	32	27	22	23	30	32	26	31	30	30	30	30
Totalmente (5)	19	27	21	16	14	14	18	20	18	20	20	16	19	19
Em parte (4)	11	16	11	11	9	9	12	12	9	10	11	13	11	11
NEM A FAVOR NEM CONTRA (3)	10	9	10	8	9	12	9	10	9	9	10	9	9	11
CONTRA (2+1)	60	48	58	65	68	65	61	58	65	60	60	62	61	59
Em parte (2)	10	10	12	12	10	7	9	12	10	10	12	9	11	9
Totalmente (1)	50	38	46	53	58	58	52	46	55	50	48	53	50	50
Média:	2,4	2,8	2,5	2,3	2,1	2,1	2,3	2,5	2,2	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4
Base:	2544	547	712	434	526	325	888	1195	461	709	1250	585	1800	744

P4. E você é a favor ou contra o uso de personagens infantis em embalagens de produtos para crianças como salgadinhos, produtos a base de leite açucarados, refrigerantes e sucos industrializados? Totalmente ou em parte?

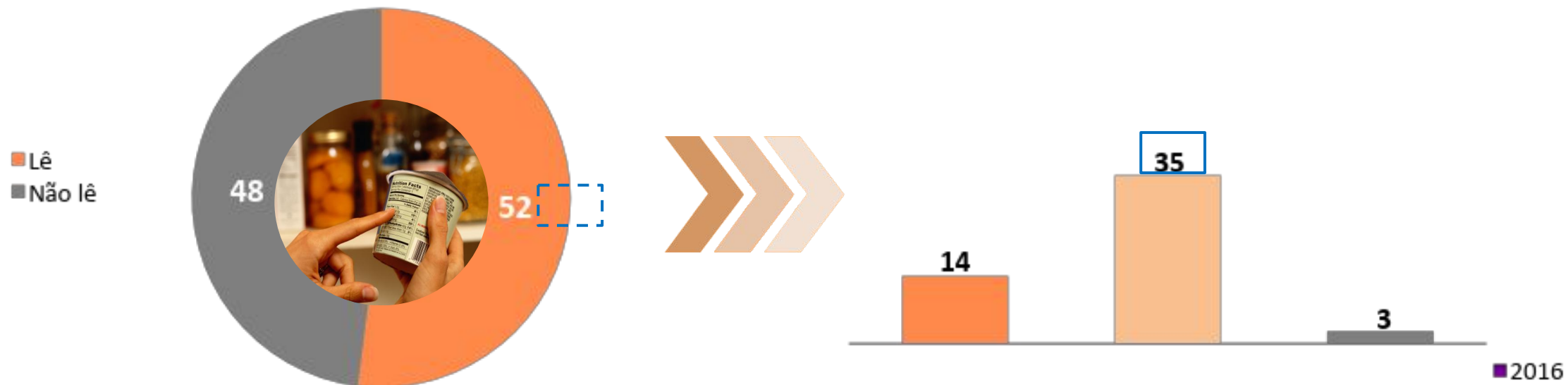
Base: total da amostra excluindo não sabe (2544)

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Hábito de ler e grau de entendimento de rótulos de produtos alimentícios

(estimulada e única, em %)

A proporção de indivíduos que leem e que não leem os rótulos de produtos alimentícios é bem **equilibrada** entre a população brasileira, sendo **indicativamente maior a parcela que lê** (52%) → destes, a maior parte declara que **entende mais ou menos** as informações apresentadas (35%).



P5. E sobre o que está escrito nos rótulos dos produtos alimentícios – ingredientes, composição e informações nutricionais – você costuma ler esse tipo de informação nos rótulos das embalagens dos produtos alimentícios que compra?/**P5a** Você diria que entende bem, entende mais ou menos ou não entende o que está escrito no rótulo das embalagens de produtos?

Base: total da amostra (2573)

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Hábito de ler e grau de entendimento de rótulos de produtos alimentícios

(estimulada e única, em %)

Entre as **mulheres** e entre os moradores do **Sudeste** é mais comum o hábito de ler rótulos de produtos alimentícios.

	TO TA L	REGIÃO GEOGRÁFICA				NATUREZA DO MUNICÍPIO		SEXO		PRESENÇA DE FILHOS	
		Sudeste	Sul	Nordeste	Norte/ Centro-Oeste	RM	Interior	Masculino	Feminino	Tem filhos	Não tem filhos
LÊ	52	58	42	49	48	53	50	47	56	51	53
Lê e entende bem	14	16	14	12	12	16	13	14	14	13	16
Lê e entende mais ou menos	35	40	26	33	34	35	35	30	40	34	36
Lê e não entende	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
NÃO LÊ	48	42	58	51	52	47	50	53	44	49	47
Base:	2573	1100	381	678	414	1080	1493	1269	1304	1645	928

P5. E sobre o que está escrito nos rótulos dos produtos alimentícios – ingredientes, composição e informações nutricionais – você costuma ler esse tipo de informação nos rótulos das embalagens dos produtos alimentícios que compra?/**P5a** Você diria que entende bem, entende mais ou menos ou não entende o que está escrito no rótulo das embalagens de produtos?

Base: total da amostra (2573)

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Hábito de ler e grau de entendimento de rótulos de produtos alimentícios

(estimulada e única, em %)

O hábito de ler rótulos de produtos alimentícios está diretamente relacionado à **maior escolaridade**, à **maior classificação econômica**, bem como ao pertencimento à **PEA**.

	TOTAL	IDADE					ESCOLARIDADE			CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA			POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO	
		Até 24 anos	De 25 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	61 anos ou mais	Fund.	Médio	Superior	Classes A/B	Classe C	Classes D/E	PEA	Não PEA
LÊ	52	50	58	60	49	35	40	55	70	61	53	42	54	47
Lê e entende bem	14	15	18	16	10	9	8	14	28	22	13	9	15	12
Lê e entende mais ou menos	35	35	38	41	35	22	29	38	41	37	37	30	36	32
Lê e não entende	3	1	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3
NÃO LÊ	48	50	42	40	51	65	60	45	30	39	47	58	46	53
Base:	2573	552	713	438	536	334	909	1201	463	710	1259	604	1814	759

P5. E sobre o que está escrito nos rótulos dos produtos alimentícios – ingredientes, composição e informações nutricionais – você costuma ler esse tipo de informação nos rótulos das embalagens dos produtos alimentícios que compra?/**P5a** Você diria que entende bem, entende mais ou menos ou não entende o que está escrito no rótulo das embalagens de produtos?

Base: total da amostra (2573)

1. OBJETIVO E METODOLOGIA

2. PERFIL DA AMOSTRA

3. OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE
ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Postura em relação à **venda de produtos ultraprocessados**

TEM POSIÇÃO CONTRÁRIA:

64%

- São contra a **venda de refrigerantes e sucos industrializados nas cantinas de escolas de Ensino Fundamental**

60%

- São contra o uso de **personagens infantis em embalagens de produtos para crianças**

- SE, S e NE
- Mulheres
- 25 anos ou mais
- Com filhos
- Nível superior

- ✓ 52% **leem rótulo de embalagens** e a maioria declara entender bem ou mais ou menos essas informações

Leem rótulo embalagens

- SE
- Mulheres
- Superior
- Classes A/B

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Postura em relação à **venda de produtos ultraprocessados**

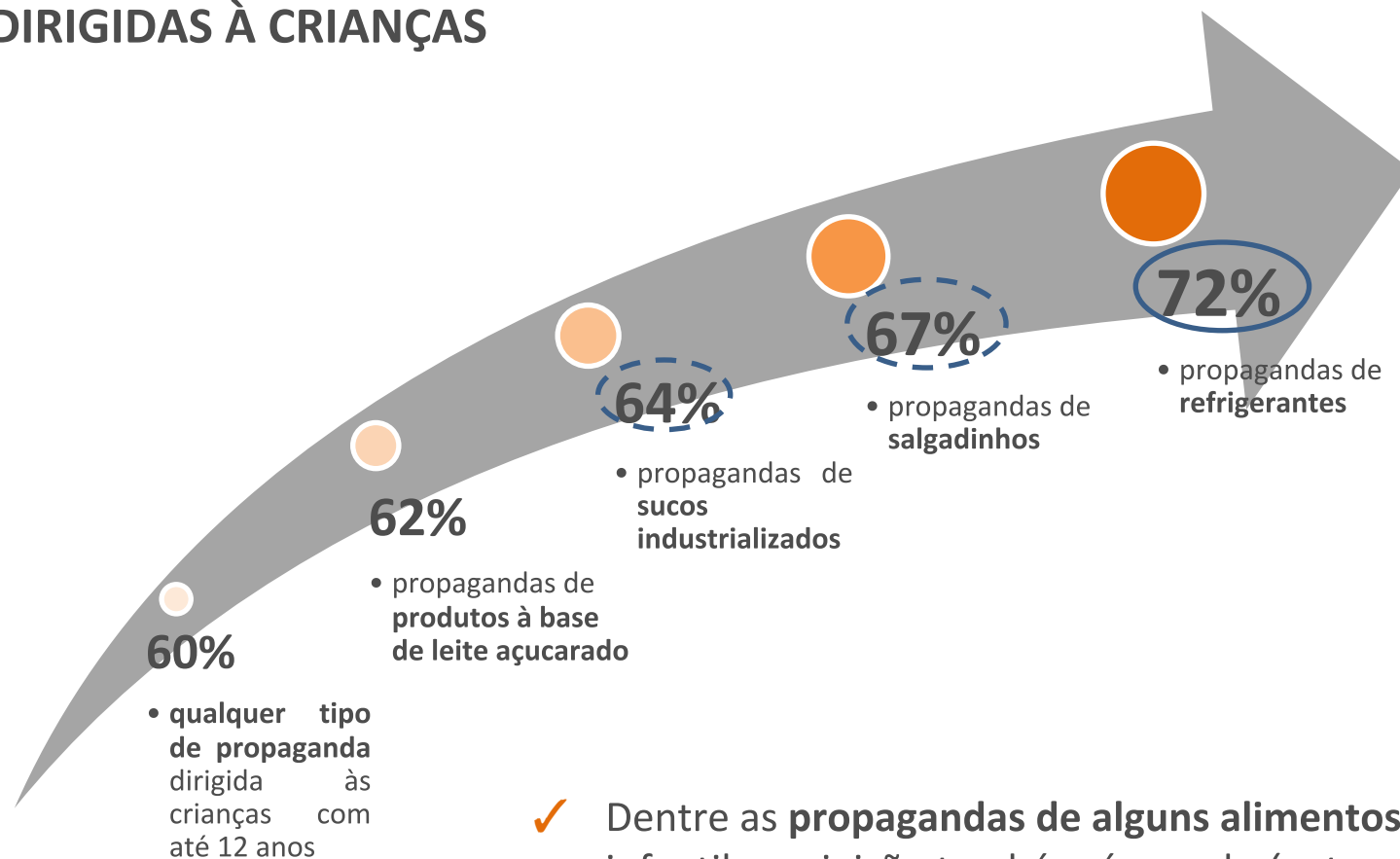
- ✓ A pesquisa revela que a maioria dos brasileiros é contrária a ações de marketing sobre produtos ultraprocessados para crianças.
 - ✓ Vendas de refrigerantes e sucos industrializados em cantinas de escolas do Ensino Fundamental
 - ✓ Impressão de personagens infantis em embalagens de produtos para crianças.

- ✓ No entanto, esta opinião foi influenciada pela afirmação inicial sobre a adição de açúcar em produtos industrializados ter importância no aumento da obesidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Postura frente a **propaganda de produtos ultraprocessados para crianças**

AFIRMAM SER CONTRA PROPAGANDAS DIRIGIDAS À CRIANÇAS



Perfil dos que são **contra propagandas para crianças:**

- SE, S e NE
- Interior
- Mulheres
- Têm filhos
- Nível Superior

✓ Dentre as **propagandas de alguns alimentos ultraprocessados** dirigidas ao público infantil, a rejeição também é grande (*entre seis e sete de cada dez brasileiros*), sendo maior para **refrigerante, salgadinhos e sucos industrializados**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo

- ✓ A maioria dos brasileiros (*entre seis e sete em cada dez*) é **contra a venda de alimentos ultraprocessados para crianças em escolas**, assim como é contrária à **propaganda desses produtos para crianças até 12 anos**.
- ✓ Aparentemente, a informação sobre o peso desses produtos como fator de obesidade influencia esta opinião. Este cenário aponta uma oportunidade tanto para o ACT quanto para outras instituições, de **levantarem uma bandeira em defesa da saúde pública infantil**, tratando do assunto da obesidade e levando mais informações sobre o tema.
- ✓ **Campanhas informativas e de esclarecimento** dos danos que alimentos ultraprocessados podem causar às crianças, dirigidas tanto a quem **tem filhos** (*com maior chance de serem tocados*), quanto aos **jovens** (*mais favoráveis a esses produtos*) e ao **público em geral**, seriam de grande importância. Idealmente campanhas de fácil entendimento, uma vez que os dados mostram que os menos escolarizados e pior posicionados na pirâmide econômica estão menos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo

- ✓ Vale lembrar que o termo “**ultraprocessados**” não foi utilizado na pesquisa, pois é provavelmente desconhecido pela maioria. Falar em “**industrializados**” ou “**açucarados**” obtém maior compreensão.
- ✓ Especificar os malefícios desses produtos para crianças, inclusive de produtos ditos “infantis”, vai possivelmente contrariar o senso comum, exigindo dos adultos uma **mudança atitudinal**, ou seja, algo que tende a demorar até atingir a maioria – no entanto a pesquisa demonstra que há **segmentos mais empáticos** à ideia.



ACT
Promoção da Saúde

OPINIÃO SOBRE A REGULAÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

Agosto de 2016

 **Datafolha**
Brasil