

# O apelo saúde<sup>+</sup> nos alimentos

## Marketing ou Realidade?

A mudança no perfil de consumo de alimentos e bebidas se tornou um desafio para as indústrias desses setores, que estão se adaptando a novos tempos em que o apelo saudável ganha cada vez mais força no mercado.

### ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Antigamente, bebidas e lanches açucarados eram os itens mais populares - e lucrativos -; hoje, os consumidores buscam produtos saudáveis e as palavras-chave como "*all natural*", "isento de" e "sem adição" são exibidas em destaque nas embalagens dos produtos alimentícios.

A mudança em direção a alimentos mais saudáveis foi impulsionada pela demanda do consumidor e, em geral, o setor foi rápido em responder, com muitas marcas reformulando seus produtos e colocando como prioridade a preocupação com a saúde do consumidor ao criar e comercializar novos produtos alimentícios.

Este ano, o mercado global de alimentos saudáveis deverá chegar a US\$ 1 trilhão e seu rápido crescimento não mostra sinais de desaceleração. De acordo com dados de mercado, o Brasil é o 4º colocado em consumo de alimentos saudáveis no *ranking* global e movimenta US\$ 35 bilhões por ano. O crescimento do setor de alimentos e bebidas saudáveis foi, em média, de 12,3% ao ano e, em 2019, a previsão é que o segmento cresça ainda mais, chegando a 50% e movimentando R\$ 110 milhões. Nesse segmento, os setores que mais têm se destacado são os de alimentos *plant based*, *clean label* e *free from*.

Os alimentos que têm a saudabilidade como critério ocuparam quatro de 10 posições do *ranking* "10 Macro Trends" da revista norte-americana Forbes, que reúne as principais tendências do ramo de alimentos e bebidas para este e para os próximos anos, com efeitos a longo prazo.

Mais conscientes das consequências da má alimentação, os próprios consumidores passaram a demonstrar maior preocupação com a sua alimentação e a alimentação saudável se tornou um tema popular, sendo objeto de muitos estudos em diversas áreas do conhecimento. O setor privado percebeu a

necessidade de investir na qualidade nutricional e uma explosão de produtos com apelo saudável atingiu o mercado de alimentos.

Apesar de toda a atenção dispensada à alimentação saudável, é difícil encontrar uma definição precisa para esse termo, bem como um consenso a respeito do tipo de práticas alimentares às quais se refere; a alimentação saudável pode ser compreendida sob diversas perspectivas nas diversas atividades mercadológicas.

Na ampla gama de possibilidades no que tange a interpretação de uma alimentação saudável, a única certeza é a de que o consumidor é o

motivos os consumidores consideram decisivos para a adoção de uma alimentação saudável? A resposta para essas questões pode ser a chave para a elaboração de estratégias de marketing da indústria alimentícia para inserir seus produtos saudáveis com sucesso no mercado.

## OS VÁRIOS TIPOS DE MARKETING DE ALIMENTOS

O aumento do interesse por alimentos capazes de promover benefícios à saúde com maior intensidade do que outros similares, tem criado oportunidades para o lança-



centro de convergência de informações. Por um lado, os órgãos públicos e os profissionais de saúde tentam lhe transmitir uma imagem positiva da alimentação saudável; por outro lado, o setor privado busca captar o que esses consumidores entendem por alimentação saudável a fim de transformar esse conceito em produtos que possam ser reconhecidos como saudáveis e, dessa forma, participar do nicho de alimentos saudáveis em crescente expansão.

Considerando esse cenário, surgem várias perguntas: como os consumidores interpretam a alimentação saudável? Quais fatores os motivam a buscar essa forma de alimentação? Quais aspectos podem interferir na adoção de hábitos saudáveis de alimentação? Quais

mento de uma ampla variedade de alimentos e bebidas mais saudáveis e nutritivos, revelando um mercado crescente para os produtos alimentícios. A tendência do consumidor de alimentos é ser cada vez mais consciente e exigente com relação a importância de conhecer os valores nutricionais dos alimentos e, assim, defini-los entre bons ou ruins para a sua saúde.

A área do comportamento do consumidor é de grande interesse para os profissionais de marketing, uma vez que, por meio do estudo do comportamento, podem conhecer quais são os desejos, vontades e expectativas do consumidor a respeito de um produto ou serviço, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Assim, é de grande importância para a empresa alimentícia analisar e entender o comportamento do consumidor, pois entendendo o seu comportamento, poderá influenciá-lo ou, até mesmo, mudá-lo. Nesse aspecto, o marketing aplicado aos alimentos é um fator determinante na modulação dos ambientes alimentar e nutricional e, consequentemente, das escolhas alimentares.

A comunicação, como elemento chave no planejamento estratégico do marketing, é um fator determinante para o sucesso das ações de marketing na alimentação, no sentido da promoção da saúde dos consumidores. O marketing nutricional surge como uma particularidade do marketing alimentar e tem sido uma forte aposta das empresas do setor alimentício. Contudo, a sua aplicação deve estar de acordo com as respectivas disposições legais, nomeadamente, relativas a alegações e rotulagem nutricional.

Os alimentos, como produtos de primeira necessidade, apresentam um grande potencial para o mercado consumidor. A indústria alimentícia tem apostado forte no marketing de alimentos, por um lado, criando ou modificando produtos no sentido de satisfazer as necessidades, desejos e demandas atuais da população e, por outro lado, promovendo a divulgação dos produtos e das suas características nutricionais, através da publicidade, da propaganda e de ações promocionais.

O marketing alimentar tem a capacidade de fazer a ponte entre o produtor e o consumidor, estando envolvido em toda a cadeia de atividades que acompanha o produto. Portanto, a indústria alimentícia pode desempenhar importante papel junto ao consumidor, através da informação e orientação para a escolha dos produtos mais adequados para uma alimentação saudável.

O marketing alimentar tem como principal característica o foco no mercado e baseia-se na abordagem de processos fundamentados em rigorosas pesquisas

de mercado, na orientação para o cliente e na satisfação do mesmo, na coordenação e integração de todas as atividades no sentido de tornar o processo mais dinâmico e rentável e na promoção e venda do produto. O marketing nutricional é um fator importante de diferenciação dos produtos. Aplicado, fundamentalmente, através da rotulagem nutricional e de alegações, possui a capacidade de encorajar e direcionar o consumidor no sentido da adoção de uma alimentação saudável.

Outro tipo de marketing que vem sendo cada vez mais usado e que se distingue de todos os outros tipos, é o marketing social, definido como o resultado da aplicação de técnicas do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar os comportamentos voluntários do público-alvo que contribuam para o seu bem-estar e o da sociedade em geral. No contexto da alimentação, o marketing social é considerado como um valor agregado, pois possibilita aplicar estratégias de marketing da área comercial para solucionar problemas nutricionais e/ou de saúde.

As estratégias do marketing social no contexto da saúde pública focam na adoção de comportamentos voluntários benéficos; utiliza técnicas como a pesquisa de mercado orientada para o consumidor, a segmentação do mercado-alvo para criar estratégias adaptadas a cada segmento e aplica-se não somente ao consumidor, mas também aos profissionais, as organizações e a quem participa na formulação de políticas públicas. No âmbito das ciências da nutrição, o marketing social assume uma especial importância, uma vez que as suas estratégias estão referenciadas

como tendo eficácia na promoção de hábitos alimentares saudáveis.

O sucesso das estratégias de marketing depende de vários fatores, incluindo a metodologia escolhida, o público-alvo e o nível de motivação e conhecimento, mas principalmente, depende daquilo que se comunica e como se comunica.

A comunicação é um elemento-chave do marketing e fundamental para as atividades de divulgação de produtos. As principais formas de comunicação no marketing de

nados benefícios ou valores do seu agrado, conduzindo-o igualmente à compra. Seguindo esses conceitos e trabalhando de forma integrada com todas as outras etapas do planejamento estratégico de marketing, a comunicação é um fator determinante para que se chegue ao objetivo principal do marketing: a compra do produto por parte do consumidor.

No contexto do marketing nutricional, a comunicação deve ser, sempre que possível, adaptada ao grupo-alvo em questão para que possa ter o maior impacto possível e para maximizar a eficácia do processo de marketing.

Há vários princípios que corroboram para uma comunicação eficaz e que são importantes seguir no momento da criação, comunicação e promoção de um determinado gênero alimentício. As mensagens sobre nutrição devem ser simples, pois mensagens complexas podem gerar confusão e mitos no consumidor e, conseqüentemente, a rejeição do produto.

Além das estratégias à nível da forma como se comunica, é fundamental a integração de esforços entre os profissionais de saúde, governo, organizações

voluntárias, produtores e mídia, proporcionando a formulação de conteúdos mais coerentes, evitando, assim, a confusão por parte do consumidor e promovendo a aceitação da informação.

A indústria alimentícia tem a capacidade de lançar bases para o desenvolvimento de políticas públicas e formas criativas de implementá-las. Ao lançar um produto alimentício no mercado, a empresa responsável está comprometida com a saúde do consumidor e, no sentido coletivo, com a saúde pública.



alimentos é a publicidade e a propaganda. A publicidade é definida como o ato de divulgar, de tornar público um fato ou uma ideia, tendo como objetivo levar ao conhecimento do consumidor um produto e mostrar como esse produto atende as suas necessidades e desejos, a fim de encorajá-lo a realizar a compra. A propaganda, por sua vez, é a propagação de princípios ou teorias e tem como objetivo implementar e incutir uma ideia ou uma crença, permitindo ao público-alvo reconhecer o produto e associá-lo a determi-



A inovação tecnológica dos alimentos tem sofrido um aumento em massa nos últimos anos, na qual, o marketing nutricional tem tido papel de importância crescente. Os aspectos mais importantes para a decisão de compra são a conveniência do produto e as inovações tecnológicas, incluindo aspectos nutricionais e de saúde, além de fatores como características orgânicas e preço.

O marketing nutricional, sendo uma estratégia que permite uma maior diferenciação de produtos, vem sendo aplicado, majoritariamente, não somente na rotulagem nutricional e nas alegações nutricionais e de saúde de produtos pre-existentes, mas também na criação e divulgação de novos produtos com características nutricionais específicas e benéficas para o consumidor.

A indústria alimentícia é o componente com maior capacidade para proceder a mudanças benéficas na distribuição e promoção de alimentos. O seu impacto na saúde pública é muito maior do que se pode imaginar, pois tem a capacidade de influenciar políticas públicas e de contribuir para a educação alimentar das populações. Por um lado, é responsável pelo abastecimento e oferta ao consumidor de um leque de alimentos e, por outro lado, por fornecer as informações que permitem ao consumidor fazer as melhores escolhas.

A indústria alimentícia possui uma ferramenta poderosa em suas mãos, mas não deve nunca esque-

cer que para exercer o marketing responsável é preciso levar em consideração as necessidades e expectativas do consumidor e, também, as questões relacionadas a sua saúde e bem-estar.

## ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS E DE SAÚDE

A tendência das opções saudáveis já está consolidada e as indústrias precisam rever suas estratégias para se adequarem à nova realidade, não apenas quanto as mudanças nas formulações de produtos, mas também no modo como esses produtos são apresentados ao consumidor. Uma das formas é o uso dos claims saudáveis ou alegações de conteúdo nutricional e de saúde, que consistem em declarações voluntárias feitas pelas empresas de alimentos e expressas nos rótulos dos produtos alimentícios e/ou através da publicidade.

As alegações de conteúdo nutricional e de saúde podem se referir ao conteúdo nutricional do alimento ou a relação entre alimento ou propriedade de um alimento e um efeito à saúde.

Para ser regulamentada e aprovada, uma alegação de saúde deve ser embasada em evidências de estudos com seres humanos que demonstrem de maneira consistente a relação entre determinado nutriente ou alimento e seus efeitos na saúde, com poucas ou nenhuma evidência provando o contrário. Além disso, as alegações de saúde não devem incentivar ou justificar o consumo excessivo de qualquer alimento ou desencorajar as práticas alimentares saudáveis.

A alegação nutricional é uma sugestão de que um alimento possui determi-

nadas propriedades nutricionais, incluindo, mas não se limitando a valor energético, conteúdo de proteína, gordura e carboidratos, e conteúdo de vitaminas e minerais. Há duas formas geralmente aceitas de alegação nutricional: a alegação de conteúdo de nutriente, descrevendo a presença ou ausência de um nível de nutriente, como por exemplo, "baixo em gordura"; e a alegação comparativa de nutriente, descrevendo o conteúdo do nutriente relativo a uma outra versão do produto ou a um outro produto, por exemplo, "reduzido em gordura" ou "menos gordura que...".

As definições de alegações de saúde são mais complexas. De acordo com o Codex Alimentarius, há três tipos de alegações de saúde. Primeiramente, há a "alegação de função nutricional", a qual afirma que um nutriente pode auxiliar no crescimento, desenvolvimento e funções fisiológicas normais do organismo. As alegações de função nutricional são, essencialmente, alegações nutricionais que fazem afirmações sobre saúde e, como tal, podem ser definidas tanto como alegações nutricionais quanto como alegações de saúde.

Outro tipo são as "alegações de outras funções", que diferem das alegações de função de nutrientes na medida em que afirmam que um nutriente ou outras substâncias podem melhorar ou modificar as funções normais do organismo.



A terceira categoria é a de "alegação de redução do risco de doenças", que consiste de declarações de que um alimento pode reduzir o risco de uma doença. As alegações de redução do risco de doenças podem também se referir a uma condição relacionada à saúde. Exemplos dessas alegações de saúde incluem alegações de função de nutrientes, como por exemplo, "o folato é um componente importante para a formação de glóbulos vermelhos", ou alegações de outra função, como "o cálcio pode ajudar a melhorar a densidade óssea" ou, ainda, alegações de redução do risco de doenças, como "frutas e vegetais podem reduzir o risco de câncer".

Um quarto tipo de alegação é a de "prevenção de doença", "tratamento de doença" ou "cura de doença". Essa alegação, que sustenta que os nutrientes, alimentos ou seus constituintes podem desempenhar algum papel na prevenção, tratamento ou cura de doenças, como por exemplo, "o cálcio previne osteoporose", nem sempre é definida como alegação de saúde. Esse tipo de alegação, muitas vezes chamadas de alegações profiláticas, terapêuticas ou curativas, alegações médicas ou medicinais, são explicitamente proibidas pelas diretrizes atuais do Codex e também pelas regulamentações de muitos países.

O desenvolvimento de alimentos funcionais levou a uma outra forma diferenciada de alegação

de saúde, as "alegações de saúde específicas para um produto", as quais são relativas ao efeito de um determinado produto na saúde. Em outras palavras, o alimento deve ter sido elaborado para fornecer um efeito específico e documentado. Tais alegações permitem aos fabricantes alegar que um alimento em particular fornece benefícios específicos à saúde. A permissão de tais alegações se baseia no fato de que um consumo regular de uma quantidade razoável de um alimento que contém uma substância biologicamente ativa pode ter efeito direto na saúde. A permissão de alegações de saúde específicas para os produtos também pode incentivar o desenvolvimento de alimentos funcionais, ou seja, o desenvolvimento de alimentos diferenciados com alegações específicas.

Sob a lei Foshu de 1991, o Japão foi o primeiro país a permitir alegações de saúde específicas para os produtos. Em 2002, 342 produtos foram aprovados com alegações de saúde relativas a uma série de condições de saúde. Embora as alegações específicas sejam permitidas, os produtos Foshu tendem a apresentar alegações que transmitem a idéia de preservação ou promoção da saúde, como "auxilia as pessoas com níveis elevados de colesterol sanguíneo a melhorar seu padrão alimentar". Embora permitir as alegações de saúde específicas para os produtos tenha o objetivo de beneficiar a saúde pública e promover a inovação na indústria, permitir tais alegações é uma questão polêmica e sua aprovação, ou não, é baseada nas regulamentações de cada país.

Existem também formas menos específicas de alegações, como as "alegações de saúde implícitas", ou seja, aquelas que sugerem de alguma forma que há uma relação entre a presença ou nível de uma substância no alimento e uma doença ou condição de saúde.

Além das já citadas, existem algumas alegações que utilizam termos como "saudável", "parte de uma dieta saudável" ou "equilíbrio



saudável" para se referir a um produto alimentício específico.

## A VERACIDADE DO APELO SAUDÁVEL

Nas últimas décadas, o mercado assistiu ao aumento da oferta, em variedade e qualidade, de produtos alimentícios saudáveis e ao aperfeiçoamento das estratégias de marketing para promover esses produtos.

Frequentemente, são encontrados nas prateleiras produtos alimentícios com *claims* saudáveis ou alegações de saúde. Mas os consumidores podem confiar nessas alegações?

Teoricamente, a resposta é sim; primeiramente, porque as leis que regem a publicidade são normalmente baseadas no princípio de que ela deve ser verdadeira e não enganosa; o mesmo é aplicado para os códigos de prática de auto regulamentação da publicidade; as regulamentações existentes nessa área proíbem implicitamente o uso de alegações de saúde falsas ou enganosas. Tais regulamentações abrangem a extensão da regulamentação sobre o uso de alegações de saúde na rotulagem para o uso de alegações em publicidade; e/ou a inserção de cláusulas específicas ao uso de alegações de saúde em publicidade dentro das regulamentações sobre publicidade e/ou saúde.

Além das regulamentações das alegações de saúde aplicadas na publicidade, as alegações de saúde declaradas nos produtos devem possuir fundamentação científica,





ou seja, os benefícios declarados nas alegações de saúde devem ser substanciados por evidências científicas. Para tanto, quatro passos estão envolvidos nesse processo de fundamentação: definição dos tipos de estudos científicos; avaliação das



evidências provenientes dos estudos científicos; estabelecimento do padrão de fundamentação; e processo de autorização.

Diferentes tipos de estudos científicos fornecem evidências para as alegações de saúde, incluindo-se entre eles as observações biológicas, os dados epidemiológicos e os estudos de intervenção, estes últimos considerados particularmente importantes, pois são o único tipo de estudo que propicia evidência direta do efeito do constituinte alimentar em humanos. Na ausência de estudos de intervenção em humanos, os benefícios científicos aparentes podem, de fato, ser errôneos.

Um aspecto importante dos estudos de intervenção humana sobre alegações de saúde são os biomarcadores, definidos como pa-

râmetros anatômicos, fisiológicos, bioquímicos ou moleculares associados à presença e severidade do estado de uma doença específica; os biomarcadores podem revelar se um alimento ou constituinte alimentar afeta a doença em seres humanos.

Três tipos de biomarcadores são particularmente relevantes quando se estuda a ciência das alegações de saúde: biomarcadores substitutos de doença (para suporte das alegações de redução do risco); biomarcadores relacionados ao alcance de boa saúde e crescimento e desenvolvimento normais (para alegações de função/estrutura); e biomarcadores de consumo ou exposição alimentar.

Cada estudo científico proposto a favor de uma alegação de saúde

deve ser avaliado por uma série de critérios, incluindo consistência, impacto, qualidade, plausibilidade biológica, especificidade, duração e efeitos dose-resposta.

Após a avaliação de cada estudo científico, é necessário determinar se, cumulativamente, as evidências substanciam a alegação de saúde. Para facilitar esse processo, as regulamentações geralmente definem um padrão do grau de evidência exigido para substanciar uma alegação. Definir esse padrão envolve dois padrões relacionados: a base de evidências da literatura científica e o grau de sustentação científica dentro da base de evidências da literatura científica. As evidências totais são consideradas necessárias para assegurar que todas as evidências relativas à alegação sejam

consideradas e não somente as evidências que ofereçam suporte a ela.

Os processos de autorização de alegações de saúde diferem de acordo com o tipo de alegação. Se a alegação é fundamentada por evidências científicas bem estabelecidas, a autorização assume uma forma diferente das alegações realizadas com fundamento em novos e emergentes conhecimentos científicos.

A comunidade científica dispõe de vasto conhecimento acumulado, suficiente para prover a sociedade de informações que orientem sobre as pesquisas, no que diz respeito aos benefícios funcionais proporcionados pelos alimentos.

Por outro lado, o mesmo rigor empregado pelas agências reguladoras na aprovação dos *health claims*, ou alegações de saúde, propostos pela indústria, deve ser aplicado fora do escopo da rotulagem, impedindo a divulgação de informações enganosas à população.

O uso de alegações de saúde em alimentos é movido por um objetivo duplo: benefícios à saúde

do consumidor e ganho comercial. O desejo do consumidor por alimentos mais saudáveis deve ser atendido, mas as medidas restritivas devem ser coerentes, ou seja, possíveis tecnicamente e obedecendo critérios. Assim, o ideal é sempre trabalhar com base de dados e pesquisas, lembrando sempre que o principal ponto é garantir a segurança alimentar do consumidor.



# La apelación sobre alimentos ¿marketing o realidad?

En el pasado, las bebidas azucaradas y los bocadillos eran los artículos más populares - y lucrativos -; Hoy en día, los consumidores buscan productos saludables y las palabras clave como " *all natural*", "exento" y "sin adición" aparecen de manera destacada en los envases de alimentos.

El cambio hacia alimentos más saludables fue impulsado por la demanda del consumidor, y la industria generalmente respondió rápidamente, con muchas marcas reformulando sus productos y priorizando las preocupaciones de salud del consumidor al crear y comercializar nuevos productos alimenticios. Este año, se espera que el mercado mundial de alimentos saludables alcance \$ 1 billón y su rápido crecimiento no muestra signos de desaceleración. Según datos del mercado, Brasil ocupa el cuarto lugar en consumo de alimentos saludables en el *ranking* mundial y mueve \$ 35 mil millones por año. El crecimiento del sector de alimentos y bebidas saludables promedió el 12,3% anual y, para 2019, se espera que el segmento crezca aún más, llegando al 50% y moviendo R \$ 110 millones. En este segmento, los sectores que se han destacado son *plant based*, *clean label* y *free from*.

En la amplia gama de posibilidades para interpretar una

alimentación saludable, la única certeza es que el consumidor es el centro de la convergencia de la información. Por un lado, las agencias públicas y los profesionales de la salud intentan darle una imagen positiva de una alimentación saludable; Por otro lado, el sector privado busca capturar lo que estos consumidores quieren decir con una alimentación saludable para convertir este concepto en productos que puedan ser reconocidos como saludables y así participar en el nicho de alimentos saludables en creciente expansión.

Ante este escenario, surgen varias preguntas: ¿Cómo interpretan los consumidores una alimentación saludable? ¿Qué aspectos pueden interferir con la adopción de hábitos alimenticios saludables? ¿Qué razones los consumidores consideran decisivas para adoptar una alimentación saludable? La respuesta a estas preguntas puede ser la clave para diseñar estrategias de marketing de la industria alimentaria para comercializar con éxito sus productos saludables.

Es muy importante que la empresa de alimentos analice y comprenda el comportamiento del consumidor, porque comprender su comportamiento puede influir o incluso cambiarlo. A este respecto, la comercialización aplicada a los alimentos es un factor determinante en la modulación de los entornos alimentarios y nutricionales y, en consecuencia, de las elecciones alimentarias.

La comunicación, como ele-

mento clave en la planificación estratégica de marketing, es un factor determinante para el éxito de las acciones de marketing en alimentos, con el fin de promover la salud de los consumidores. El mercadeo nutricional surge como una particularidad del mercadeo de alimentos y ha sido una apuesta fuerte de las compañías de alimentos, siendo considerado un factor importante de diferenciación del producto. Sin embargo, su aplicación debe estar de acuerdo con sus respectivas disposiciones legales, en particular en relación con las declaraciones nutricionales y el etiquetado.

Otro tipo de marketing que se utiliza y distingue cada vez más de todos los demás tipos es el marketing social, definido como el resultado de aplicar técnicas de marketing comercial en el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir los comportamientos voluntarios del público objetivo que contribuyen a su bienestar y al de la sociedad en general.

La comunicación es un elemento clave del marketing y fundamental para las actividades de divulgación de productos. Las principales formas de comunicación en la comercialización de alimentos e la publicidad y propaganda. En el contexto del marketing nutricional, la comunicación debe, cuando sea posible, adaptarse al grupo objetivo en cuestión para tener el mayor impacto posible y maximizar la efectividad del proceso de marketing.

El marketing nutricional, al ser una estrategia que permite una mayor diferenciación del producto, se ha aplicado principalmente no solo al etiquetado nutricional y a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales de los productos preexistentes, sino también a la creación y difusión de nuevos productos con características nutricionales específicas, y beneficioso para el consumidor.

La industria alimentaria es el componente con mayor capacidad para realizar cambios beneficiosos en la distribución y promoción de alimentos. Su impacto en la salud pública es mucho mayor de lo que uno puede imaginar, ya que tiene la capacidad de influir en las políticas públicas y contribuir a la educación alimentaria de las poblaciones. Por un lado, es responsable de suministrar y oferta a los consumidores una gama de alimentos y, por otro, de proporcionar la información que les permita a los consumidores tomar las mejores decisiones.

La tendencia de opciones saludables ya está bien establecida, y las industrias necesitan revisar sus estrategias para adaptarse a la nueva realidad, no solo como cambios en las formulaciones de productos, sino también en cómo estos productos se presentan al consumidor. Una forma

es utilizar declaraciones saludables o declaraciones de propiedades saludables y nutricionales, que consisten en declaraciones voluntarias hechas por compañías de alimentos y expresadas en etiquetas de productos alimenticios y/o mediante publicidad. Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables pueden referirse al contenido nutricional de los alimentos o la relación entre los alimentos o la propiedad de un alimento y un efecto sobre la salud.

Hay dos formas generalmente aceptadas de declaraciones nutricionales: la declaración de contenido de nutrientes que describe la presencia o ausencia de un nivel de nutrientes; y la declaración comparativa de nutrientes, que describe el contenido de nutrientes en relación con otra versión del producto u otro producto.

Las definiciones de declaraciones de propiedades saludables son más complejas. Según el Codex Alimentarius, hay tres tipos de declaraciones de propiedades saludables: "reclamo de función nutricional" que establece que un nutriente puede ayudar en el crecimiento normal, el desarrollo y las funciones fisiológicas del cuerpo; y "reclamo de reducción del riesgo de enfermedad", que consiste en declaraciones de que un alimento puede reducir el riesgo de una enfermedad. Un cuarto tipo de reclamo es "prevención de enfermedades", "tratamiento de enfermedades" o "cura de enfermedades". Sin embargo, tales reclamos están explícitamente prohibidos por las directrices actuales del Codex y también por las regulaciones de muchos países. Otra forma diferenciada de declaración de propiedades saludables son las "declaraciones de propiedades saludables específicas del producto" que se relacionan con el efecto de un producto en particular en la salud. Además de los ya mencionados, hay algunas afirmaciones que usan términos como "saludable", "parte de una dieta saludable" o "equilibrio saludable"

para referirse a un producto alimenticio específico.

Los productos alimenticios con declaraciones saludables o declaraciones saludables a menudo se encuentran en los estantes. Pero, ¿pueden los consumidores confiar en estas afirmaciones?

Teóricamente, la respuesta es sí; primero, porque las leyes que rigen la publicidad generalmente se basan en el principio de que la publicidad debe ser verdadera y no engañosa; Lo mismo se aplica a los códigos de práctica de autorregulación para la publicidad; Las regulaciones existentes en esta área prohíben implícitamente el uso de declaraciones de propiedades saludables falsas o engañosas. Además de las reglamentaciones de declaraciones de propiedades saludables aplicadas en la publicidad, las declaraciones de propiedades saludables en los productos deben estar científicamente fundamentadas, es decir, los beneficios establecidos en las declaraciones de propiedades saludables deben estar respaldados por evidencia científica.

El uso de declaraciones de propiedades saludables en los alimentos está impulsado por un doble objetivo: beneficios para la salud del consumidor y ganancias comerciales. Se debe satisfacer el deseo de los consumidores de alimentos más saludables, pero las medidas restrictivas deben ser coherentes, es decir, técnicamente posibles y de acuerdo con criterios. Por lo tanto, lo ideal es trabajar siempre con la base de datos y la investigación, recordando siempre que el punto principal es garantizar la seguridad alimentaria del consumidor.