

**Universidade de São Paulo
Faculdade de Saúde Pública**

**Características nutricionais dos alimentos
anunciados nos pequenos comércios com base na
NOVA classificação de alimentos e no perfil
nutricional da OPAS**

Carolina Hatsuko Kikuta Batista

**Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso II - 0060029, como requisito
parcial para graduação no curso de Nutrição
Turma 73.**

Orientadora: Dr^a. Camila Aparecida Borges

SÃO PAULO

2019

**Características nutricionais dos alimentos
anunciados nos pequenos comércios com base na
NOVA classificação de alimentos e no perfil
nutricional da OPAS**

Carolina Hatsuko Kikuta Batista

**Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso II - 0060029, como requisito
parcial para graduação no curso de Nutrição da
FSP/USP.**

Orientadora: Dr^a. Camila Aparecida Borges

SÃO PAULO

2019

Agradecimentos

À minha família e ao meu namorado, por todo o apoio durante os anos de graduação, pela disposição para me ouvir e me amparar sempre.

À minha orientadora, Camila Borges, por todo o auxílio durante o desenvolvimento do trabalho, pela oportunidade de fazer parte deste projeto e pela confiança e incentivo.

Batista, CHK. Características nutricionais dos alimentos anunciados nos pequenos comércios com base na NOVA classificação de alimentos e no perfil nutricional da OPAS. [Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Graduação em Nutrição]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP; 2019

Resumo

Objetivo: Analisar a composição nutricional, lista de ingredientes, aditivos, preços e tipos de alegações de publicidade e propaganda dos alimentos ultraprocessados disponíveis no ambiente de varejo de alimentos na região metropolitana de São Paulo.

Métodos: Trata-se de um estudo observacional de corte transversal utilizando dados secundários de uma auditoria realizada em supermercados localizados na região metropolitana de São Paulo e dados primários coletados online e de forma presencial também em supermercados. Foram coletadas informações sobre publicidade no ambiente alimentar do consumidor e nas embalagens dos alimentos processados e ultraprocessados, além de informações de preço, lista de ingredientes, composição nutricional e tamanho de porção. Todos os alimentos investigados foram agrupados segundo a NOVA classificação de alimentos. As publicidades dos alimentos foram categorizadas em 11 apelos ao consumidor. Foi calculado o preço médio dos grupos de alimentos estudados. A relação entre o tipo de apelo publicitário utilizado para divulgar o alimento processado com a composição nutricional do alimento foi analisada. Também foi realizada a comparação entre a composição nutricional atual do alimento divulgada na embalagem e as recomendações de açúcar, gordura saturada e sódio da Organização Panamericana da Saúde (OPAS).

Resultados: Do total de produtos ultraprocessados, aqueles de maiores prevalências no ambiente do consumidor foram os doces e as guloseimas (18,5%); bebidas açucaradas (15,7%), embutidos (12,0%) e os panificados (11,1%), totalizando 57,3% do total de alimentos ultraprocessados pesquisados. Percebe-se a alta disponibilidade de alimentos ultraprocessados nos pequenos mercados da região metropolitana de São Paulo, produtos de baixo valor nutricional, com grandes quantidades de açúcar, gorduras e sódio. Analisando as alegações publicitárias do ambiente dos alimentos ultraprocessados as principais categorias encontradas foram aspectos sensoriais, alimentação saudável e atividade física, preço/promoções e brindes e qualidade. Na publicidade realizada nas embalagens, as principais categorias foram alimentação

saudável e atividade física e aspectos sensoriais. Os alimentos classificados como altos em açúcares apresentaram maiores alegações de publicidade no ambiente relacionadas a aspectos sensoriais, assim como os alimentos altos em açúcar e gorduras saturadas e os altos em gorduras saturadas e/ou sódio. Em relação às publicidades apresentadas nas embalagens, os alimentos altos em açúcares tiveram maior número de alegações relacionadas a alimentação saudável e atividade física, os altos em açúcar e gorduras saturadas, relacionadas a aspectos sensoriais e alimentação saudável e atividade física e os altos em sódio e/ou gorduras saturadas, tiveram maior publicidade nas embalagens relacionada a praticidade.

Conclusão: Com este estudo foi possível observar a grande influência do marketing da indústria alimentícia no ambiente do consumidor, seja por alegações publicitárias nas embalagens ou no próprio espaço físico dos comércios varejistas. Identificar que a publicidade de alimentos ultraprocessados está atrelada a saúde e bem-estar, atividade física e aspectos sensoriais nos leva ao melhor entendimento dos fatores que influenciam a percepção do consumidor nos supermercados ou mercados. A divulgação de produtos que são ricos em açúcar, gordura saturada e sódio com apelos de saúde e bem-estar deveria ser melhor regulada pelos órgãos públicos no Brasil apoiando o consumidor a fazer escolhas mais saudáveis.

Palavras-chaves: “ambiente alimentar”; “ambiente alimentar do consumidor”; “alegações de publicidade”; “ultraprocessados”, “NOVA classificação de alimentos”; “comércio varejista”, “perfil nutricional”.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
OBJETIVOS	12
Objetivo geral.....	12
Objetivos específicos	12
METODOLOGIA.....	13
RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
IMPLICAÇÕES PARA A ÁREA DE ATUAÇÃO DO NUTRICIONISTA	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS	55

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil tem passado por uma transição demográfica, epidemiológica e nutricional, o que vem contribuindo para o aumento da expectativa de vida e mudanças na saúde e na alimentação da população. Porém, também ocorrendo o aumento de doenças crônicas e, principalmente, o aumento do excesso de peso e obesidade, que acomete todas as faixas etárias (BRASIL, 2014).

Segundo Dewnowski (2000), vem ocorrendo um aumento da oferta e do acesso aos alimentos processados no mundo todo, impactando na saúde e qualidade de vida da população. Uma pesquisa realizada com dados das Pesquisas de Orçamentos Familiares produzidas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) entre os anos de 1987 a 2009, mostrou um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados ao longo dos anos, principalmente de chocolates e outros doces, refrigerantes e embutidos, e uma diminuição significativa no consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados, em todos os estratos socioeconômicos (MARTINS *et al.*, 2013). Este alto consumo de alimentos ultraprocessados está diretamente relacionado com o aumento do risco para desenvolvimento de doenças crônicas, como a obesidade, doenças cardiometabólicas, doenças gastrointestinais, câncer, depressão, inclusive com o aumento de mortalidade precoce, como afirma o relatório elaborado pela Food and Agriculture Organization of the United Nations - FAO (FAO, 2019; MARTINS *et al.*, 2013; MONTEIRO *et al.*, 2019).

Os alimentos ultraprocessados e minimamente processados são citados no Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) e fazem parte da classificação NOVA de alimentos proposta por Monteiro *et al.* (2018) que divide os alimentos em quatro grupos definidos de acordo com o tipo de processamento dos alimentos, considerando a extensão e o propósito desse procedimento.

Grupo 1, “Alimentos *in natura* ou minimamente processados”, neste estão os alimentos retirados da natureza e os alimentos que passam por algum tipo de processamento, sem envolver a adição de sal, açúcar, óleos ou gorduras, servindo como exemplos processos como a secagem, desidratação, trituração, torra, entre outros. A finalidade desses processamentos é, principalmente, fazer com que os alimentos durem mais tempo (MONTEIRO *et al.*, 2016).

Grupo 2, “Ingredientes culinários processados”, incluem-se os ingredientes utilizados em preparações culinárias obtidos a partir do grupo 1, a fim de serem

utilizados como temperos e ingredientes na cozinha, como óleos e açúcares.

Grupo 3, “Alimentos processados”, que são os alimentos obtidos a partir do grupo 1, adicionados de sal, açúcar ou outra substância pertencente ao grupo 2, com objetivo de melhorar a conservação desse alimento (MONTEIRO et al., 2016).

Grupo 4, “Alimentos ultraprocessados”, que são alimentos resultantes de formulações industriais, que passam por inúmeros processamentos até chegar ao produto final, tendo como objetivo a produção de alimentos prontos para o consumo, que possam substituir os alimentos do grupo 1. No geral, esses alimentos têm embalagens atrativas, são hiper-palatáveis e impulsionados por grandes campanhas publicitárias (MONTEIRO et al., 2016). A exemplo de produtos ultraprocessados temos bebidas adoçadas, embutidos, biscoitos recheados, salgadinhos “de pacote”, entre outros (MONTEIRO et al., 2018).

Atualmente, muito se discute o papel da alimentação na saúde e também seu impacto no meio ambiente. As escolhas alimentares dependem também de como está organizado o sistema alimentar de cada país, determinando se os alimentos são produzidos de forma sustentável ou não. Nos sistemas alimentares estão inclusos todos os materiais e infraestruturas utilizados durante o processo de alimentação envolvidos desde a produção, processamento e distribuição de um alimento, até seu consumo (AEA, 2014; IDEC, 2018).

Os alimentos ultraprocessados, além de estarem relacionados ao desenvolvimento de diversas doenças crônicas como já citado (FAO, 2019), eles estão presentes de forma massiva nas diversas dimensões do ambiente alimentar, sempre vinculados a publicidade e propaganda que indicam praticidade de consumo e/ou ao conjunto de outras estratégias promocionais que mascaram a real composição nutricional do produto, os quais por sua vez são altamente calóricos, ricos em açúcares, gorduras e aditivos alimentares levando o consumidor a erros nas escolhas alimentares no momento das compras (MONTEIRO et al., 2019).

Segundo GLANZ et al. (2005) o ambiente alimentar inclui quatro dimensões: (1) ambiente alimentar comunitário (por exemplo: localização e acessibilidade dos estabelecimentos alimentares em determinadas localizações), (2) ambiente alimentar do consumidor (por exemplo: preço, promoção e localização dos itens, divulgação do produto nos comércios), (3) ambiente alimentar organizacional (por exemplo: acesso a alimentos em outros ambientes, como locais de trabalho e escolas) e (4) ambiente

da informação (por exemplo: mídia, propaganda e publicidade de alimentos) (Figura 1). De acordo com GLANZ et al. (2005) estas quatro dimensões do ambiente alimentar aliadas aos fatores sociodemográficos e permeadas pelas políticas públicas irão exercer influência sobre os comportamentos individuais alterando padrões alimentares.

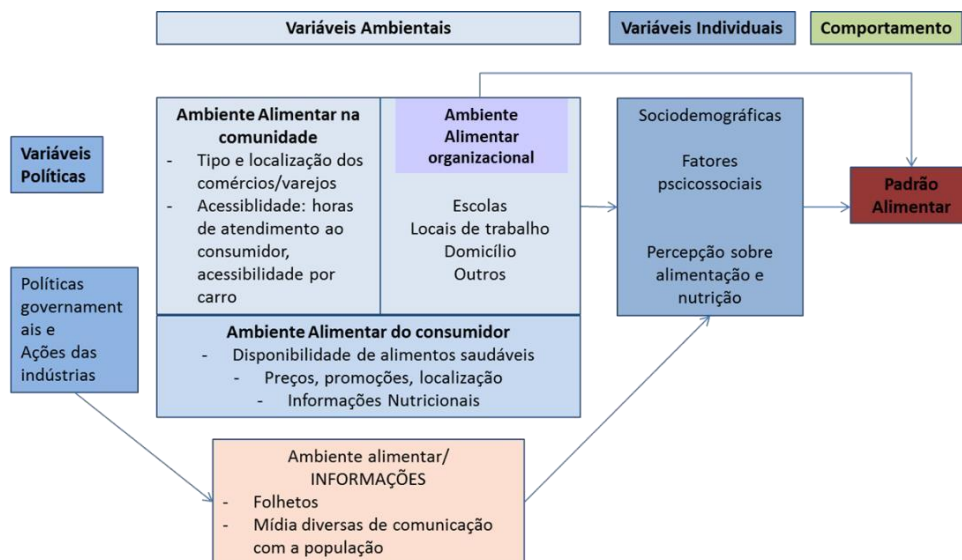


Figura 1. Modelo de ambiente alimentar proposto por GLANZ et al. (2005).

O ambiente alimentar do consumidor é responsável por ser a ponte entre o consumidor e os produtos alimentícios disponíveis em determinada região. É nesse contexto que o consumidor interage com os produtos, recebe informações, planeja suas compras e conseqüentemente planeja suas refeições e também é exposto à diversas estratégias publicitárias que podem moldar suas escolhas alimentares (DURAN, 2013). O ambiente alimentar pode facilitar ou não o acesso a uma alimentação adequada e saudável. Pequenos comércios e lojas de conveniência tendem a disponibilizar alimentos de custo mais alto e em geral, de baixa qualidade, como os ultraprocessados. Nesse sentido, é importante que os ambientes alimentares ofereçam e favoreçam escolhas alimentares mais saudáveis, por exemplo, com a presença de feiras livres e sacolões, locais em que se comercializam frutas e hortaliças in natura (LOPES et al., 2017).

Um ambiente alimentar obesogênico pode ser definido como aquele que propicia o maior acesso, disponibilidade e conseqüentemente o maior consumo de alimentos não saudáveis como os alimentos ultraprocessados, quando comparados a

alimentos saudáveis. Incluem-se todos os aspectos relacionados a possíveis causas e efeitos da obesidade (DURAN, 2013, apud SWINBURN et al., 1999, GISKES et al., 2011, FISBERG et l., 2016).

A pesquisa Tendências do Consumidor realizada em 2018 pela Associação Paulista de Supermercado APAS em parceria com o IBOPE mostrou que 88% do público que frequenta supermercados costuma comprar produtos ultraprocessados devido à maior praticidade. Mas, em contrapartida, esses produtos, ultraprocessados, fornecem grandes quantidades de sal, açúcar e gorduras, e, portanto, apresentam uma composição nutricional desfavorável à saúde (BRASIL, 2014).

Além disso, segundo Blessa (2001), 85% das compras em supermercados são realizadas por impulso, ou seja, são compras feitas sem planejamento, decididas no próprio equipamento de varejo de alimentos. Nesse sentido, estratégias publicitárias com mensagens atrativas e posicionadas em locais estratégicos do varejo de alimentos, assim como nas embalagens, podem influenciar diretamente nesses tipos de compras, sendo o principal propósito do *merchandising*, estratégia que visa principalmente informar e melhorar a visibilidade dos produtos no ponto-de-venda (BLESSA, 2001). A publicidade presente nas embalagens e no varejo de alimentos é aliada dos fabricantes e varejistas de alimentos, que diferenciam seus produtos com determinadas propagandas e se promovem, aumentando as vendas (SOO et al., 2016).

A publicidade e a propaganda de alimentos estão entre os fatores que influenciam o consumo alimentar, atingindo principalmente crianças e adolescentes, (MCGINNINS, GOOTMAN, KRAAK, 2006). Dentre os vários tipos de estratégias, o marketing nutricional pode ser definido como qualquer marketing que utilize informações nutricionais de saúde ou de alegações de alimentação saudável para promover os produtos, mesmo com sua composição nutricional desfavorável. Isso pode influenciar ainda mais o comportamento dos consumidores, que, dependendo das alegações presentes nos ambientes e nos rótulos dos produtos, alteram sua percepção sobre eles, mesmo que o rótulo seja consultado. Estudos mostram que grande parte dos consumidores interpreta essas informações de maneira equivocada (COLBY et al., 2010).

As embalagens dos alimentos ultraprocessados não têm somente a função de acondicionamento, as cores, formatos e mensagens presentes exercem papel importante na decisão de compra do produto, funcionando como um apelo emocional

aos consumidores (BLESSA, 2001). Muitas vezes as mensagens transmitidas nas embalagens dos produtos ultraprocessados têm duplo sentido ou podem dar margem para essas interpretações equivocadas por parte dos consumidores.

O Observatório de Publicidade de Alimentos (OPA) mostra alguns exemplos de propagandas enganosas nos casos documentados em seu *site*. Um deles envolvendo uma marca de iogurtes, onde a propaganda do produto sugere certos benefícios para funcionamento de intestino irregular, “que induziam o consumidor ao erro e não correspondiam à verdade” e outro, envolvendo uma marca de refrescos em pó, relacionado à omissão de ingredientes, deixando de informar a presença de corantes no produto, apresentando informações falsas aos consumidores (OPA, 2019). Estes dois casos mostram como as informações veiculadas por indústrias alimentícias podem levar os consumidores a interpretações erradas, fazendo-os acreditar que o produto é mais saudável do que de fato é.

Além da publicidade da embalagem, os comércios varejistas de alimentos utilizam estratégias denominadas de “arquitetura de escolhas” ou “*nudging*” para realizar mudanças na estrutura física do ambiente alimentar de modo a influenciar o comportamento e as escolhas alimentares dos indivíduos sem que os mesmos tenham consciência disso. Alterações do tipo “*nudging*” podem estar relacionadas ao posicionamento dos produtos e à rotulagem de alimentos na altura dos olhos dos consumidores, uso de mensagens com cores e sons, posicionamento de materiais promocionais nos pontos de vendas – bandeirolas, displays e disponibilização de alimentos nos caixas, são alguns exemplos dessas mudanças (BUCHER *et al.*, 2016; WILSON *et al.*, 2016). Estudos mostram que esse tipo de estratégia pode ser eficiente em influenciar o comportamento dos consumidores, já que se acredita que os efeitos do “*nudging*” acontecem por meio de mecanismos subconscientes, afetando a todos os indivíduos através dos sentimentos e emoções causadas pelas estratégias utilizadas nas mudanças do ambiente, funcionando como uma resposta rápida a ele (BUCHER *et al.*, 2016).

As experiências dos consumidores no comércio varejista de alimentos, seja por meio das embalagens dos produtos ou por outras estratégias de publicidade e propaganda no ambiente são fatores importantes durante a decisão de compra dos indivíduos. Com o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados nos últimos anos pela população Brasileira, em conjunto com o aumento do desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis, em especial a obesidade (BRASIL, 2014) é

importante conhecer e avaliar a possível relação das alegações publicitárias para venda do produto com sua composição nutricional no cenário do ambiente alimentar do consumidor.

Além disso, pesquisas deste campo apoiam ações como a regulamentação da rotulagem nutricional e da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, que são importantes para oferecer ao consumidor mais conhecimento sobre os alimentos que estão comprando e os efeitos desse consumo a longo prazo. Tendo isso vista, investigar o ambiente do consumidor na perspectiva da disponibilidade de alimentos ultraprocessados, da informação e da publicidade que está presente nestes espaços, amplia o conhecimento e a área de atuação dos nutricionistas sobre os sistemas alimentares e sua complexa interação com a saúde e nutrição das populações.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Descrever e avaliar a influência do ambiente de varejo para venda de produtos ultraprocessados na região metropolitana de São Paulo.

Objetivos específicos

- Analisar a composição nutricional dos produtos ultraprocessados divulgados nas campanhas publicitárias no ambiente de varejo de alimentos;
- Analisar a lista de ingredientes e os diferentes aditivos alimentícios nos produtos ultraprocessados divulgados nas campanhas publicitárias no ambiente de varejo de alimentos;
- Caracterizar os tipos de apelos publicitários utilizados no ambiente e nas embalagens para promover os alimentos ultraprocessados;
- Relacionar os apelos publicitários para divulgação dos alimentos ultraprocessados com a composição nutricional desses produtos

METODOLOGIA

Desenho do estudo

Trata-se de um estudo observacional de corte transversal utilizando dados secundários de uma auditoria realizada em supermercados localizados na região metropolitana de São Paulo e dados primários coletados online e de forma presencial também em supermercados, diferentes daqueles da coleta secundária de dados.

Este estudo faz parte da pesquisa “Intervenções no ambiente de varejo de alimentos: Superando o obstáculo informação para a promoção de uma alimentação adequada e saudável” submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública, sob CAAE nº 69045917.5.0000.5421.

Os métodos e resultados deste trabalho serão encaminhados para publicação em revista da área.

Amostra do estudo

Os dados secundários foram extraídos de um processo de auditoria do ambiente alimentar do consumidor realizado em 20 pequenos comércios de alimentos varejistas, definidos como sendo comércios de alimentos com até 3 caixas registradoras segundo PARENTE (2000). Os comércios de alimentos eram localizados em 3 cidades da região metropolitana de São Paulo, sendo 10 de Osasco-SP, 3 de São Paulo e 7 de São Bernardo do Campo. A coleta de dados foi realizada entre os meses de julho a agosto de 2018 por estudantes de Nutrição devidamente treinados na aplicação do AUDITNOVA, instrumento de auditoria do ambiente alimentar do consumidor validado por Borges (2019), ferramenta que consiste na coleta de dados em estabelecimentos comerciais, com blocos exclusivos para coleta de informações sobre publicidades e propagandas utilizadas no ambiente alimentar do consumidor (Borges et al., 2018). Para esta pesquisa foram utilizados dados de publicidade e propaganda dos alimentos ultraprocessados comercializados nos pequenos varejos. Para complementar as informações de publicidade e propaganda dos alimentos ultraprocessados comercializados, foram coletados dados sobre preço, composição nutricional, lista de ingredientes e mensagens publicitárias da embalagem

em supermercados, de forma presencial, e também em serviços de atendimento ao consumidor (SAC) das empresas de alimentos e plataformas de dados da internet de empresas do ramo alimentício e de dados do consumidor, para coleta de informações sobre tabela nutricional e lista de ingredientes (ANEXO 1).

Análise de dados

Um total de 114 alimentos foram analisados partindo do referencial teórico de classificação de alimentos da NOVA proposta por Monteiro e col (2018). Para facilitar a análise e organização dos dados os alimentos ultraprocessados foram agrupados nas seguintes categorias: doces e guloseimas e gelatinas, bebidas açucaradas, embutidos, panificados, biscoitos, salgadinhos e pipocas, cereais matinais e barras de cereal, lácteos, macarrão instantâneo e sopas, margarina, temperos prontos, molho de tomate enlatado e papinhas infantis. 6 alimentos foram excluídos da análise final por não se enquadrarem no contexto do estudo (processamento e publicidade) ou por não terem sido encontrados nos comércios varejistas devido a descontinuação do produto no mercado ou por dados perdidos devido a conflitos de informação.

As propagandas de alimentos e bebidas identificadas no ambiente do consumidor (dentro dos supermercados) e nas embalagens dos alimentos foram organizadas em 10 grupos segundo principais apelos ao consumidor: 1. Aspectos sensoriais, 2. Saúde e bem-estar, 3. Praticidade, 4. Lançamento de produtos/Novidades, 5. Alimentação saudável e atividade física, 6. Qualidade, 7. Preço/Promoções e Brindes 8. Amigos/Família, 9. Apelo infantil e 10. Apelo à própria marca (adaptado de DURAN et. al., 2013).

A tabela 1 mostra a descrição detalhada dos 10 grupos e as palavras-chave utilizadas na categorização das propagandas de cada um deles.

TABELA 1. Descrição e palavras-chaves dos diferentes apelos publicitários encontrados em alimentos ultraprocessados

Apelos	Descrição	Palavras-chave
Aspectos sensoriais	Propagandas que ressaltam aspectos sensoriais dos alimentos, como sabor, odor, cor e textura.	“crocante”, “cremosa”, “refrescância”, “macio”
Saúde e bem-estar	Propagandas com apelo afetivo e/ou alegação de saúde e bem-estar, qualidade de vida, bom humor, autoestima e equilíbrio emocional.	“felicidade”, “sorriso”, “prazer”, “carinho”
Praticidade	Propagandas de alimentos pré-preparados, higienizados ou prontos para o consumo com mensagens de apelo à praticidade.	"pronto", "prático", "rápido", "fácil"
Lançamento de produtos/Novidades	Na categoria foram incluídas propagandas com alegações de novidades.	“lançamento”, “novidade”, “novo”, “new”
Alimentação saudável e atividade física	Propagandas que remetem à alimentação saudável ou associam seus produtos com melhoria de desempenho físico em práticas esportivas.	"vitaminas", "minerais" “fibras” “baixo em sódio” “sem adição de açúcar” "desempenho”, “esporte”, "campeões"
Qualidade	As propagandas da categoria “Qualidade” são as que ressaltam a qualidade diferenciada dos produtos.	"original", "tradicional", "qualidade", "verdadeiro", "superior", "melhor"

Preço/Promoções rindes	e	Na categoria preço foram incluídas propagandas com mensagens de economia e/ou preço e promoções, com oferecimento de brindes e premiações.	"economia" "leve 3 pague 2" "oferta" "mais barato" "promoção"
Amigos/Família		Nesta categoria foram incluídas as alegações que remetiam à ideia de estar com os amigos ou com a família.	"família" "galera" "amigos" "churrasco" "compartilhar a mesa"
Apelo ao público infantil		Propagandas com intenção de atingir o público infantil.	"divertido" "brincadeira" "imagens ou desenhos infantis", "personagens"
Apelo à própria marca		Propagandas e embalagens simples, apenas com logo ou slogan da marca.	nome do produto, slogan da marca, imagem do próprio produto

Todas as embalagens dos alimentos ultraprocessados foram analisadas para obter informações sobre a lista de ingredientes e a tabela de composição de alimentos. Na lista de ingredientes foram identificados o primeiro e o segundo componente por se tratar de serem os mais prevalentes no alimento segundo regras de rotulagem da ANVISA.

Na tabela de composição nutricional foram identificados dados de Energia (kcal), Gordura total (g), Gordura saturada (g), Carboidratos (g), Açúcares (g), Proteínas (g), Sódio (mg) e tamanho de porção (g), os quais foram analisados segundo valor total em gramas da porção anunciada como recomendada na embalagem e por porção de 100 gramas de produto para facilitar as comparações entre os tipos de alimentos e analisar a composição nutricional segundo recomendações da OPAS (OMS, 2016).

Na lista de ingredientes também foram identificados todos os aditivos alimentares presentes no alimento, os quais foram classificados em: Emulsificantes (facilitam a homogeneização de substâncias), Acidulantes (intensificam a acidez dos produtos) , Estabilizantes (estabilizam o estado físico- químico dos alimentos), Conservantes (aumentam o prazo de validade dos produtos), Aromatizantes

(melhoram o aroma do produto), Corantes (garantem coloração adequada ao alimento), Antiumectante (evitam umidade no produto), Antioxidante (evitam a oxidação dos alimentos, aumentando a duração dos produtos), Espessantes (garantem a consistência desejada), Realçadores (realçam alguma característica, como o sabor), Fermentos químicos (conferem volume e maciez aos produtos com massas – pães e bolos) e Outros (reguladores de acidez, edulcorantes, umectantes, anticoagulantes).

Foi calculado o preço médio das categorias de alimentos estudadas, assim como foram realizadas análises descritivas e comparativas das propagandas e composições nutricionais dos alimentos.

Foram relacionadas a composição nutricional dos produtos ultraprocessados com os principais apelos publicitários que esses alimentos possuem no ambiente do consumidor e em suas embalagens na tentativa de verificar o quanto essas propagandas podem induzir o consumidor a erros no momento da escolha de alimentos no comércio varejista.

Os produtos foram classificados como “altos em” sódio, açúcares livres e gorduras saturadas, a partir da tabela 2, segundo o “Modelo de Perfil Nutricional da Organização Pan-Americana da Saúde” (2016) que classifica os produtos processados e ultraprocessados da seguinte maneira:

Quadro C. Critérios do Modelo de perfil nutricional da OPAS para identificação de produtos processados e ultraprocessados com teor excessivo de sódio, açúcares livres, outros edulcorantes, gorduras saturadas, gorduras totais e gorduras trans

Sódio	Açúcares livres	Outros edulcorantes	Gorduras totais	Gorduras saturadas	Gorduras trans
≥ 1 mg de sódio por 1 kcal	≥ 10% do valor energético total proveniente de açúcares livres	Qualquer quantidade de outros edulcorantes	≥ 30% do valor energético total proveniente de gorduras totais	≥ 10% do valor energético total proveniente de gorduras saturadas	≥ 1% do valor energético total proveniente de gorduras trans

Fonte: “Modelo de Perfil Nutricional da Organização Pan-Americana da Saúde”

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao total foram analisados, nos comércios varejistas, 108 produtos, sendo 83% de produtos ultraprocessados, aproximadamente 8% de produtos processados e o mesmo valor para minimamente processados. Do total de produtos ultraprocessados, aqueles de maiores prevalências no ambiente do consumidor foram os doces e as guloseimas (18,5%); bebidas açucaradas (15,7%), embutidos (12,0%) e os panificados (11%), totalizando 57,3% do total de alimentos ultraprocessados pesquisados. As bebidas alcoólicas classificadas como processadas estavam presentes em 5% dos comércios pesquisados e entre os alimentos minimamente processados pesquisados, o café esteve presente em 2% dos comércios e o arroz em apenas 1% deles (Tabela 1).

Esses dados ilustram a alta disponibilidade de alimentos ultraprocessados nos pequenos mercados da região metropolitana de São Paulo, fato este que contribui para a substituição dos alimentos minimamente processados das compras do consumidor por alimentos já prontos para consumo e de baixo valor nutricional. A maior oferta e disponibilidade destes produtos no ambiente alimentar leva conseqüentemente ao maior consumo de alimentos ultraprocessados pela população que depende destes tipos de comércio para realizar suas compras de alimentos (FAO, 2017).

Na tabela 1 é possível observar os preços médios dos alimentos pesquisados e fazer algumas comparações. Um pacote de macarrão de 500g sai em média R\$2,93, enquanto um pacote de macarrão instantâneo (versão ultraprocessada substituta do macarrão), tem preço médio de R\$3,63, mais caro, com excesso de sódio e gordura e serve apenas uma pessoa.

Entre os produtos ultraprocessados, os cereais matinais, as barras de cereais e os embutidos apresentaram os maiores preços variando entre R\$10 e R\$9 a unidade. Os alimentos minimamente processados, como o arroz e o café, saíram por R\$11,50 e R\$10,50, porém, o tamanho das porções vendidas dos produtos minimamente processados é maior quando comparadas ao tamanho das porções dos

ultraprocessados. No entanto, no geral, os tamanhos das embalagens dos alimentos minimamente processados possibilitam alimentar diversas pessoas, permitem elaborar preparações culinárias e compartilhar refeições, exercendo a comensalidade defendida pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014). Pesquisa feita sobre o preço por caloria dos grupos alimentares segundo seu grau de processamento mostrou que o valor médio dos produtos processados e ultraprocessados foi mais alto que o valor médio dos grupos de alimentos in natura, minimamente processados e ingredientes culinários, ou seja, é mais economicamente vantajoso que as refeições sejam preparadas em casa do que substituídas por refeições prontas. Essas informações ilustram que comer comida de verdade orientada pelo padrão tradicional brasileiro, principalmente à base de grãos, como o arroz e feijão, ainda é mais barato no Brasil (CLARO, 2016).

TABELA 1. Distribuição dos alimentos minimamente processados, processados e ultraprocessados nos estabelecimentos pesquisados e preço médio observado.

Alimentos disponíveis nos comércios pesquisados	Quantidade de comércios n (%)	Preço Médio* R\$ (min-max)
Alimentos Ultraprocessados		
Doces e Guloseimas + gelatinas	20 (18,5)	7,78
Bebidas Açucaradas	17 (15,7)	2,4
Embutidos (presunto, salame, linguiça, salsicha, mortadela, patê)	13 (12,0)	9,00
Panificados	12 (11,1)	5,56
Biscoitos	7 (6,5)	2,67
Salgadinhos + pipocas	5 (4,6)	5,89
Cereais matinais e barras de cereal	4 (3,7)	10,19
Lácteos	4 (3,7)	6,45
Macarrão instantâneo + sopa	2 (1,8)	3,63
Margarina	2 (1,8)	5,57
Temperos prontos	2 (1,8)	3,51
Molho de tomate enlatado	1 (0,9)	4,04
Papinhas infantis	1 (0,9)	3,92
Alimentos Processados		
Bebidas Alcoólicas	6 (5,5)	2,93
Macarrão	2 (1,8)	2,53
Queijo ralado	1 (0,9)	8,57
Alimentos minimamente processados		
Café	2 (1,8)	10,54
Arroz	1 (0,9)	11,49
Carne bovina	1 (0,9)	19,9
Chá	1 (0,9)	7,64

Doces	1 (0,9)	3,79
Farinhas	1 (0,9)	2,04
Ovos	1 (0,9)	7,19
Amendoim	1 (0,9)	12,4

**no preço médio foram consideradas as variações nos tamanhos das embalagens dos produtos e por isso as grandes variações.*

A tabela 2 mostra a composição nutricional média (desvio padrão) dos alimentos ultraprocessados, processados e minimamente processados em uma porção média recomendada na embalagem do produto.

Já na tabela 3 é possível observar a composição nutricional para uma porção de 100 gramas do alimento. Com isso, fica mais fácil perceber que a maior parte dos alimentos ultraprocessados contêm mais açúcares de adição, mais sódio, mais gorduras saturadas, são pobres em fibras e tem alto valor energético quando comparados aos alimentos processados e minimamente processados.

Ao ultrapassar as recomendações da OPAS, estes alimentos, se consumidos em excesso podem causar danos para a saúde, O Guia Alimentar para a População Brasileira recomenda evitar o consumo de alimentos processados, no entanto, a alta disponibilidade destes alimentos em comércios populares e pequenos, como os mercados de bairro, facilita o acesso a estes produtos e gera desigualdades no acesso a alimentos mais saudáveis na região metropolitana de São Paulo, caracterizando o ambiente como obesogênico.

Por isso, é importante recomendar à população que faça compras em locais que ofereçam uma maior variedade de produtos in natura e minimamente processados como as feiras livres, por exemplo. Além de recomendações à população, é possível desenvolver ações de educação alimentar e nutricional junto aos comerciantes dos pequenos varejos, incentivando a promoção de uma alimentação saudável.

Entre os alimentos processados, o queijo ralado é o único que apresentou maiores quantidades de sódio, nutriente que já faz parte de sua composição nutricional e entre os minimamente processados, o amendoim apresentou alto valor energético, porém, mais uma vez, também faz parte de sua composição, além disso, 100 gramas destes dois alimentos, utilizando-os como exemplos, são porções bem maiores que a recomendada até mesmo na própria embalagem do produto (Tabela 3).

TABELA 2. Composição nutricional média (desvio padrão) dos alimentos ultraprocessados, processados e minimamente processados em uma porção média do produto.

Alimentos	Energia (kcal) (DP)	Gordura (g) (DP)	G. Saturada (g) (DP)	CHO (g) (DP)	Açúcares (g) (DP)	PTN (g) (DP)	Fibras (g) (DP)	Sódio (mg) (DP)	Porção média (gramas) (DP)**
Alimentos Ultraprocessados									
Macarrão instantâneo + sopa	213 (156)	7,9 (7,0)	3,7 (3,1)	30,5 (19,5)	0,7 (0,7)	4,8 (3,5)	1,35 (0,7)	1190 (417)	51 (34)
Panificados	162,3 (50,4)	4,6 (3,2)	1,6 (1,2)	27,2 (7,0)	1,7 (5,2)	3,4 (1,1)	1,7 (1,4)	167 (41,9)	50,6 (9,1)
Biscoito	133 (18,7)	4,9 (1,1)	1,8 (0,6)	19,7 (3,0)	3,7 (5,5)	2,2 (0,3)	1,0 (0,7)	119,8 (51,1)	29,3 (3,6)
Tempero pronto	128,6 (0)	7,3 (0)	2,6 (0)	14,3 (0,5)	0,2 (0,6)	1,4 (0,7)	0,2 (0)	122 (109,5)	25 (0)
Salgadinhos + pipocas	124,2 (17,3)	7,1 (2,3)	2,6 (1,1)	13,8 (1,9)	0,1 (0,3)	1,6 (0,2)	0,7 (0,7)	137,2 (27,5)	25 (0)
Cereais Matinais e barras de cereal	121,5 (18,0)	2,9 (4,7)	0,4 (0,6)	14,5 (1,9)	6,9 (1,2)	2,2 (1,8)	1,9 (1,3)	83 (34,0)	30 (0)
Embutidos (presunto, salame, linguiça, salsicha, mortadela, patê)	107,4 (42,3)	7,6 (4,4)	2,7 (1,5)	1 (1,1)	0 (0)	6,8 (1,8)	0,07 (0,2)	494,6 (99,3)	37,7 (10,9)
Lácteos	100 (29,1)	4,0 (3,0)	2,4 (1,8)	14,0 (8,6)	5,1 (7,4)	3,0 (2,0)	0,7 (0,7)	77,5 (60,7)	105,2 (99,9)
Doces e Guloseimas + gelatinas	84,9 (47,7)	3,5 (3,2)	1,9 (1,9)	12,1 (6,0)	6,2 (6,7)	1,1 (0,7)	0,4 (0,6)	27,8 (25,5)	37,2 (25,2)
Margarina	72 (0)	8 (0)	2,2 (0,2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	61,5 (1,5)	10 (0)
Papinhas infantis	59 (0)	0 (0)	0 (0)	14 (0)	0 (0)	0,7 (0)	1,2 (0)	0 (0)	120 (0)
Bebidas Açucaradas	48,2 (40,2)	0 (0)	0 (0)	11,1 (10,3)	6,5 (10,2)	0 (0)	0,2 (0,6)	17,5 (8,2)	116,7 (111,4)
Molho de tomate enlatado	19 (21,9)	0 (0)	0 (0)	3,9 (0)	0 (0)	0,8 (0)	1,1 (0)	264 (0)	60 (0)
Alimentos Processados									
Macarrão	255,5 (3,5)	1,1 (0)	0,2 (0)	53 (1)	0 (0)	6,6 (0)	1,5 (0,1)	0 (0)	80 (0)
Queijo ralado	94 (0)	3,7 (0)	1,5 (0)	14 (0)	0 (0)	2 (0)	2,1 (0)	191 (0)	25 (0)
Bebidas Alcoólicas	78,3 (21,9)	0,02 (0)	0 (0)	7,6 (2,1)	0 (0)	0,3 (0,4)	0 (0)	2 (3,5)	251,2 (63,3)
Alimentos minimamente processados									
Farinhas	188 (0)	1 (0)	0 (0)	41 (0)	0 (0)	3,7 (0)	2,7 (0)	23 (0)	50 (0)
Arroz	176 (0)	0 (0)	0 (0)	40 (0)	0 (0)	3,5 (0)	0 (0)	0 (0)	50 (0)

Carne bovina	133,0	5,8 (0)	2,3 (0)	0 (0)	0 (0)	20 (0)	0 (0)	66 (0)	100 (0)
Amendoim	88 (0)	7,4 (0)	1 (0)	3,2 (0)	0 (0)	4,3 (0)	1,2 (0)	0 (0)	15 (0)
Doces	68 (0)	0 (0)	0 (0)	16 (0)	0 (0)	1,1 (0)	1 (0)	0 (0)	23 (0)
Chás	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (0)	1 (0)
Café	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ovos	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**porção média anunciada na embalagem

DP = desvio padrão

(-): Produtos não apresentavam informação no rótulo.

TABELA 3. Composição nutricional média (desvio padrão) dos alimentos ultraprocessados, processados e minimamente processados em 100 g do produto.

Alimentos	Energia (kcal)	Saturadas (g)	Açúcares (g)	Sódio (mg)	Fibras (g)
Alimentos Ultraprocessados					
Margarina	720 (0)	22 (0)	0 (0)	615 (3,5)	0 (0)
Tempero pronto	514,4 (0)	10,2 (0)	0,9 (0,6)	488 (109,5)	0,8 (0)
Salgadinhos + pipocas	496,8 (17,3)	10,4 (1,1)	0,6 (0,2)	548,8 (27,5)	2,64 (0,8)
Biscoito	453,9 (18,1)	6,2 (0,2)	12,6 (5,5)	408,9 (51,1)	3,4 (0,7)
Macarrão instantâneo + sopa	417,6 (156,0)	7,4 (3,1)	1,5 (0,7)	2333,3 (417)	2,6 (0,8)
Cereais Matinais e barras de cereal	405 (18,3)	1,2 (0,6)	23 (1,8)	276,7 (34,0)	6,6 (1,3)
Panificados	320,8 (50,4)	3,1 (1,2)	3,4 (5,2)	330,0 (41,9)	3,4 (1,5)
Embutidos (presunto, salame, linguiça, salsicha, mortadela, patê)	284,9 (41,4)	7,3 (1,5)	0 (0)	1311,9 (99,3)	0,2 (0,2)
Doces e Guloseimas + gelatinas	228,2 (47,7)	5 (1,2)	16,6 (6,7)	74,7 (28,5)	0,9 (0,6)
Lácteos	95,1 (29,0)	2,3 (1,8)	4,9 (7,4)	73,7 (60,7)	0,6 (0,7)
Papinhas infantis	49,2 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)

Bebidas Açucaradas	41,2 (40,2)	0 (0)	5,6 (10,3)	15,0 (12,0)	0,2 (0,6)
Molho de tomate enlatado	31,7 (0)	0 (0)	0 (0)	440 (0)	1,8 (0)

Alimentos Processados

Queijo ralado	376 (0)	6 (0)	0 (0)	764 (0)	8,4 (0)
Macarrão	319,3 (3,5)	0,3 (0)	0 (0)	0 (0)	1,9 (0,1)
Bebidas Alcoólicas	31,1 (21,9)	0 (0)	0 (0)	0,8 (3,5)	0 (0)

Alimentos minimamente processados

Amendoim	586,7 (0)	6,7 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (0)
Farinhas	376 (0)	0 (0)	0 (0)	46 (0)	5,4 (0)
Arroz	352 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Doces	295,7 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4,3 (0)
Carne bovina	133 (0)	2,3 (0)	0 (0)	66 (0)	0 (0)
Chás	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1200 (0)	0 (0)
Café	-	-	0 (0)	-	-
Ovos	-	-	0 (0)	-	-

Ao avaliar a lista de ingredientes dos alimentos ultraprocessados encontrados nos comércios varejistas verificou-se a que a maior parte dos produtos ultraprocessados tem como principal ingrediente o açúcar ou a gordura em sua composição (Quadro 2). Estes ingredientes são de baixo custo e baixo valor nutricional, contribuem para a palatabilidade dos alimentos e, se consumidos em excesso, podem trazer consequências à saúde. Além disso, os ultraprocessados em geral tem como características uma alta densidade energética, grandes quantidades de gorduras saturadas e pouca quantidade de fibras, fatores que estão sendo associados ao desenvolvimento de DCNT, como doenças cardiometabólicas, obesidade, câncer, depressão, desordens gastrointestinais e até a morte, como mostra o relatório da FAO de 2019, sendo causadas, em grande parte, pela crescente substituição de alimentos in natura e minimamente processado, por alimentos ultraprocessados (SCHNABEL *et al*, 2019; MONTEIRO *et al.*, 2019). Um estudo encontrou associação entre o aumento do consumo de ultraprocessados e o aumento do risco de mortalidade, provavelmente, pelos excessos de sal e sódio, relacionado ao aumento de mortes por motivos cardiovasculares e aumento do risco de câncer de estômago (MOZAFFARIAN *et al.*, 2014; World Cancer Research Fund). O excesso de açúcar de adição nos produtos ultraprocessados foi associado ao aumento do risco de mortalidade por doenças cardiovasculares (YANG *et al.*, 2014). O aumento do consumo de ultraprocessados também foi associado a uma baixa ingestão de fibras, já que estes produtos quase não contêm este nutriente, que já foi associado com a diminuição dos riscos de mortalidade (YANG, 2015).

Alimentos Ultraprocessados	1º ingrediente	2º ingrediente
Bebidas Açucaradas		
Refrigerantes	Água gaseificada	Açúcar
Refrescos	Água, açúcar ou maltodextrina	Açúcar, vitamina C, maltodextrina ou suco
Chás prontos	Açúcar	Extrato de chá preto
Biscoitos	Farinha de trigo fortificada com ferro e ácido fólico ou farinha de trigo integral	Açúcar ou gordura vegetal
Cereais		

Cereal Matinal	Milho ou trigo integral	Açúcar ou arroz
Barra de cereal	Mistura de oleaginosas (amendoim, castanha de caju, amêndoa e nozes pecã)	Xarope de glicose
Doces e Guloseimas		
Sorvetes	Água, suco de morango, leite em pó desnatado ou polpa de açai	Açúcar, água, xarope de glicose, leite em pó integral, morango ou cobertura de chocolate
Balas e chicletes	Açúcar ou goma base	Xarope de glicose ou óleo vegetal
Chocolates	Açúcar	Leite em pó integral ou óleo vegetal
Embutidos		
Salsichas	Carne mecanicamente separada de ave ou carne mecanicamente recuperada de frango	Carne de ave ou água
Linguças	Carne suína ou carne mecanicamente recuperada de frango	Carne mecanicamente separada de ave, alho, água ou gordura suína
Presuntos, mortadelas, salames e patês	Carne suína, carne mecanicamente separada de ave ou peito de peru	Gordura suína, água ou toucinho suíno
Molho de Tomate Enlatado	Tomate	Açúcar
Lácteos		
Bebidas lácteas	Leite reconstituído ou farinha de arroz	Água, farinha de milho enriquecida com ferro e ácido fólico ou xarope de açúcar
Queijo cremoso	Leite integral	Creme de leite
Macarrão instantâneo	Farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico	Gordura vegetal
Sopas	Farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico	Amido
Margarina	Óleos vegetais	Água ou leite desnatado
Panificados		
Bolos	Açúcar, mistura de farinhas integrais ou farinha de trigo fortificada com ferro e ácido fólico	Açúcar ou farinha de trigo fortificada com ferro e ácido fólico
Pães	Farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, farinha integral ou farinha de mandioca	Açúcar, farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico ou óleos vegetais
Papinha infantil	Água	Polpa de manga

Salgadinhos	Farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, milho ou batata	Óleo misto vegetal de palma e soja ou óleo vegetal de girassol
Pipocas prontas	Milho de pipoca	Gordura vegetal
Temperos prontos	Sal	Açúcar ou colorífico
Alimentos processados		
Bebidas alcoólicas	Água	Malte
Queijo ralado	Queijo parmesão	Antiaglutinante microcristalina celulose
Macarrão	Sêmola de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico	Ovos

Quadro 2. Itens mais prevalentes nas listas de ingredientes dos alimentos processados e ultraprocessados encontrados nos estabelecimentos comerciais.

Os produtos ultraprocessados classificados como altos em açúcares segundo perfil de nutrientes da OPAS (exemplos: bebidas açucaradas, cereais matinais, doces e guloseimas, biscoitos e bebidas lácteas) tem como 1º ou 2º ingrediente açúcar, maltodextrina, xarope de glicose ou xarope de açúcar. Esses ingredientes são variações do açúcar adicionado ao produto, e como definido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) os açúcares livres são todos os monossacarídeos e dissacarídeos adicionados aos alimentos pelo fabricante, cozinheiro ou consumidor, mais os açúcares que estão naturalmente presentes no mel, xaropes e sucos de frutas (WHO, 2015; MARTÍNEZ-ÁVILA, 2018), ou seja, essas substâncias com nomenclaturas diferentes são, na verdade, semelhantes, funcionando como uma maneira de enganar o consumidor, que muitas vezes não se atenta à lista de ingredientes ou desconhece estas nomenclaturas.

Por não ser obrigatório declarar a quantidade de açúcares livres na tabela de composição dos produtos a verdadeira quantidade de açúcar presente naquele alimento pode ser mascarada, por isso se faz importante a implementação de rotulagens nutricionais adequadas com alertas ao consumidor. No Brasil, o processo de criação de uma rotulagem nutricional está atualmente em consulta pública na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o modelo proposto é o de lupa, distinto do modelo proposto pela sociedade civil que é o de triângulo negro, contatado por evidência científica ser o melhor para informar o consumidor (IDEC, 2019; ANVISA, 2019).

O modelo de triângulo negro é, comprovadamente, mais eficiente em melhorar o entendimento do consumidor em relação às alegações dos rótulos nutricionais, principalmente em relação à percepção de saudabilidade de alimentos que na verdade não são saudáveis, como faz parecer seu rótulo, influenciando a decisão de compra dos consumidores (KHANDPUR et al., 2018).

Na lista de ingredientes dos alimentos ultraprocessados também foram encontrados os edulcorantes, também chamados de adoçantes, em especial nos grupos das bebidas açucaradas, doces e guloseimas, bebidas lácteas e panificados, em geral, exceto o grupo dos panificados, esses grupos de alimentos também apresentaram alto teor de açúcares livres. A presença desse aditivo intensifica o sabor doce dos alimentos, incentivando ainda mais o consumo (OPAS, 2016).

Em pesquisa sobre percepção dos pais em relação à alimentação das crianças, quando questionados sobre o consumo de adoçantes, 60% alegou que elas não consumiam produtos com adoçantes, porém, entre os alimentos adquiridos estavam biscoitos e bolachas, bolos, salgadinhos, bebidas adoçadas, ou seja, produtos que, em sua maioria, contêm adoçantes (IDEC, UNICEF, 2019), como pode ser verificado na tabela 4. Essas informações confirmam que os rótulos não são totalmente claros em suas alegações e que os consumidores não conhecem os ingredientes dos produtos que estão consumindo.

Além dos edulcorantes, também foi identificado a presença de outros aditivos alimentícios em todos os produtos ultraprocessados, como emulsificantes, acidulantes, conservantes, corantes e outros (Tabela 4). Os aditivos alimentares são definidos como quaisquer substâncias que não se consomem como alimento ou como ingrediente culinário, adicionados alimentos apenas para fins cosméticos, ou seja, para melhorar o sabor, aparência, textura e outras características organolépticas, além de também aumentarem sua vida de prateleira (JECFA/OMS).

Os grupos de alimentos que apresentaram maior variedade de aditivos alimentares foram: bolos, com 26 substâncias; balas e chicletes, com 23; refrescos e bebidas lácteas, ambos com 21 e refrigerantes, com 19. Menores variedades de aditivos foram encontradas nos grupos: barra de cereal e papinha infantil, ambos com 1 substância, ainda sim preocupante pois são produtos destinados ao público infantil, onde são necessários mais estudos sobre os efeitos destes aditivos na saúde humana, em especial quando a exposição a estes alimentos começa de forma

precoce, na primeira infância.

Algumas pesquisas já mostraram efeitos tóxicos desencadeados pelos aditivos, como reações alérgicas e até neoplasias (FERREIRA, 2015). Em crianças esses efeitos podem ser ainda mais graves, já que enquanto lactentes ainda apresentam pouca capacidade de metabolizar e excretar essas substâncias utilizadas como aditivos alimentares (FERREIRA, 2015).

O corante caramelo IV encontrado em diversos grupos como bebidas açucaradas, balas e chicletes, cereais matinais, sorvetes e embutidos possui relação com alguns tipos de câncer (IDEC, 2019; ABREU, BUSSINGUER, 2017).

Estudos recentes feitos em animais demonstram que o consumo elevado de alimentos com aditivos alimentares, como edulcorantes e emulsificantes, pode levar a alterações da microbiota intestinal, reduzindo sua diversidade e alterando suas interações, podendo aumentar a incidência de desenvolvimento de síndromes metabólicas e outras inflamações. Os mecanismos envolvidos ainda não estão totalmente esclarecidos, mas algumas substâncias emulsificantes apresentaram processos de translocação bacteriana e alteração da espessura da mucosa intestinal (ROCA-SAAVEDRA et al., 2018).

Estudos também encontraram evidências da influência de edulcorantes no metabolismo através de mediação bacteriana, causando maior intolerância à glicose pela alteração da microbiota intestinal (SUEZ, 2014; ROCA-SAAVEDRA et al., 2018). Essas alterações na microbiota intestinal podem levar a graves consequências para a saúde, considerando que está relacionada a diversos processos metabólicos e doenças, como obesidade e comorbidades, diabetes e doenças cardiovasculares (ROCA-SAAVEDRA et al., 2018).

TABELA 4. Caracterização dos principais aditivos encontrados na lista de ingredientes dos alimentos ultraprocessados e processados encontrados nos estabelecimentos comerciais pesquisados.

Alimentos	Aditivos											
	Emulsificantes	Acidulantes	Estabilizantes	Conservantes	Aromas	Corantes	Antiumectantes	Antioxidantes	Espessantes	Realçadores	Fermentos químicos	Outros
Alimentos Ultraprocessados												
Bebidas Açucaradas												
Refrigerantes		Acidulante INS 330, INS 338, ácido cítrico, ácido fosfórico		Conservador INS 211, benzoato de sódio e sorbato de potássio	Aromatizante, aroma natural de guaraná, aroma sintético idêntico ao natural	Corante INS 150d, caramelo IV						Edulcorantes artificiais: sucralose, acesulfame-k, ciclamato de sódio, sacarina de sódio; regulador de acidez ácido cítrico e citrato de sódio
Refrescos		Acidulante ácido cítrico	Citrato de sódio, goma xantana		Aroma natural	Corante caroteno: extratos naturais, Corante inorgânico: dióxido de titânio, Corante artificial: tartrazina e amarelo crepúsculo, carmim de cochonilha	Antiumectante: fosfato tricálcico	Antioxidante: ácido ascórbico (vitamina C)	Goma guar, goma xantana, carboximetilcelulose sódica			Regulador de acidez citrato de sódio, Edulcorante artificial: aspartame, ciclamato de sódio, acesulfame e sacarina sódica, antiespumante (INS 900a)

Chás prontos		Acidulante ácido cítrico			Aromatizantes	Corante caramelo IV	Antiumectante fosfato tricálcico					Edulcorantes aspartame, ciclamato de sódio, acesulfame de potássio e sacarina sódica, regulador de acidez citrato trissódico, espumante extrato de quiláia
Biscoitos	Lecitina de soja (INS 322), ésteres de mono e diglicerídeos de ácidos graxos.	Acidulante Ácido Láctico, acidulante ácido cítrico			Aromatizantes	Caramelo IV, caramelo III, corantes naturais carmim e clorofila cúprica					Bicarbonato de amônio, bicarbonato de sódio (INS 500ii)	Pirfosfato ácido de sódio (INS 450i), melhorador de farinha metabissulfato de sódio (INS 223), Melhorador de Farinha Protease (INS 1101 i), fosfato monocalcico
Cereais												
Cereal Matinal			Estabilizante e fosfato trissódico		Aromatizante	Corantes caramelo IV, vermelho allura ac e azul brilhante FCF	Antiumectante fosfato tricálcico	Antioxidante e tocoferol				
Barra de cereal								Antioxidante e mistura de tocoferóis INS306				
Doces e Guloseimas												
Sorvetes	Ésteres de ácidos graxos com propileno glicol (INS 477), emulsificante mono e diglicerídeo		Pectina, estabilizantes alginato de sódio, fosfato dissódico, estabilizante e carboximetil		Aromatizantes, aroma artificial de baunilha	Urucum, cúrcuma, caramelo IV			Espessantes Goma guar, goma jataí, carragena			Regulador de acidez bicarbonato de sódio

	os de ácidos graxos		lcelulose sódica									
Balas e chicletes	Emulsificantes lecitina de soja, emulsificantes ésteres de mono e diglicerídeos de ácidos graxos com ácido acético e lecitina de soja	Acidulante ácido cítrico			Aromatizantes	Corantes dióxido de titânio, tartrazina, amarelo crepúsculo, azul brilhante FCF	Antiiumectante talco					Edulcorantes sorbitol, xilitol, maltitol, manitol, isomalte, aspartame, acesulfame de potássio, sucralose, umectante triacetina e glicerina, reguladores de acidez ácido málico e carbonato de cálcio
Chocolates e outros doces	Emulsificantes lecitina de soja, poliglicerol polirricinato				Aromatizante extrato natural de baunilha							
Gelatinas					Aromatizante	Corantes tartrazina, amarelo crepúsculo FCF						Reguladores de acidez citrato de sódio e ácido fumárico, edulcorante aspartame, acesulfame de potássio, ciclamato de sódio
Embutidos												
Salsichas			Tripolifosfato de sódio, pirofosfato dissódico hexametáfosfato de sódio	Conservador nitrito de sódio e nitrato de sódio	Aromas naturais de carne, aroma idêntico ao natural,	Carmim de cochonilha, urucum		Antioxidante isoascorbato de sódio, eritorbato de sódio	Carragena, goma xantana	Realçador de sabor glutamato monossódico		Regulador de acidez lactato de sódio e citrato de sódio

					aromas naturais							
Linguças		Acidulantes : ácido cítrico (INS330) e ácido láctico (INS270)	Tripolifosfato de sódio (INS4511)	Conservadores: nitrito de sódio (INS250) e nitrato de sódio (INS251)	Aroma natural	Corante natural carmim de cochonilha (INS120), caramelo IV		Antioxidantes: eritorbato de sódio (INS316), ácido ascórbico (INS300), isoascorbato de sódio		Realçador de sabor: glutamato de monossódio (INS621)		Regulador de acidez: lactato de sódio (INS325),
Presuntos, mortadelas, salames e patês		Acidulantes : gluconadelta-lactona e ácido cítrico	Estabilizantes tripolifosfato de sódio e polifosfato de sódio	Conservador: nitrato e nitrito de sódio	Aromas naturais e aroma idêntico ao natural	Caramelo IV, vermelho de beterraba, carmim de cochonilha		Antioxidante: isoascorbato de sódio	Carragena	Realçador de sabor glutamato monossódio		Regulador de acidez citrato de sódio
Molho de Tomate enlatado				Conservadores sorbato de potássio e benzoato de sódio	Aroma natural de alho							
Lácteos												
Bebidas lácteas		Acidulante ácido cítrico	Estabilizante e pirofosfato dissódico, tripolifosfato de sódio	Conservador sorbato de potássio, nitrito de sódio, nitrato de sódio	Aroma idêntico ao natural e aromas naturais	Carmim de cochonilha, urucum		Eritorbato de sódio	Carboximetilcelulose, goma carragena, goma xantana	Realçador de sabor glutamato monossódio		Reguladores de acidez citrato de sódio e ácido fumárico, edulcorante aspartame, ciclamato de sódio, acesulfame de potássio e sacarina sódica
Queijo cremoso				Conservador sorbato					Espessante e goma jataí			

				de potássio								
Macarrão instantâneo		Acidulante ácido cítrico	Estabilizantes tripolifosfato de sódio, pirofosfato tetrassódico, fosfato de sódio monobásico		Aromatizante	Corante caramelo IV, corante sintético idêntico ao natural betacaroteno, urucum, cúrcuma	Antiumectante dióxido de silício			Realçador de sabor glutamato monossódico, inosinato dissódico, guanilato dissódico		Reguladores de acidez carbonato de potássio, carbonato de sódio
Sopas		Acidulante ácido cítrico			Aromatizante	Corante caramelo IV				Realçador de sabor glutamato monossódico		
Margarina		Acidulante ácido láctico	Estabilizantes mono e diglicerídeos de ácidos graxos, lecitina de soja	Conservadores benzoato de sódio, sorbato de potássio	Aroma idêntico ao natural de manteiga	Corante sintético idêntico ao natural betacaroteno, cúrcuma, urucum		Antioxidante BHT, TBHQ, EDTA cálcio dissódico, ácido cítrico				
Panificados												
Bolos	Emulsificantes ésteres de mono e diglicerídeos de ácidos graxos com ácido láctico e ésteres de ácidos graxos com propilenoglicol,	Acidulante ácido cítrico	Maltitol, goma guar, goma xantana	Conservadores propinato de sódio e sorbato de potássio, propinato de cálcio e ácido sórbico	Aromatizantes		Sorbitol e glicerina		Espessantes: goma xantana e goma acácia, polidextrose		Fermentos químicos pirofosfato ácido de sódio, bicarbonato de sódio, fosfato monocalcico	Umectante: glicerina, agente de firmeza (carbonato de cálcio), Hidrogenocarbonato de sódio, dióxido de titânio, Edulcorante natural glicosídeos de esteviol (stevia)

	sorbitol, ésteres de poliglicerol de ácidos graxos											
Pães	Emulsificantes lecitina de soja e estearoil-2-lactil lactato de cálcio, mono e diglicerídeos de ácidos graxos	Acidulante ácido cítrico		Conservadores propionato de cálcio, sorbato de potássio, ácido sórbico	Aromatizantes			Antioxidante e ácido ascórbico		Realçador glutamato monossódico	Fermentos químicos: pirofosfato ácido de sódio e bicarbonato de sódio	Melhoradores de farinha: fosfato monocalcico, cloreto de amônio, cloridrato de l-cisteína; reguladores de acidez: ácido fumárico e ácido cítrico
Papinha infantil		Acidulante ácido cítrico										
Salgadinhos												
Salgadinhos	Emulsificante mono e diglicerídeos de ácidos graxos	Acidulante ácido cítrico				Caramelo IV e amarelo crepúsculo FCF	Antiumectante dióxido de silício			Glutamato monossódico, inosinato dissódico, guanilato dissódico		Regulador de acidez fosfato dissódico, ácido láctico, Cloreto de potássio
Pipocas prontas					Aromatizantes	Urucum, cúrcuma						
Temperos prontos					Aromatizante	Corante natural páprica	Antiumectante dióxido de silício			Realçador de sabor glutamato monossódico, inosinato dissódico,		

										guanilato dissódico		
Alimentos processados												
Bebidas alcoólicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Queijo ralado				Conservad ores ácido sorbico, natamicina								Antiaglutinante celulose microcristalina
Macarrão	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

As tabelas 5 e 6 mostram a classificação das mensagens publicitárias encontradas no ambiente do consumidor e nas embalagens, respectivamente, classificadas segundo diferentes apelos ao consumidor.

As classificações das frases encontradas nos ambientes de varejo são mostradas na tabela 5. Entre os produtos ultraprocessados as classificações variaram entre todas as categorias, enquanto entre os produtos processados e minimamente processados, as principais alegações variaram entre apelo à própria marca, alimentação saudável e atividade física, amigos/família, lançamento de produtos/novidades, praticidade, qualidade e saúde e bem-estar.

As alegações publicitárias encontradas nas embalagens dos produtos foram classificadas na tabela 6. Nos alimentos ultraprocessados o único apelo não encontrado nas embalagens foi de preço/promoções e brindes, já as embalagens dos produtos processados e minimamente processados, foram classificadas em alimentação saudável e atividade física, amigos/família, aspectos sensoriais, apelo à própria marca e qualidade.

Pesquisa realizada pelo IDEC e UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a infância) constatou quais estratégias de marketing influenciam o consumo alimentar das crianças brasileiras. As publicidades das embalagens que mais chamam a atenção das crianças, segundo a pesquisa, são imagens do produto em evidência; cores chamativas; informação sobre o sabor; presença de personagens; brindes e promoções e processo de produção do produto (IDEC, UNICEF, 2019). Essas informações corroboram com as categorias de alegações de publicidade e propaganda definidas para a classificação das mensagens encontradas nos rótulos e ambientes alimentares, presentes nas tabelas 5 e 6.

Estes tipos de alegações publicitárias, aliadas a outras estratégias de marketing persuasivo, visam influenciar o consumidor a comprar estes produtos, que acreditam estar adquirindo produtos saudáveis e de boa qualidade, quando na verdade estão levando para casa alimentos com alto valor energético e grandes quantidades de sódio, açúcar e gorduras.

Nesse sentido, torna-se importante que as informações sejam claras, verdadeiras e em linguagens simples, direcionadas principalmente ao benefício dos próprios consumidores e que estes possam encontrar nos ambientes de varejo de alimentos espaços para diálogo que favoreçam escolhas mais saudáveis e mais conscientes.

TABELA 5. Caracterização das frases encontradas no ambiente de varejo de alimentos para realizar promoções publicitárias dos produtos.

Principais alegações	Frases encontradas nas campanhas publicitárias dos produtos	Tipo de Produto
Alimentação Saudável e Atividade Física	Chegou Fibz, O refri com fibras; Reinventamos o refri, reinvente-se.	Refrigerante
	Rico em cálcio e ferro; Escolha o seu cereal; Feito com cereal integral; É gostoso e refrescante.	Cereal Matinal
	A nutrição do milho com gostinho de chocolate.	
	Mais sabor, com menos sódio e calorias; 37% menos sódio; 11kcal por fatia; Nova receita.	
	Uma opção leve, saudável e saborosa	Embutidos
	Pra comer em qualquer hora em qualquer lugar; Mata a fome; 100% salame; 11g de proteína.	
	100% farinhas integrais; 0% lactose; Com edulcorante natural Stevia; Alto teor de fibras; Baixo teor de sódio	Bolo
	O melhor da fruta 0% adicionado de açúcar.	Papinhas infantis
	Pode variar. Pode repetir; Alimente-se bem. Viva bem.	Temperos prontos
	Sem adição de açúcar; Deliciosamente natural.	Doces
	Tang Nutri. Parceiro das refeições; Vitaminas C, D e Zinco	
	Com vitamina C e sem conservantes.	Refrescos
	Sempre pronto. Sempre bom; Sem adição de açúcar.	
Amigos/Família	Vitaminas A, C e ferro; Tang pró contribui para o desenvolvimento físico e mental.	
	Leve a dupla que é sucesso entre amigos.	Refrigerante
	Seu filho vai gostar tanto quanto você.	Refrescos
	Leve Sadia e junte a galera.	
	Cercada de família.	
	Leve Sadia e junte a galera.	Embutidos
	Gostoso é mesa cheia e mesa cheia é Perdigão.	
	Estenda a proteção que só você, como mãe, pode dar.	Bebida láctea
	#BoraCozinharJuntos	Temperos prontos
Apelo infantil	Nova Crystal, a cerveja dos encontros.	Bebidas alcólicas
	Transformando o arraial em festa dos sonhos.	Farinhas
	Compartilhe o sabor de estar junto.	Macarrão
	Duplamente divertido	
	A parte mais gostosa da brincadeira.	Bolos
Aspectos Sensoriais	#AquiTemBolinho; Diversão mais divertida.	
	#VamosBrincarJuntos; Passatempo de cara nova; Pega-pega o seu.	Biscoito
	Pepsi, pode ser? Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi.	
	Sinta o sabor; Garrafa retornável; Traga vazia, leve cheia e economize.	Refrigerante
	Leve o sabor de comer junto.	
	Sabor pra qualquer hora.	

	Leve a combinação perfeita para sua refeição. O melhor gostinho da fruta.	Refrescos
	Crocantíssimo; Surpreenda-se a cada mordida. Recheado de maravilhas.	Biscoito
	Tá na hora de tuc's tuc's tuc's. Tire a fome do caminho.	Cereal Matinal
	Rico em cálcio e ferro; Escolha o seu cereal. Feito com cereal integral; É gostoso e refrescante. O original! Nutritivos flocos açucarados, são crocantes e deliciosos; Para o café da manhã dos campeões.	Barra de Cereal
	Nuts e Frutas mesmo Rochinha; Impossível resistir ao sabor da fruta.	Sorvete
	Prove e aprove O verdadeiro sabor do açaí Sabor ao extremo	Balas e chicletes
	Trident agora com microcápsulas de sabor. Agora com duas camadas de explosão de refrescância.	Doces
	Sem adição de açúcar; Deliciosamente natural. Leve sempre o melhor sabor com Sadia.	Embutidos
	Linguiça sem cubos de gordura, leve e saborosa. Viver da uma fome. Aqui tem Sadia; A vida com S é mais gostosa.	Margarina
	Gostosa, cremosa. Acordar tem que ser mais gostoso!	Bolos
	Artesano: como feito em casa; Experimente torrado; Sabor único. Fresquinho por muito mais tempo.	Panificados
	Impossível comer um só! Conheça as novidades. Linha adultos; Presente nos momentos mais saborosos da vida.	Salgadinhos
	Confira os outros sabores; Vem com 4 pacotinhos. Agora muito + crocante; Experimente!	Temperos prontos
	Sazón: sempre mais gostoso; Quando tem sazón tem amor. Maturação extra e sabor encorpado; Itaipava premium. Sede de descobrir.	Bebidas alcólicas
Apelo à própria marca	O bolinho do Ursinho	Panificados
	O pão do ursinho.	Gelatina
	Royal; 90 anos Brasil.	Embutidos
	Aqui tem Perdigão; Perdigão, se é de coração é de verdade. Experimente Seara; A qualidade vai te surpreender.	Bebidas alcólicas
	Cada dia + Sadia.	Refrigerante
	Pensou cerveja, pediu Brahma	Pipocas
	Viva junto, viva Schin.	
	Pepsi? Só que sim.	
Com pipoca Yoki, futebol é mais futebol; Com pipoca Yoki, novela é mais novela. Com pipoca Yoki, filme é mais filme.		
Lançamento de produtos/Novidades	Novas embalagens. Novas escolhas; Sabor original.	Refrigerante
	Novo Clight: Delicioso sabor da fruta, zero açúcar, baixo sódio. Novo Tang + sabor de fruta; Baixo em açúcar	Refrescos

	<p>Chegou Tang Chá.</p> <p>Triunfo; Novo Produto</p> <p>Lançamento cookies.</p> <p>#VamosBrincarJuntos; Passatempo de cara nova; Pega-pegas o seu.</p> <p>Mais sabor, com menos sódio e calorias; 37% menos sódio; 11kcal por fatia; Nova receita.</p> <p>Experimente também a nova linha de linguiças Sadia.</p> <p>Danoninho Dino profissões; Novo; O logurte que vira diversão.</p> <p>Nova linha FAST; É a Nestlé no seu ritmo.</p> <p>Ana Maria; Novo look; Diversão vem de dentro.</p> <p>Ana Maria está de novo look, mas o sabor continua o mesmo. Comprove.</p> <p>Nova embalagem, mesmo sabor.</p> <p>Nova embalagem; Quem é do verão vai gostar</p> <p>Nova embalagem Solito Premium; Rende até elogios.</p>	<p>Chá pronto</p> <p>Biscoito</p> <p>Embutidos</p> <p>Bebida láctea</p> <p>Bolos</p> <p>Pães</p> <p>Bebidas alcólicas</p> <p>Arroz</p>
Praticidade	<p>Leve pra casa.</p> <p>Leve com você.</p> <p>O mix que vai bem com tudo; Produzido com água mineral.</p> <p>#SorvetePraTodaHora</p> <p>Comece com Philadelphia</p> <p>A diferença se cozinha todo dia!</p> <p>Rap 10; É fácil e rápido! Experimente com queijo!</p> <p>Deliciosamente prático e versátil.</p> <p>Pertinho da sua casa tem.</p> <p>A verdadeira magia acontece na cozinha; Viva a Magia. Leve Magi.</p> <p>Redondo é sair do seu quadrado.</p> <p>Dê um toque de gourmet ao seu dia-a-dia com Petybon.</p> <p>Crie o seu momento gourmet!!</p>	<p>Refrigerante</p> <p>Refrescos</p> <p>Sorvete</p> <p>Lácteos</p> <p>Sopas</p> <p>Panificados</p> <p>Temperos prontos</p> <p>Bebidas alcólicas</p> <p>Macarrão</p>
Preço/Promoções e Brindes	<p>Coca-cola retornável; Traga vazia, leve cheia e economize.</p> <p>O vai e volta para você economizar; Embalagem retornável</p> <p>Refri na medida certa: do bolso, da sede, e dos amigos.</p> <p>Economia é tão bom quanto o seu carinho.</p> <p>Promoção: Mãe, você é essa Cola-Cola toda; Encontre os códigos nas tampinhas.</p> <p>Promoção Casa Nova com tudo pronto para torcer.</p> <p>Promoção Camp. Na compra de 4 produtos Camp concorra a carros, motos, smartphones.</p> <p>Promoção: Mais sabor para o seu futebol</p>	<p>Refrigerante</p> <p>Refrescos</p> <p>Salgadinhos</p>
Qualidade	<p>Sua natureza pede o original do Brasil? Bora lá.</p> <p>Experimente Qualimax.</p> <p>Esse clássico pega.</p> <p>Inconfundível</p> <p>Fruttare, muita fruta</p> <p>Uma doce tradição</p> <p>Se faz Oh! é Dr Oetke; Qualidade é a melhor receita.</p> <p>Segredos culinários</p> <p>Experimente, a qualidade vai te surpreender.</p> <p>Experimente Seara; A qualidade vai te surpreender.</p> <p>"Q" de qualidade, vai te surpreender.</p>	<p>Refrigerante</p> <p>Refrescos</p> <p>Biscoito</p> <p>Sorvete</p> <p>Chocolates e outros doces</p> <p>Gelatina</p> <p>Embutidos</p>

	Carnes nobres e selecionadas	
	O melhor churrasco pede a melhor linguiça.	
	A verdadeira Mortadela defumada tinha que ser Sadia.	
	Quer transformar o seu jantar em "o jantar"? Experimento "o" molho.	Molho de tomate enlatado
	Contém história	Macarrão instantâneo
	Garantia de sabor surpreendente ou seu dinheiro de volta	Panificados
	O melhor point da batata; Experimente a nova onda da batata.	Salgadinhos
	Desde 1888 cerveja é assim que se faz.	
	Já descobriu a sua Eisenbahn preferida?	Bebidas alcólicas
	A cerveja que desce redondo.	
	Peça forte.	
	Aqui tem queijo ralado parmesão; Qualidade superior.	Queijo ralado
	O café do Brasil	Café
	Peça Friboi; Carne confiável tem nome.	Carne bovina
	O melhor do amendoim	Amendoim
Saúde e bem-estar	Sirva Sorriso.	Refrigerante
	Vitaminas A, C e ferro; Tang pró contribui para o desenvolvimento físico e mental.	Refrescos
	Comece bem o dia.	
	Receita de Felicidade.	Biscoito
	Prove felicidade	
	Dê um freeze break no seu dia, com o picolé Kit Kat.	Sorvete
	Praticar alegria faz bem!	
	Entregue-se	
	Mais prazer na sua vida	Chocolates e outros doces
	Sorria e bom dia	
	Cada dia + Sadia.	Embutidos
	Pratique #CozinhaTerapia	Lácteos
	#respiraevai	Balas e chicletes
	Pare para um chá.	Chás
	Nova Delícia Canola; Equilíbrio perfeito entre sabor e bem-estar.	Margarina
	Momentos com sabor de felicidade.	Bolo
	Receita de carinho.	
	Experimente; Você come sem culpa.	Salgadinhos
	Aproveite mais o seu dia.	
	Quando tem Sazon tem amor	Temperos prontos
Aqui tem galinha caipira	Ovos	

TABELA 6. Caracterização das frases encontradas nas embalagens dos alimentos para realizar promoções publicitárias dos produtos.

Categoria das alegações	Frases encontradas nas campanhas publicitárias nas embalagens dos produtos	Produtos
Alimentação Saudável e Atividade Física	Kirin Fibz Cola; Refri + Fibras; Refrigerante de cola de baixa caloria zero açúcar e fonte de fibra	Refrigerante
	Camp Abacaxi; 50% menos açúcares; Faz 1 litro de refresco; Fonte de vitamina C; Imagem de abacaxi fatiado e arara.	Refrescos
	Clight sabor abacaxi; Zero açúcar; Fonte de vitamina C e B1; Baixo em sódio; Preparado sólido sabor de fruta de baixa caloria; 0,01% de suco, após diluição.	
	Tang sabor Abacaxi; + sabor de abacaxi; 0,03% de suco, após diluição; Imagem de abacaxi ao fundo.	
	Loucos por laranja; Tang sabor laranja citrus com vitamina C; preparado sólido sabor de fruta; 0,03% de suco após diluição; Imagem de laranjas ao fundo.	
	Aurea Frutau Abacaxi; Fonte de vitamina C; 0,03% de suco, após a diluição; imagem de abacaxi	
	Ajinomoto - Mid Abacaxi; Fonte de vitamina C; Baixo em açúcares; No verso: modo de preparo	
	Maguary Pêssego, imagem de pêssegos; Feito com suco de 4,3 pêssegos; Fonte de vitaminas B2, B3, B6, B12, ácido fólico e zinco, fonte de vitamina C; 200ml = 67% (da ingestão diária recomendada); Dentro dessa caixinha, você vai encontrar um delicioso néctar misto sabor pêssego.	
	Qualimax da turma; Rico em vitamina C; Abacaxi com polpa de fruta; Imagem de abacaxi	
	Tartaruga com casco em formato de abacaxi; "Fonte de vitaminas"	
	"Crocantíssimo integral: sour cream"; Fonte de fibras; Assado; Zero conservante; Livre de gordura trans; Selo grãos integrais 12g por porção; Snack integral assado com sabor sour cream; informação nutricional; contém aromatizante sintético idêntico ao natural.	Biscoito
	Nestle Selo de garantia Cereal Integral; Baixo em gorduras, Fonte de fibras; Imagem de silhueta de uma mulher.	Cereal Matinal
	Energia com delicioso e único sabor; Kelloggs Sucrilhos O Original! Com Complexo B + Vitamina D. Imagem do tigre com bola de basquete e bowl de cereal com leite	Cereal Matinal
	Nova embalagem Nutry Barra Nuts sementes; 4,7 g de proteínas, baixo teor de sódio, fonte de fibras; Barra Nuts: a marca da primeira e mais gostosa barrinha de cereal do país investe em pesquisa e tecnologia pra trazer até você toda a riqueza de frutas, castanhas ou cereais em alimentos saudáveis, cheios de sabor.	Barra de Cereal
	Montevergine Torrone com amendoim, sem lactose, sem gluten, +Energia, +Macio	Chocolate e outros doces
Gelatina Royal Abacaxi; Fonte de vitamina C	Gelatina	
Dr. Oetket gelatina sabor abacaxi; "Se faz Oh é Dr. Oetket"; Fonte de vitamina C; Pó para gelatina sabor artificial de abacaxi colorido e aromatizado artificialmente		
Imagem do personagem da marca, "Fonte de vitamina C", "Se faz OH, é Dr. Oetker"; Pó para gelatina sabor artificial de abacaxi colorido e aromatizado artificialmente.		

	Embalagem com logo da marca e imagem de preparação culinária de ovos com salsichas ao molho; 20% menos sódio; Livre de corantes artificiais;	
	Sadia Soltíssimo Presunto Cozido, porta frios, 30% menos sódio (comparado ao produto de referência do mesmo fabricante), informação nutricional, contém derivados de soja transgênica; imagem de sanduíche de presunto.	Embutidos
	Salsicha Hot Dog, + Ferro, Vitamina A, Zinco; "Já vem pronto, é só aquecer"; Imagem de lanche de hot dog e batata frita.	
	Nestle Nescau Shake; Activ-G; Bebida láctea UHT sabor chocolate; Fonte de cálcio, ferro e vitaminas.	Bebida láctea
	Suavipan Integral com farinha 7 cereais; 100% farinha integrais; 0% lactose; zero adição de açúcar; 7 grãos; alto teor de fibras; baixo teor de sódio	
	Nova embalagem, mesma receita; "Panco Agradece"; "Laranja com suco de fruta"; Imagem do bolo fatiado com logo da marca e fatias de laranja.	Bolos
	Wickbold tradicional; livre de gorduras trans, sem colesterol; "A tradição e a qualidade do Pão de Forma Wickbold. Seu exclusivo formato quadrado é ideal para preparação de receitas e lanches a qualquer hora do dia! Experimente!"	Panificados
	Nestle Frutas Tropicais; não adicionado de açúcar, Etapa 2 a partir de 6 meses; imagem do ursinho nestle e frutas in natura	Papinha infantil
	Embalagem azul, com desenho de guepardo comendo o produto. Indicação de menos 25% de gordura saturada e sódio.	Salgadinho
	Bananinha Paraibuna; Sem adição de açúcar; Deliciosamente natural; Rico em fibras; Sem conservantes; Sem adoçante artificial.	Doce
Amigos/Família	Imagem da linguça no espeto de churrasqueira, "ideal para churrasco"; "Linha Perdigão Na Brasa";	Embutidos
	Embalagem comemorativa, com slogan: "Viva suas raízes"; prato de comida que remete a churrasco	Panificados
	Dona Benta Espaguete nº8 massa com ovos - com farinha Dona Benta; Para momentos de carinho com sua família; imagem de garfo com macarrão ao molho	Macarrão
Apelo Infantil	"Nestle Passatempo" recheado sabor chocolate; "É brincando junto que se aprende"; Nova embalagem; Imagem de aperto de mão e de duas bolachas.	Biscoito
	Embalagem com o desenho do tigre da marca; Tigela do cereal com leite.	Cereal Matinal
	Embalagem em garrafinha, com desenho de uma profissão (astronauta, bombeiro, cientista) com o personagem da marca.	Bebida láctea
	Ana Maria - Pinguins; imagem dos 2 mini bolos com desenhos de pinguins; informação nutricional; bolo sabor chocolate com recheio sabor baunilha e cobertura sabor chocolate e baunilha; contém aromatizante sintético idêntico ao natural;	Bolos
	Ana Maria Diversão vem de dentro, desenho da personagem da marca, recheio de baunilha, bolinho de baunilha.	
Aspectos Sensoriais	Embalagem vermelha com logo da marca e frase: "Sabor Original"	Refrigerante
	Embalagem com cores amarela, vermelha e laranja, com logo da marca, "sabor original"	
	Kibon Blast; Hersheys Cookies 'n cream; com muitos pedaços.	Sorvetes
	Nestle Creme Tradicional; imagem de casquinha com uma bola de sorvete.	

	Embalagem com uma bola do sorvete, com uma jarra derramando leite, com as alegações "Feito com leite" e flores de baunilha; logo da marca e frase "Cremosíssimo" e "cremosidade sem igual".	
	Nova fórmula; Trident xFresh; Com cristais e duas camadas de refrescância; sem açúcar.	Balas e Chicletes
	Mais sabor por mais tempo; Trident menta; sem açúcar.	
	Nutella Ferrero; creme de avelã com cacau; imagem de fatia de pão com o produto e um copo de leite e avelãs	Chocolate e outros doces
	Seara Linguiça Defumada Fininha; defumada naturalmente; Mantenha em local seco e fresco até +25°C;	Embutidos
	Chegou Sadia Pocket Salamitos; 100% salame para petiscar;	
	Embalagem com slogan "gostosa e cremosa" e "margarina sabor manteiga", com imagem do produto em fatias de pão.	Margarina
	Pullman nova receita, bolo de abacaxi, mais fofo e macio, informação nutricional, imagem do bolo fatiado	Panificados
	Nescafé Tradição; Duplo filtro, mais sabor; imagem de xícara de café e grãos de café	Café
Apelo à própria marca	Embalagem escrita: "Guaraná Antártica: O original do Brasil"	Refrigerante
	Embalagem dourada escrita: "Guaraná Kwat - Refrigerante de guaraná"	
	Embalagem escrita: "Viva Schin Guaraná": Refrigerante de guaraná	
	Embalagem azul, com logo da marca	
	Embalagem escrita: "Guaraná Dolly - refrigerante de guaraná"	
	"Club social Original"; Imagem dos biscoitos.	Biscoito
	Embalagem branca, com logo da marca e sabor do picolé.	Sorvetes
	Jundiá Sorvetes; creme; bolas do sorvete.	
	Embalagem simples, na cor preta, com nome e desenho do produto.	Balas e Chicletes
	Embalagem azul, com pontinhos coloridos e dois pedacinhos do chocolate.	Chocolate e outros doces
	Embalagem vermelha; Batom ao leite	
	Seara Hot Dog; 10 unidades; Imagem de lanche de hot dog; mantenha resfriado até +10°C	Embutidos
	Aurora Salsicha; imagem da salsicha e preparação de salada de batatas.	
	Sadia, linguiça mista; Imagem da linguiça em uma tábua de madeira, ao fundo uma folha de tempero e um tomate; informação nutricional; contém transgênicos;	
	Prieto Linguiça Calabresa	
	Patê de peito de peru sabor defumado;	
	Embalagem cor de vinho; Delícia Supreme margarina; sabor amanteigado; com sal.	Margarina
	Ursinho e logo da marca	Panificados
	Embalagem amarela, logo da marca, "Yoki Fubá Mimoso"; imagem de bolo e espigas de milho.	Farinhas
	Ruffles Original; embalagem azul, e imagem de boca com língua em formato de batata	Salgadinho
Itaipava, cerveja pilsen, cervejaria petrópolis; embalagem branca e dourada.	Bebidas alcoólicas	
Cervejaria Brahma; Desde 1888; Brahma Chopp; cerveja pilsen		

	Embalagem amarela com logo da marca; Eisenbahn Pilsen, cerveja puro malte, produzida segundo a lei alemã da pureza de 1516	
	Embalagem amarela e branca, com logo da marca, "Skol Pilsen"	
	Embalagem dourada; Crystal beer, a cerveja dos encontros; cerveja pilsen	
	Vigor Queijo Parmesão Ralado; imagem de um prato com macarrão e queijo ralado em cima	Queijo ralado
	Com Ovos; Petybon espaguete 8	Macarrão
	"Pilão O Café forte do Brasil"; Tradicional; Café torrado e moído	Café
	Ovo Caipira; contém 10 ovos caipira tipo grande Vermelho Categoria A.	Ovos
	Caixinha com imagem de erva ao fundo, logo da marca, cor preta e sabor "chá preto natural"	Chá
	Santa Helena Amendoíssimo; Amendoim torrado despiculado sem sal.	Amendoim
Lançamento de Produtos/Novidades	Tang Chá Gelado; Novo sabor chá preto com limão; Imagem de copo com chá e uma fatia de limão	Chás prontos
	Triunfo sabor chocolate; Nova embalagem; Imagem dos biscoitos.	Biscoito
	Garoto Edição Limitada; imagem de uma bola de sorvete; desenho de menino e prancha de surf.	Sorvetes
	Nova embalagem; sabor manteiga; livre de transgênicos; milho de pipoca para micro-ondas sabor manteiga; contém aromatizante sintético idêntico ao natural;	Pipoca pronta
	Imagem de picadinho de carne; informação nutricional; "nova receita";	Temperos prontos
Praticidade	Perdigão Ouro Mortadela; Tradicionalmente Defumada; Finas e Soltinhas; Embalagem prática Abre Fácil; Imagem de sanduiche de mortadela	Embutidos
	Salsicha Hot Dog, + Ferro, Vitamina A, Zinco; "Já vem pronto, é só aquecer"; Imagem de lanche de hot dog e batata frita.	
	Sadia Soltíssimo Mortadela Defumada; embalagem portafrios; informação nutricional; imagem de fatias de mortadela	
	Sopa de cebola, rende 4 porções, 5 min após fervura da água, informação nutricional; "Mistura para sopa de cebola; contém aromatizante; sugestão de consumo; imagens ilustrativas"; Imagem de panela com sopa	Sopa pronta
	"Bolo Caseiro Dona Benta Bolo Baunilha"; Invente sua cobertura e recheio, contém aromatizante sintético idêntico ao natural, contém amido de milho transgênico	Bolos
	É rápido, é rapidinho, é Rap 10; integral, fonte de fibras; é fácil e rápido! Experimente com queijo!; imagem da tortilla recheada com alguns legumes	Panificados
	Novo Pullman Artesano - como feito em casa; informação nutricional; imagem do ursinho da marca	
	Embalagem vermelha (ideal para carnes), com imagem de uma preparação de carne cozida saindo fumaça; pequeno coração com a escrita: "Muitas possibilidades todos os dias"	Temperos prontos
	Tigela com o macarrão instantâneo preparado, ao fundo, uma coxa de frango em uma tábua de corte, "Nissin Lamen sabor Galinha Caipira"; "Com ingredientes selecionados"; "Pronto em 3 min"	Macarrão instantâneo

Qualidade	Pomarola Tradicional molho de tomate; Pomarola, Com você, dá molho; "Desde 1978, nossos produtos são preparados com carinho e todo cuidado desde o plantio, colheita até o produto final. É a qualidade pomarola presente em todos os detalhes"; Basta aquecer e se quiser, dê seu toque especial!; Receita de Nhoque de Abóbora com Bacon no verso.	Molho de tomate enlatado
	Embalagem colorida, com desenho da marca, escrito "Premium"	Panificados
	Heineken Lager Beer; Premium Quality	Bebidas alcólicas
	Arroz Premium Solito; Seleção rigorosa; Rende até 10% a mais; Grãos nobres e safra velha; Arroz tipo 1 subgrupo polido classe longo fino	Arroz
	"Construindo confiança desde 1970"; Acém Friboi: carne resfriada de bovino sem osso	Carne bovina
	Original Philadelphia; 1º cream cheese do mundo; nova embalagem, mesma fórmula; "Experimente dar toques de leveza ao seu dia"; Imagens de torrada, macarrão e cheese cake.	Lácteo
Saúde e Bem-Estar	Receita de felicidade; Marilan Maisena; Contém milho e soja geneticamente modificados; Imagem do biscoito e uma xícara de café;	Biscoito
	Kibon Fruttare muita fruta; feito com morangos do sudoeste do Brasil; cultivo sustentável; imagens de morango.	Sorvetes
	Nestle KitKat, "have a break, have a KitKat"; embalagem vermelha com imagem do picolé.	
	A partir de 6 meses; novo - edição limitada; zero adição de açúcares *contém açúcares próprios dos ingredientes. Este não é um alimento baixo ou reduzido em valor energético; nutri protect - rico em ferro - rico em 9 vitaminas; cereais para alimentação infantil com banana e maçã - arroz, milho, cevada, aveia e quinoa; *O ministério da saúde adverte: este produto não deve ser usado para crianças menos de 6 meses de idade, a não ser por indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 anos de idade ou mais; Imagem de ursinho, das frutas (maçã e banana) e do cereal.	Bebida láctea
"Doritos Queijo Nacho"; Salgadinho de milho com queijo aromatizado e colorido artificialmente; "Para aqueles que querem sair do óbvio, que buscam sempre desafiar a lógica do senso comum. E se você é um desses que nem sempre quer fazer sentido, você é um dos nossos." "Doritos for the bolo"	Salgadinho	

Com base no perfil nutricional da OPAS, os grupos de alimentos analisados foram classificados como altos em açúcar (bebidas açucaradas, cereais matinais e barras de cereal), altos em gordura saturada (as margarinas, temperos prontos, carne bovina e amendoim), altos em sódio (molho de tomate enlatado e panificados), alto em açúcar e gorduras saturadas (biscoitos, doces e guloseimas e lácteos) e alto em sódio e gorduras saturadas (embutidos, macarrão instantâneo e sopas, salgadinhos e pipocas e queijo ralado) (Tabela 8). Ao analisar as alegações publicitárias para divulgar os

alimentos ultraprocessados altos em açúcares no ambiente do consumidor, a principal categoria encontrada foi aspectos sensoriais (23,0%), seguida de alimentação saudável e atividade física (17,9%), que empatou com preço/promoções e brindes. Nos alimentos classificados como altos em açúcar e gorduras saturadas, 29,4% das alegações eram de aspectos sensoriais. Nos ultraprocessados classificados como altos em sódio e/ou gorduras saturadas, as maiores alegações foram de aspectos sensoriais (20,0%), seguida de qualidade (16,9%), sendo a última categoria de altos em sódio e saturadas com maior número de mensagens publicitárias de produtos ultraprocessados (Tabela 7).

Na publicidade realizada nas embalagens, 59,1% dos alimentos com alto teor de açúcar tinham como alegação alimentação saudável e atividade física. Nos alimentos classificados como altos em açúcar e gorduras saturadas, 23,1% das embalagens tinham apelo de aspectos sensoriais e de alimentação saudável e atividade física (Tabela 8). Um estudo mostrou que ao serem expostos a produtos que continham alegações de alimentação saudável no rótulo, os consumidores tendiam a escolher porções maiores e a acreditar que aquele produto continha menos calorias, ou seja, alegações de publicidade relacionadas à saúde e alimentação saudável podem induzir o indivíduo a consumir porções exageradas (SOO *et al.*, 2016). Já nos ultraprocessados classificados como altos em sal e/ou gorduras saturadas, as maiores alegações foram de praticidade em 24,3% dos casos (Tabela 7). Em relação ao consumo de sódio no Brasil, foi estimado que se consome 4,7g/pessoa/dia, sendo o máximo recomendado pela OMS 2g/dia. Além do sódio proveniente do sal de cozinha e condimentos à base de sal, houve maior quantidade proveniente de alimentos processados e prontos para o consumo, em relação à POF de 2002-2003 para a POF de 2008-2009 (SARNO *et al.*, 2013). Como mostra a tabela 3, há um alto teor de sódio nos ultraprocessados, que até ultrapassam a recomendação em 100 g dos alimentos, nos casos do macarrão instantâneo e sopas e embutidos.

O alto consumo de sódio é um importante fator de risco para desenvolvimento de hipertensão arterial, que podem levar a acidentes vasculares cerebrais e doença isquêmica cardíaca (SARNO *et al.*, 2013).

TABELA 7. Principais alegações publicitárias verificadas no ambiente do consumidor e nos rótulos dos alimentos que excedem os limites recomendados para açúcar, gordura saturada e sódio.

	Alegações publicitárias verificadas no ambiente do consumidor n (%)	Alegações publicitárias verificadas nos rótulos n (%)
Principais alegações encontradas nos alimentos com alto teor de açúcar*		
Aspectos Sensoriais	9 (23,0)	2 (9,1)
Alimentação Saudável e Atividade Física	7 (17,9)	13 (59,1)
Preço/Promoções e Brindes	7 (17,9)	-
Praticidade	3 (7,7)	-
Qualidade	2 (5,1)	-
Saúde e Bem-Estar	3 (7,7)	-
Amigos/Família	2 (5,1)	-
Lançamento de Produtos/Novidades	4 (10,2)	1 (4,5)
Apelo infantil	-	1 (4,5)
Apelo à própria marca	2 (5,1)	5 (22,7)
Principais alegações encontradas nos alimentos com alto teor de açúcar e de gorduras saturadas**		
Aspectos Sensoriais	10 (29,4)	6 (23,1)
Saúde e Bem-Estar	9 (26,5)	4 (15,4)
Qualidade	5 (14,7)	1 (3,8)
Apelo infantil	1 (2,9)	2 (7,7)
Lançamento de Produtos/Novidades	5 (14,7)	2 (7,7)
Praticidade	2 (5,9)	-
Alimentação Saudável e Atividade Física	-	6 (23,1)
Amigos/Família	1 (2,9)	-
Preço/Promoções e Brindes	-	-
Apelo à própria marca	1 (2,9)	5 (19,2)
Principais alegações encontradas nos alimentos com alto teor de sódio e/ou gorduras saturadas***		
Aspectos Sensoriais	13 (20,0)	4 (10,8)
Qualidade	11 (16,9)	2 (5,4)
Saúde e Bem-Estar	7 (10,7)	1 (2,7)
Praticidade	5 (7,7)	9 (24,3)
Amigos/Família	5 (7,7)	2 (5,4)
Alimentação Saudável e Atividade Física	5 (7,7)	7 (18,9)
Apelo infantil	3 (4,6)	2 (5,4)
Lançamento de Produtos/Novidades	8 (12,3)	2 (5,4)
Preço/Promoções e Brindes	1 (1,5)	-
Apelo à própria marca	7 (10,8)	8 (21,6)

* açúcares livres acima de 10% do valor energético total, segundo perfil nutricional da OPAS: bebidas açucaradas e cereais.

** açúcares livres e gorduras saturadas acima de 10% do valor energético total, segundo perfil nutricional da OPAS: doces e guloseimas, biscoitos e lácteos.

*** razão entre sódio e valor energético total maior que 1:1, segundo perfil nutricional da OPAS: margarina, temperos prontos, molho de tomate enlatado, panificados, embutidos, macarrão instantâneo e sopa, salgadinhos e pipocas.

Percebe-se, portanto, que os alimentos ultraprocessados, principalmente os classificados como “altos em”, tanto nas alegações do ambiente como nas alegações das embalagens, têm a maior parte delas classificadas como apelos de alimentação saudável e atividade física, aspectos sensoriais e qualidade.

Muitas das mensagens publicitárias classificadas como alimentação saudável e atividade física apresentaram alegações como “baixo em sódio” ou “menos 25% de gordura saturada”, frases que chamam a atenção do consumidor, que muitas vezes não sabe que essa redução resulta em uma compensação com outros tipos de ingredientes, como açúcar por exemplo, para conseguir manter sabor e textura agradáveis ainda (FAULKER et al, 2014). As informações contidas nas embalagens são importantes meios de comunicação com o consumidor e, se compreendidas corretamente, podem ser grandes aliados ao combate das DCNT. Por isso, as informações nutricionais devem ser claras e simples, favorecendo escolhas alimentares saudáveis (IDEC, 2014).

Os métodos e resultados deste trabalho serão encaminhados para publicação em revista da área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises das características dos alimentos ultraprocessados comercializados nos ambientes de varejo de alimentos, percebe-se a grande influência do marketing da indústria alimentícia sobre o poder de compra dos consumidores, que muitas vezes tem sua percepção sobre os alimentos influenciada pelas publicidades utilizadas nos rótulos e no próprio ambiente de comércio dos produtos, sejam supermercados ou pequenos estabelecimentos.

Os ultraprocessados de fato contêm excessos de nutrientes de baixo valor nutricional, possuem alto valor energético e induzem o indivíduo a consumir grandes quantidades desses alimentos, tanto pela hiperpalatabilidade quanto pelo marketing

nutricional, sendo este um dos fatores fundamentais para o aumento do consumo desses produtos, utilizando-se, principalmente, de alegações com apelos para aspectos sensoriais e alimentação saudável.

Os consumidores precisam ser conscientizados, através de profissionais da área, sobre os riscos e efeitos do alto consumo de ultraprocessados a longo prazo, além de, junto a órgãos competentes nesse campo, apoiar e defender mudanças na rotulagem nutricional, a fim de esclarecer essas informações aos consumidores, para que estes possam compreender o que estão consumindo e fazer escolhas alimentares mais saudáveis, de acordo com aquilo que está sendo ofertado no ambiente alimentar do consumidor. E não somente o consumidor deve ser orientado, é necessário, além disso, desenvolver ações com os próprios comerciantes de pequenos varejos, englobando atividades de educação alimentar e nutricional para que se apropriem dessa temática e também possam ser promotores de uma alimentação mais saudável.

IMPLICAÇÕES PARA A ÁREA DE ATUAÇÃO DO NUTRICIONISTA

Os resultados deste estudo vão ao encontro das recomendações publicadas no Guia Alimentar para a População Brasileira. Reforça a importância do consumo de alimentos in natura e minimamente processados e destaca ainda mais a atenção que devemos ter, como profissionais da saúde, com o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados no país, que estão cada vez mais acessíveis, estando presentes na maior parte dos comércios varejistas, inclusive aqueles de menor porte, com preços maiores por porção de produto e com publicidades persuasivas.

O profissional nutricionista, deve-se ter atenção redobrada para tais aspectos, corroboram para o aumento do desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis, como a obesidade, em crescente aumento nos últimos anos. Além disso, é importante participar, também como sociedade civil, no desenvolvimento de políticas públicas e regulamentações para este setor, buscando incentivar ações que beneficiem o acesso a uma alimentação saudável e de qualidade a toda a população.

Segundo Conselho Federal de Nutricionistas, em resolução nº600/2018, esta pesquisa vai de encontro com a área de nutrição de Cadeia de produção, na indústria e no comércio de alimentos, com o objetivo de pesquisar e divulgar informações relacionadas à alimentação e nutrição, conscientizando gestores e representantes dessa área sobre os impactos do consumo destes alimentos à saúde da população,

esta pesquisa também pode fazer parte da área de atuação de Saúde Coletiva (CFN, 2018).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu IS, Bussinguer ECA. O racismo ambiental no Brasil e seus reflexos na saúde: uma análise do uso do corante caramelo IV. 2017. Opinião Jurídica, Vol. 16, Nº 32, pp. 229-243. Disponível em <<https://revistas.udem.edu.co/index.php/opinion/article/view/2287/1943>> [Acesso em 05 de novembro de 2019].

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Consultas Públicas. 2019. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/consultas-publicas#/visualizar/405931>> Acesso em 05 de novembro de 2019.

Agência Europeia do Ambiente. Da Produção aos Resíduos: o sistema alimentar. 2014. Disponível em <<https://www.eea.europa.eu/pt/sinais-da-aea/sinais-2014/artigos/da-producao-aos-residuos-o>>

Associação Paulista de Supermercados. Pesquisa Tendências do consumidor APAS/IBOPE. 2019. Disponível em: <<http://www.portalapas.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Pesquisa-Tend%C3%A2ncias-do-consumidor-2018.pdf>> Acesso em 12 de abril de 2019.

Borges CA, Jaime PC. Desenvolvimento e avaliação de instrumento de auditoria do ambiente alimentar: AUDITNOVA. Rev. Saúde Pública, 2019; 53-91.

Borges CA et al., Manual de Aplicação de Instrumento de Auditoria do Ambiente Alimentar baseado na NOVA Classificação de Alimentos do Guia Alimentar (NOVA). e-Coleções FSP/USP. Faculdade de Saúde Pública da USP. São Paulo; 2018.

Blessa R. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas; 2001.

Claro RM, Maia EG, Costa BV, Diniz DP. Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. Cad. Saúde Pública. 2016;32(8). Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v32n8/1678-4464-csp-32-08->

[e00104715.pdf](#)> [Acesso em 06 de novembro de 2019].

Colby SE, Johnson, L, Scheett, A. Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 2010;42(2).

Conselho Federal de Nutricionistas (BR). Resolução CFN nº 600/2018, de 23 de maio de 2018. Disponível em: http://www.cfn.org.br/wpcontent/uploads/resolucoes/Res_600_2018.htm [Acesso em 08 de novembro de 2019].

Duran, AC. Ambiente alimentar urbano em São Paulo, Brasil: avaliação, desigualdades e associação com consumo alimentar [tese]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP; 2013. [Acesso em 26 de maio de 2019].

Faulker, GP et al. Perceived 'healthiness' of foods can influence consumers' estimations of energy density and appropriate portion size. *International Journal of Obesity*, 2014;38, 106-112.

Fisberg M, Maximino P, Kain J, Kovalskys I. Obesogenic environment – intervention opportunities. *J Pediatr (Rio J)*. 2016;92(3 Suppl 1):S30–9.

Glanz K, Sallis JF, Saelens BE, Frank LD. Healthy nutrition environments: concepts and measures. *American Journal of Health Promotio*. 2005;19(5):330-3.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Fundo das Nações Unidas para Infância (UNICEF). Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras. 2019. Disponível em <https://idec.org.br/sites/default/files/arquivos/pesquisa_idec_unicef_7.pdf> [Acesso em 06 de novembro de 2019].

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Observatório de Publicidade de Alimentos. 2019. Disponível em <<https://publicidadedealimentos.org.br/casos/>> [Acesso em 09 de abril de 2019].

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Conheça a proposta de rotulagem nutricional do IDEC. 2019. Disponível em <<https://idec.org.br/embalagem-ideal/o-que-voce-pode-fazer>> [Acesso em 05 de novembro de 2019].

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Você sabe o que é caramelo IV? 2019. Disponível em <<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/voce-sabe-o-que-e-caramelo-iv>> [Acesso em 05 de novembro de 2019].

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Sistemas alimentares saudáveis na América Latina e Caribe. 2018. Disponível em <<https://idec.org.br/sistemasalimentares>>

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Cadernos Idec. Série Alimentos. Rotulagem de alimentos e doenças crônicas: percepção do consumidor no Brasil. São Paulo; 2014.

Khandpur N, Sato PM, Mais LA, Martins APB, Spinillo CG, Garcia MT, Rojas CF, Jaime PC. Are front-of-package warning labels more effective at communicating nutrition information than traffic lights labels? A randomized controlled experiment in Brazil sample. *Nutrients* 2018, 10, 688. [Acesso em 05 de novembro de 2019].

Lemos, AR. Análise da comunicação de marketing no varejo de alimentos no município de São Paulo [tese]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP; 2011. [Acesso em 26 de maio de 2019].

Lopes ACS, Menezes MC, Araújo ML. O ambiente alimentar e o acesso a frutas e hortaliças: “Uma metrópole em perspectiva”. *Saúde Soc.* São Paulo. 2017; v. 26;p.764-773. [Acesso em 05 de novembro de 2019].

Louzada, MLC et al. Alimentos ultraprocessados e o perfil nutricional da dieta no Brasil. *Rev. Saúde Pública*, 2015; 48:38.

Martínez-Ávila D, Gomes L. Rotulagem alimentar e organização do conhecimento: alegações nutricionais e de saúde em relação ao açúcar. *Liinc em Revista*. 2018;14, (2):362-375.

Martins APB; Levy RB; Claro RM; Moubarac JC; Monteiro CA. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). *Rev. Saúde Pública* [Internet]. 2013; 47 (4): 656-665. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000400656&lng=en> Acesso em 26 de maio de 2019.

McGinnis JM; Gootman J; Kraak VI. Food marketing to children and youth: Threat or opportunity? Institute of Medicine Report. Washington, DC: Natl. Acad. Press, 2006.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2.ed. Brasília (DF); Ministério da Saúde; 2014. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf> Acesso em 12 de abril de 2019.

Mozaffarian D, Fahimi S, Singh GM, et al; Global Burden of Diseases Nutrition and Chronic Diseases Expert Group. Global sodium consumption and death from cardiovascular causes. N Engl J Med. 2014;371(7):624-634.

Monteiro, C.A., Cannon, G., Lawrence, M., Costa Louzada, M.L. and Pereira Machado, P. 2019. Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system. Rome, FAO. Disponível em <<http://www.fao.org/3/ca5644en/ca5644en.pdf>> [Acesso em 01 de novembro de 2019].

Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac J-C, Jaime P, Martins AP, Canella D, Louzada ML, Parra D; com Ricardo C, Calixto G, Machado P, Martins C, Martinez E, Baraldi L, Garzillo J, Sattamini I. NOVA. A estrela brilha. [Classificação dos alimentos. Saúde Pública]. World Nutrition Janeiro-Março 2016, 7, 1-3, 28-40.

Monteiro C, Cannon G, Levy R, Moubarac J, Louzada M, Rauber F, Khandpur N, Cediel G, Neri D, Martinez-Steele M, Baraldi L, Jaime P. (2018). Ultra-processed foods: What they are and how to identify them. Public Health Nutrition, 22(5), 936-941.

Organização Mundial da Saúde. Modelo de Perfil Nutricional da Organização Pan-Americana de Saúde. Organização Pan-Americana de Saúde. Washington - DC. 2016. Disponível em <http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18623/9789275718735_por.pdf> Acesso em 20 de agosto de 2019.

Organização Mundial da Saúde. Norma General para los Aditivos Alimentares. Codex Alimentarius: 192-1995.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO; Organización Panamericana de la Salud. América Latina y el Caribe: Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional: Sistemas alimentarios sostenibles para poner fin al hambre y la malnutrición. Santiago, 2017. Disponível em <<http://www.fao.org/3/a-i6747s.pdf>> [Acesso em 05 de novembro de 2019].

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

Roca-Saavedra P, Vilabrille VM, Miranda JM, et al. Food additives, contaminants and other minor components: effects on human gut microbiota – a review. *J Physiol Biochem.* 2018;74:69-83.

Sarno F, Claro RM, Levy RB, Bandoni DH, Monteiro CA. Estimativa do consumo de sódio pela população brasileira, 2008-2009. *Rev. Saúde Pública,* 2013; 47(3):571-8.

Schnabel L, Kesse-Guyot E, Allès B, Touvier M, Srour B, Hercberg S, Buscail C, Julia C. Association Between Ultraprocessed Food Consumption and Risk of Mortality Among Middle-aged Adults in France. *JAMA Internal Medicine,* 2019.

Soo J, Letona P, Chacon V, Barnoya J, Roberto CA. Nutricional quality and child-oriented marketing of breakfast cereals in Guatemala. *International Journal of Obesity.* 2016; 40, 39-44.

Suez J, Korem T, Zeevi D, Zilberman-Schapira G, Thaiss CA et al. Artificial sweeteners induce glucose intolerance by altering the gut microbiota. 2014. *Nature* 514:181–186

Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D., & Bogomolova, S. Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. *Food Quality and Preference.* 2016; 51, 47–64.

World Cancer Research Fund, American Institute for Cancer Research. Diet, Nutrition, Physical Activity and Cancer: A Global Perspective. The Third Expert Report. Disponível em <dietandcancerreport.org> [Acesso em 05 de novembro de 2019].

Yang Q, Zhang Z, Gregg EW, Flanders WD, Merritt R, Hu FB. Added sugar intake and cardiovascular diseases mortality among US adults. *JAMA Intern Med.* 2014;174(4):516-524.

Yang, Y., Zhao, L. G., Wu, Q. J., Ma, X. & Xiang, Y. B. *Association between dietary fiber and lower risk of all-cause mortality: a meta-analysis of cohort studies.* *Am. J. Epidemiol.* 2015;181, 83–91.

ANEXOS

Anexo 1. Endereços eletrônicos utilizados para busca de dados na internet.

https://www.cocacolabrasil.com.br/marcas/coca-cola/coca-cola
https://br.openfoodfacts.org/produto/7894900011609/refrigerante-de-cola-coca-cola
https://www.paodeacucar.com
https://www.mambo.com.br
https://www.yoki.com.br/produto/farofa-tradicional/
http://www.delicia.com.br/Produto/delicia-supreme
https://www.vigor.com.br/linha/margarina-vigor-sabor-manteiga
https://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/2666156/conheca-historia-emprededor-que-esta-por-tras-marca-rochinha
http://sorvetesrochinha.com.br/produtos/picole-de-coco-branco/
https://www.ajinomoto.com.br/produtos/tempero-sazon.php
https://www.deliveryextra.com.br
https://www.sadia.com.br/
https://www.bolinhosanamaria.com.br/
https://www.cervejaitaipava.com.br/
https://www.panco.com.br/
https://www.kelloggs.com.br/pt_BR/products/sucrilhos-chocolate-320g-product.html
http://www.leaoalimentosebebidas.com.br/home.php
https://www.kibon.com.br/nossas-marcas/cremosissimo/cremos%C3%ADssimo-creme.html
https://exame.abril.com.br/marketing/lacta-divulga-reposicionamento-entrega-se-por-meio-de-promocao/
https://www.lacta.com.br/lacta-ao-leite
http://www.perdigao.com.br/produto/linguica-toscana-na-brasa/112/
https://www.skol.com.br/produtos/pilsen/

https://www.philadelphia.com.br/produtos/
https://www.nestle.com.br/marcas/sorvetes-nestle-marcas/sorvete-kitkat
https://www.nissin.com.br/produtos/miojo-lamen/lamen/lamen-galinha-caipira/
http://www.perdigao.com.br/produto/salsicha-hot-dog-5kg/13778/
https://www.carrefour.com.br
https://www.oetker.com.br/gelatinas/index/gelatina-abacaxi.html
https://www.mundopullman.com.br/produtos/tradicionais
https://www.vivaschin.com.br/produtos/#guarana
https://www.nestle.com.br/marcas/sopas/maggi-sopa-sabor-cebola
https://www.nestle.com.br/marcas/temperos/maggi-tempero-e-sabor-carnes
http://www.delvalle.com.br/pt/produtos/del-valle-kapo/
https://www.belavista.com.br/Produtos-Bela-Vista-Tucs.htm
http://donabenta.com.br/web/produtos/misturas/mistura-para-bolo-dona-benta-sabor-baunilha-450g+30
https://www.nestle.com.br/marcas/passatempo/passatempo-biscoito-recheado-chocolate
https://www.danoninho.com.br/encontre-uma-atividade/danoninho-liquido-morango-100g
https://br.openfoodfacts.org/produto/7896002369787/pinguinos-ana-maria
https://www.nestlecomecarsaudavel.com.br/nossas-marcas/mucilon/zero/banana-maca-e-quinoa
https://www.marilan.com/home/doces.html
https://www.mundopullman.com.br/produtos/tradicionais
https://www.yoki.com.br/produto/pipoca-micro-ondas-90g/
https://www.rap10.com.br/
https://www.sadia.com.br/produtos/salamitos-36g
https://www.generalbrands.com.br/produto_interno/refresco_camp_15g
http://arcor.com.br//produtos/triunfo?sku=chocolate-1
http://www.tang.com.br/#!/produtos
https://www.nestle.com.br/Nescau/produtos/nescau-shake
https://www.sadia.com.br/produtos/mortadela-defumada
http://www.tang.com.br/#!/produtos/abacaxi/ingredientes
https://www.seara.com.br/produto/linguica-defumada-fininha
https://www.guaranaantarctica.com.br/blog/site/produtos
http://qualimax.com.br/qualimax/produto/po-para-bebida-sabor-abacaxi/
https://www.seara.com.br/produto/salsicha-hot-dog-500g
http://www.suavipan.com.br/nossas-linhas/integral/bolinho-integral#7-graos

https://www.brahma.com.br/cervejas/pilsen
https://www.vigor.com.br/linha/queijo-ralado
https://www.oetker.com.br/gelatinas/index/gelatina-abacaxi.html
http://sorvetetoya.com.br/sorvete-copo/100ml/sorvete-chocolate-100ml-detail
https://www.sadia.com.br/produtos/pate-de-peito-de-peru-defumado
https://www.fruttare.com.br/#produtos
http://www.solito.com.br/site/produtos/arroz-solito-premium-t1/
http://bananinhaparaibuna.commercesuite.com.br/loja/catalogo-282396-8-bananinha_sem_adiCAo_de_aCUcar
https://www.santahelena.com/produtos/culinaria/amendoissimo/105kg/torrado-e-granulado-sem-sal
http://www.jmacedo.com.br/petybon/produtos/espaguete/
https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/kuat/kuat
https://www.kibon.com.br/nossas-marcas/blast/blast-hershey's-cookies-&-cream.html
https://www.mundopullman.com.br/produtos/bolos
https://www.facebook.com/especiariasdonnamocinha/photos/a.683948961726297/725775307543662/?type=3&theater
https://www.nestle-cereals.com/br/pt/produtos-e-promocoes/nossas-marcas/marca-nesfit/nesfit-tradicional
https://www.garoto.com.br/produtos/detalhes/20
https://www.ferrero.com.br/nutella
https://www.paodeacucar.com
https://www.mambo.com.br
https://www.deliveryextra.com.br

BIBLIOTECA DIGITAL DE TRABALHOS ACADÊMICOS – BDTA

Título do TCC: <i>Características nutricionais dos alimentos anunciados nos pequenos comércios com base na NOVA classificação de alimentos e no perfil nutricional da OPAS.</i>	
Autor(es): <i>Carolina Hatsuko Kikuta Batista, Camila Aparecida Borges</i>	
Nome: <i>Carolina Hatsuko Kikuta Batista</i>	Nome: <i>Camila Aparecida Borges</i>
N USP: <i>9341779</i>	N USP: <i>4936209</i>
Email: <i>carolina.kikuta@guoi.usp.br</i>	Email: <i>camila.borges@usp.br</i>
Telefone: <i>(11) 97483-1878</i>	Telefone: <i>11 972486014</i>

De acordo com a Resolução CoCEX-CoG nº 7497, de 09 de abril de 2018, este trabalho foi recomendado pela banca para publicação na BDTA .

A Comissão de Graduação homologa a decisão da banca examinadora, com a ciência dos autores, autorizando a Biblioteca da Faculdade de Saúde Pública da USP a inserir, em ambiente digital institucional, sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral da obra acima citada, em formato PDF, a título de divulgação da produção acadêmica de graduação, gerada por esta Faculdade.

São Paulo, ____ / ____ / ____



Prof. Dr. Ivan França Junior
Presidente da Comissão de Graduação

Recebido pela CG em: ____ / ____ / ____	por: _____
Liberado para submissão em: ____ / ____ / ____	por: _____
Recebido pela Biblioteca em: ____ / ____ / ____	por: _____
Disponível na BDTA em: ____ / ____ / ____	por: _____