



**UnB**

Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Renato Coelho Correa

Nutrientes à venda: Como uma ideologia reducionista sobre a comida influenciou o marketing de ultraprocessados.

Brasília  
2024

Renato Coelho Correa

Nutrientes à venda: Como uma ideologia reducionista sobre a comida influenciou o marketing de ultraprocessados.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Professora Priscila Monteiro Borges

Brasília

2024

Renato Coelho Correa

Nutrientes à venda: Como uma ideologia reducionista sobre a comida influenciou o marketing de ultraprocessados.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Professora Priscila Monteiro Borges

**Banca examinadora**

---

Profa. Dra. Priscila Monteiro Borges

Orientadora

---

Profa. Dra. Beatriz Beraldo Batista

Membro

---

Profa. Dra. Fernanda Vasques Ferreira

Membro

---

Profa. Dra. Renata Alves de Albuquerque Othon

Suplente

## **RESUMO**

O Guia Alimentar para a População Brasileira recomenda evitar o consumo de alimentos ultraprocessados, porque eles apresentam "composição nutricional desbalanceada", "favorecem o consumo excessivo de calorias", dentre diversos outros motivos. Mesmo assim, muitas marcas de ultraprocessados usam alegações de saúde e nutrição como estratégia de marketing, criando uma aura de saúde nesses produtos e induzindo o consumo excessivo. O objetivo deste trabalho é descrever, a partir de uma pesquisa exploratória, alguns dos efeitos dessas mensagens e os contextos que levaram a essa contradição. Ao longo de aproximadamente 150 anos, a produção de conhecimento na área de nutrição foi pautada por um paradigma de reducionismo nutricional (nutricionismo), e nesse cenário, as alegações de saúde e nutrição presentes nas embalagens e propagandas de alimentos ganham força. A oferta abundante e o fácil acesso aos alimentos ultraprocessados estimulam o consumo excessivo, enquanto as alegações de saúde e nutrição comprometem o julgamento dos consumidores sobre a saudabilidade das comidas.

**Palavras-chave:** Comunicação, publicidade; nutrição; alegações de nutrição; ultraprocessados; nutricionismo.

## **ABSTRACT**

The Dietary Guidelines for the Brazilian Population recommend avoiding the consumption of ultra-processed foods because they have an "unbalanced nutritional composition," "promote excessive calorie intake," among many other reasons. Nevertheless, many ultra-processed food brands use health and nutrition claims as a marketing strategy, creating a health halo around these products and encouraging overconsumption. The aim of this study is to analyze, through exploratory research, some of the effects of these messages and the contexts that led to this contradiction. Over approximately 150 years, the production of knowledge in the field of nutrition has been guided by a paradigm of nutritional reductionism (nutritionism), and in this scenario, health and nutrition claims on food packaging and advertisements have gained prominence. The abundant supply and easy access to ultra-processed foods stimulate excessive consumption, while health and nutrition claims compromise consumers' judgment regarding the healthiness of these foods.

**Keywords:** Communication, advertising; nutrition; nutrition claims; ultra-processed foods; nutritionism.

## **Lista de figuras**

Figura 1 - Propaganda do Danoninho Choc.....	10
Figura 2 - Propaganda do Nesfit.....	10
Figura 3 - Embalagem do Nesfit de aveia e mel.....	10
Figura 4 - Propaganda da Becel.....	10
Figura 5 - Propaganda do Activia.....	10
Figura 6 - Alerta de nutrientes críticos no modelo de lupa.....	10
Figura 7 - Alerta de nutrientes críticos aplicado.....	10
Figura 8 - Alerta de nutrientes críticos no modelo de octógonos.....	10
Figura 9 - Alerta de nutrientes críticos no modelo de semáforos.....	10

## Sumário

1. Introdução.....	8
2. Dieta ocidental e alimentos ultraprocessados.....	10
3. Ultraprocessados e publicidade.....	14
3.1. Alegações de saúde e nutrição enquanto estratégia de marketing.....	14
3.2. Casos emblemáticos.....	17
4. Nutricionismo e publicidade.....	21
5. Uma comunicação mais consciente.....	30
6. Considerações finais.....	33
Referências.....	35

## 1. Introdução

Imagine a seguinte rotina: uma pessoa toma seu café da manhã que é fonte de cinco vitaminas do complexo B, ferro e cálcio. No almoço essa pessoa consome uma boa quantidade de proteínas e vitamina B12. Para o lanche da tarde, mais cálcio, zinco, vitaminas A, C e D. Enfim, no jantar, uma dose de vitaminas B1, B2, B3 e B6. Parece uma dieta equilibrada, pelo menos para um leigo em nutrição. No entanto, o cenário hipotético que apresentei é composto de: Nescau Cereal para o café da manhã, hambúrguer vegetal congelado da Seara para o almoço, Toddynho e biscoito Passatempo para o lanche da tarde, e macarrão instantâneo no jantar. Todos estes são produtos ultraprocessados e todos eles apresentam em suas embalagens as alegações de nutrição que mencionei acima (fonte de vitaminas, rico em proteínas, etc.). Esse tipo de mensagem induz os consumidores a perceberem os produtos como mais saudáveis do que realmente são.

O Guia Alimentar para a População Brasileira recomenda, como “regra de ouro”, evitar alimentos ultraprocessados e preferir alimentos *in natura* ou minimamente processados. Mesmo assim, o consumo de ultraprocessados vem crescendo há anos, em grande parte devido às estratégias de precificação, promoção, desenvolvimento de produtos convenientes, e palatabilidade viciante. Mas uma estratégia em particular me chama a atenção: as alegações de saúde e nutrição. É sabido que esses produtos são nocivos à saúde, portanto, parece haver uma contradição nessas mensagens.

Por isso, o problema que guiou a pesquisa para este trabalho foi entender quais contextos levaram marcas de alimentos ultraprocessados a usarem alegações de saúde e nutrição como estratégia de marketing. Os objetivos aqui foram descrever o conceito de “alimentos ultraprocessados” e em qual contexto ele surge; descrever os contextos que contribuem para o alto consumo de alimentos ultraprocessados; apresentar o conceito de “nutricionismo” enquanto ideologia nutricional reducionista; apresentar exemplos de marcas de alimentos ultraprocessados que usam alegações de saúde e nutrição; identificar o efeito das alegações de saúde e nutrição nos consumidores.

Na primeira seção, irei discorrer sobre a dieta ocidental e como os ultraprocessados fazem parte dela. Na segunda seção, o tema é a publicidade de ultraprocessados e as alegações de nutrição e saúde enquanto estratégia de marketing, ilustrado com alguns exemplos. Na terceira seção abordarei o contexto do nutricionismo, uma ideologia reducionista, ilustrado com exemplos. Na quarta seção, apresentarei perspectivas de uma comunicação mais consciente e que não promove o consumo de ultraprocessados.



Este trabalho foi desenvolvido com parâmetros de uma pesquisa exploratória, uma vez que busca descrever e relacionar contextos que podem contribuir para a formação de um fenômeno – o uso de alegações de nutrição e saúde como estratégia de marketing. Descrever o fenômeno faz parte da pesquisa, porém o foco principal é relacionar os contextos, por isso o método mais adequado tem caráter exploratório e não descritivo.

Para alcançar os objetivos propostos, foram feitos levantamentos bibliográficos, considerando o que já foi pesquisado dentro do tema e em áreas adjacentes que possam contribuir com a construção dos pontos de vista aqui apresentados. Também foram dados exemplos de marcas que usam as estratégias de alegação de saúde e nutrição, coletados em reportagens, outros trabalhos com tema similar, em campanhas e sites das próprias marcas. Os exemplos não têm a função de estudo de caso aprofundado, e sim de ilustração do tema.

## 2. Dieta ocidental e alimentos ultraprocessados

*“A dieta ocidental é a mudança mais radical na forma em que os humanos comem desde a descoberta da agricultura.”*

(Pollan, 2008, p. 10)

Em 1982, um grupo de dez aborígenes australianos viviam uma situação problemática quando aceitaram participar de um experimento liderado pela pesquisadora Kerin O’Dea. Eles haviam abandonado sua dieta tradicional há alguns anos ao se mudarem para um povoado perto da cidade de Derby (Austrália) e, devido ao estilo de vida sedentário e à nova forma de comer baseada nos parâmetros da dieta ocidental, todos eles desenvolveram diabetes tipo 2 ou pré-diabetes. Kerin O’Dea propôs, então, que os dez voltassem a viver por sete semanas em sua terra tradicional, isolada da cidade e seus costumes. Ali eles não teriam acesso a comidas e bebidas prontas para consumo, deveriam caçar e armazenar seus alimentos por conta própria. Seguindo uma dieta baseada principalmente em frutos do mar, suplementada por carnes de pássaros e cangurus, larvas, tartarugas, crocodilos, inhame, figo e mel, mas o que é mais importante, deixando de ter uma dieta rica em arroz, açúcar, farinha, bebidas alcoólicas e refrigerantes, os dez aborígenes tiveram bons resultados significativos nos índices de saúde (Pollan, 2008, p. 85-87). A dieta ocidental a qual Pollan se refere engloba uma série de características que atravessam a forma de pensar sobre alimentação, produzir e vender alimentos e, enfim, comer.

Com o alastramento da dieta ocidental, a qualidade dos alimentos vêm piorando há algumas décadas. De fato, se compararmos a qualidade nutricional de frutas, vegetais, grãos e carnes integrais com a de produtos altamente processados como biscoitos, presunto, *nugget*, salsicha, é fácil dizer que o primeiro grupo é preferível. No entanto, mesmo comparando frutas de hoje com as de décadas atrás, a qualidade nutricional também mudou. O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) identificou que a qualidade nutricional das colheitas diminuiu consideravelmente da década de 1950 até o início dos anos 2000 (Pollan, 2008, p. 115). O USDA acompanhou 43 colheitas durante este período e identificou uma queda de 20% de vitamina C, 15% de ferro, 38% riboflavina e 16% de cálcio nos produtos, um padrão visto também pelo governo da Inglaterra em diferentes proporções (Pollan, 2008, p. 115). Para se ter uma ideia, um americano nos anos 2000 precisaria comer três maçãs para consumir a mesma quantidade de ferro disponível em uma maçã na década de

1940 (Pollan, 2008, p. 118). Esse é o resultado de uma agricultura baseada na monocultura, que usa quantidades cada vez maiores de fertilizantes e agrotóxicos, produzindo um solo quimicamente simplificado. O pesquisador Brian Halweil propõem duas possíveis explicações: 1. as plantações que recebem fertilizantes químicos crescem mais rápido, e por isso têm menos tempo de acumular maior diversidade de nutrientes. 2. as plantações desenvolvem raízes menores devido à facilidade de acessar os macronutrientes dos fertilizantes, o que diminui o acesso a minerais no solo. Pollan argumenta que a atividade biológica do solo também importa, e aponta para o fato de que plantações orgânicas são mais ricas em nutrientes e fitoquímicos com propriedades anti-inflamatórias (Pollan, 2008, p. 118).

Para Scrinis (2021), as principais mudanças nos hábitos alimentares dos últimos 100 anos estão relacionadas ao aumento dos consumos de alimentos altamente processados (Scrinis, 2021, p. 26). Na verdade, o ser humano processa os alimentos há milênios – o pão, por exemplo, é um alimento processado e faz parte da nossa dieta há 30 mil anos (Kim, 2015). As sociedades processam os alimentos principalmente para aumentar sua durabilidade e palatabilidade, algo que foi necessário para a sobrevivência e evolução da nossa espécie. Os efeitos foram sempre mais positivos do que negativos, porém, mais recentemente chegamos a um ponto problemático (Monteiro, 2020). Foi a partir da Revolução Industrial que as técnicas para refinar grãos cereais foram altamente difundidas, com a invenção dos rolos para moer grãos. Antes, o comum era comer grãos integrais, porém eles estragavam mais rápido. O avanço tecnológico permitiu que mais pessoas, para além da elite europeia, tivessem acesso à farinha de trigo branca e arroz branco (Pollan, 2008, p. 106). O problema é que, como resultado do processo de refinamento, os alimentos perdem grande parte dos seus nutrientes e, ao mesmo tempo, ficam concentrados em energia (Pollan, 2008, p. 107). Com o novo padrão de alimentos, populações europeias sofreram com epidemias de pelagra e beribéri, doenças causadas pela falta de vitamina B. Como o pão e o arroz eram dois dos alimentos mais comidos na Europa nessa época (final do século XIX, início do século XX), refiná-los reduzia consideravelmente a fonte de vitamina B e outras diversas vitaminas do povo. (Pollan, 2008, p. 109). Esse caso ilustra uma das maiores questões da dieta ocidental: quando essencialmente tudo o que comemos são alimentos processados ou altamente processados, a tendência é sofrer de carência de nutrientes. Atualmente, comer arroz branco e farinha de trigo branca ao invés de integrais não representa um grande perigo para nós, porque temos uma variedade de outras comidas para nos nutrir. Porém, o mercado produz incansavelmente novos produtos altamente processados todos os anos e os promovem investindo milhões de reais em marketing.

Até algumas décadas atrás, avaliações e recomendações dietéticas costumavam ignorar a importância do processamento industrial dos alimentos, agrupando na mesma classificação comidas com perfis nutricionais bastante distintos, por exemplo: biscoitos, cereais, barras de cereais e farinhas compartilhavam o mesmo grupo de grãos ou cereais e produtos cereais; carne fresca, hambúrguer, frango e *nuggets* compartilhavam o mesmo grupo de carnes ou produtos de carnes (Monteiro *et al*, 2009). Até certo ponto, essa classificação mais limitada era compreensível, porque, em geral, as pessoas comiam refeições preparadas com ingredientes culinários, pouco processados. Porém, a partir da década de 1980 emerge um “sistema de alimentação global monolítico” em que marcas de países de alta renda promovem produtos convenientes, embalados, prontos para comer, altamente processados (Monteiro, 2016, p. 29). Então, a falta de uma classificação que considerasse o tipo de processamento do alimento dificultava o estudo de seus efeitos, além disso, a classificação dos alimentos em apenas duas categorias “não processados” e “processados” era insuficiente, considerando que atualmente quase todos os alimentos são processados em algum nível. (Monteiro, 2010). Nesse contexto, o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição da USP (Nupens/USP) propôs, em 2009, uma classificação dos alimentos baseada exclusivamente na extensão de seu processamento. Desde então, ela foi sendo atualizada e reconhecida como um instrumento relevante para pesquisas e criação de políticas públicas. O *Guia Alimentar para a População Brasileira*, documento que apresentou as primeiras diretrizes alimentares oficiais para os brasileiros, hoje usa a classificação NOVA proposta pelo Nupens/USP, composta por quatro grupos alimentares: 1. alimentos não processados ou minimamente processados; 2. ingredientes culinários processados; 3. alimentos processados; 4. alimentos ultraprocessados. A definição de alimentos ultraprocessados é apresentada no documento:

**Definição:** Alimentos ultraprocessados são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes). Técnicas de manufatura incluem extrusão, moldagem, e pré-processamento por fritura ou cozimento. (Ministério da Saúde, 2014, p. 41.)

**Exemplos:** Vários tipos de biscoitos, sorvetes, balas e guloseimas em geral, cereais açucarados para o desjejum matinal, bolos e misturas para bolo, barras de cereal, sopas, macarrão e temperos ‘instantâneos’, molhos, salgadinhos “de pacote”, refrescos e refrigerantes, iogurtes e bebidas lácteas adoçados e aromatizados, bebidas energéticas, produtos congelados e prontos para aquecimento como pratos de massas, pizzas, hambúrgueres e extratos de carne de frango ou peixe empanados do tipo nuggets, salsichas e outros embutidos, pães de forma, pães para hambúrguer ou hot dog, pães doces e produtos panificados cujos ingredientes incluem

substâncias como gordura vegetal hidrogenada, açúcar, amido, soro de leite, emulsificantes e outros aditivos. (Ministério da Saúde, 2014, p. 41.)

As evidências de que o consumo excessivo de alimentos processados causam problemas de saúde já não podiam mais ser relevadas. Há estudos que trazem evidências conclusivas associando o consumo de carnes processadas a alguns tipos de câncer, assim como refrigerantes adocicados relacionados à obesidade e diabetes (Monteiro *et al*, 2009). Em uma revisão de escopo de literatura sobre os impactos do consumo de ultraprocessados em crianças, adolescentes e adultos, Mariana Louzada e colegas encontraram evidências consistentes relacionando o consumo de ultraprocessados e obesidade em adultos (Louzada *et al*, 2021). A autora também aponta relação entre o consumo de “alimentos ultraprocessados com o risco de doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2 e de câncer de mama, mesmo após ajuste para obesidade”, e outros dois estudos associaram o consumo de ultraprocessados com a incidência de depressão (Louzada *et al*, 2021, p. 41). Os estudos apresentam limitações, alguns mecanismos não foram completamente esclarecidos, e os estudos em crianças também são limitados. Mesmo assim, nota-se que as evidências convergem no sentido de provar que o consumo excessivo de ultraprocessados é nocivo para a saúde.

### **3. Ultraprocessados e publicidade**

O marketing agressivo de comida é um dos principais motivos que contribuem para o rápido aumento da obesidade (Dixon *et al*, 2006). Desde 1990, a obesidade mais do que dobrou entre adultos e quadruplicou entre crianças e adolescentes. Atualmente, são mais de um bilhão de pessoas no mundo com esta doença (OPAS, 2024). Dixon e colegas apontam também o “aumento do uso de comidas pré-preparadas e de comidas de conveniência”, e o “aumento da disponibilidade e acesso à comida” como importantes motivos. Baratear os produtos e encher as pessoas de propaganda parece ser a fórmula do sucesso para as grandes marcas de ultraprocessados. É também a fórmula da obesidade e da má nutrição. Entre 2017 e 2018, os alimentos ultraprocessados representaram cerca de 20% do total de calorias consumidas pelos brasileiros (Louzada *et al*, 2023). Houve um aumento médio de 5,5% desde 2008 até 2018. Um dos motivos é que os grupos sociais mais vulneráveis passaram a ter mais acesso aos produtos ultraprocessados, graças a estratégias de redução de preço, ampliação da oferta e maior presença das marcas globais em áreas remotas do país (Louzada *et al*, 2023). Outro motivo é a propaganda direcionada para comunidades de mais baixa renda (Louzada *et al*, 2023). Em 2022, o preço médio dos ultraprocessados no Brasil se tornou, pela primeira vez, mais barato do que os alimentos naturais ou minimamente processados (PRATO CHEIO, 2022). Nota-se que a indústria de ultraprocessados procura expandir sua atuação para todas as classes sociais, regiões e idades. Em 2018, cerca de 90% das marcas que veicularam propagandas na televisão foram marcas de ultraprocessados (Alimentando Políticas, 2024). Ainda neste ano, outro estudo identificou que aproximadamente 57% dos anúncios de ultraprocessados tinham algum apelo para o público infantil (Alimentando Políticas, 2022). Em uma análise de propagandas direcionadas às crianças na televisão, Silva e colegas verificaram que as mensagens “prometiam diversão, força, energia, coragem e aceitação para as crianças, e aos pais, anunciavam que os produtos eram essenciais para a proteção e boa nutrição de seus filhos.” (Silva apud Silva, 2018, p. 12). Porém, os autores identificaram que as comidas promovidas continham excesso de açúcar adicionado e aditivos alimentares.

#### **3.1. Alegações de saúde e nutrição enquanto estratégia de marketing**

Até agora, identifiquei brevemente as principais causas e consequências do consumo exagerado de alimentos ultraprocessados. Quero, porém, direcionar o foco para uma estratégia de comunicação mais específica que tem se tornado comum entre as marcas: o uso de

alegações de saúde e de nutrição. O que são essas alegações e por que isso pode ser um problema? O Codex Alimentarius – programa em conjunto da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) e da Organização Mundial da Saúde (OMS) em que participam 189 países, e que propõe normas e boas práticas para alimentação saudável (ANVISA, 2020) – define as alegações nutricionais como “qualquer representação que afirma, sugere ou implica em que um alimento tem determinadas propriedades nutricionais, incluindo, mas não se limitando a, valor energético e conteúdo de proteína, gordura e carboidratos, bem como o conteúdo de vitaminas e minerais” (Hawkes, 2006, p. 27). As alegações de saúde são, ainda segundo o Codex Alimentarius, “qualquer representação que afirma, sugere ou implica existência de uma relação entre um alimento, ou um constituinte daquele alimento, e a saúde.” (Hawkes, 2006, p. 27). Por um lado, essas alegações são usadas para informar aos consumidores sobre os potenciais benefícios à saúde que o produto pode ter, e também para servir como avisos a pessoas com alguns tipos de restrições alimentares. Por outro lado, elas servem, também, como uma das principais estratégias para promover alimentos ultraprocessados, podendo induzir os consumidores a acharem que certo produto é saudável (Andrade *et al*, 2023; Duran *et al* 2019). Se os ultraprocessados estão associados ao aumento de doenças crônicas como diabetes, câncer e doenças cardiovasculares, parece desonesto pintá-los como saudáveis. Nos anos 1930, a Brahma disse em um anúncio: “Malzbier: a cerveja doce para senhoras e crianças... o tônico contra anemia e palidez” (Propagandas Históricas, 2024). A *Camel*, de cigarros, dizia: “*More doctors smoke Camels than any other cigarette*” (mais médicos fumam *Camels* do que qualquer outro cigarro) (Stanford Research into the impact of tobacco advertising, 2024). Não pretendo comparar os malefícios de ultraprocessados com os do cigarro, mas quero mostrar como esse tipo de contradição não é nova, só tem uma roupagem e contexto diferentes.

Ao investigar as cinco maiores redes de varejo alimentar do Brasil, Andrade e colegas identificaram que cerca de 60% dos ultraprocessados apresentam pelo menos uma estratégia promocional em sua embalagem, sendo as alegações nutricionais as mais comuns e as alegações de saúde as segundas mais comuns (Andrade *et al*, 2023). A ilusão de saudabilidade que as marcas produzem tem um nome: *health halo effect* (efeito halo de saúde). Quando um aspecto da comida é colocado como saudável, consumidores tendem a categorizar a comida inteira como mais saudável (Chandon e Wansink, 2012). As pessoas têm uma tendência a categorizar as comidas como boas ou ruins, e as marcas usam isso a seu favor. Uma das formas que o efeito halo de saúde influencia o julgamento das pessoas é em relação à capacidade de estimar a quantidade de calorias que uma comida tem. Em um estudo, por

exemplo, os participantes estimaram que granola tem menos calorias do que M&Ms. Na verdade, os dois alimentos têm a mesma quantidade de calorias, mas como a granola é percebida como mais saudável, as pessoas também estimaram que tivessem menos calorias (Chandon e Wansink, 2012). As alegações de nutrição também podem afetar o julgamento das pessoas. Ao acrescentar a alegação “*low fat*” (baixo em gordura) nos M&Ms e na granola, as estimativas de calorias foram reduzidas, e fez com que os participantes comessem mais. Quando ações de marketing induzem os consumidores a perceberem a comida como mais saudável, elas comem mais (Chandon e Wansink, 2012).

Kaur e colegas (2017) fizeram uma revisão sistemática da literatura e meta análise sobre os efeitos das alegações de saúde e nutrição nas escolhas dietéticas. Nos estudos, foram usados uma variedade de métodos, como o impacto no volume de vendas em um produto antes e depois de acrescentar uma alegação de saúde. Um estudo, por exemplo, identificou que a venda de aveias para café da manhã aumentou depois de acrescentar uma alegação de saúde na embalagem (Kaur *et al*, 2017). Kaur e colegas perceberam que os resultados dos experimentos variam muito e que os impactos mais significativos foram vistos em situações artificiais. Os resultados de experimentos em ambientes e condições mais realistas mostraram impactos menores. Mesmo assim, concluíram que as alegações têm efeito substancial nas escolhas dietéticas. O resumo dos experimentos de escolha sugere que produtos com as alegações de saúde e nutrição têm 75% a mais de chance de serem escolhidos do que produtos idênticos sem as alegações. Por outro lado, experimentos que usaram resultados contínuos (avaliações, escalas, quantidade consumida, etc.) mostraram efeitos muito mais conservadores: em média, as alegações de saúde e nutrição aumentaram apenas em 8,9% o consumo e a compra.

É difícil identificar os efeitos isolados das alegações, e quando os estudos chegam o mais próximo disso, em ambientes artificiais, os resultados não representam o efeito no mundo real. Muitos fatores influenciam a decisão de compra e de consumo das pessoas: o *design* das embalagens, a preferência de marcas, a disponibilidade e disposição nas prateleiras, o estilo de vida e preferências de gosto do consumidor (Kaur *et al*, 2017). Em um estudo, por exemplo, os autores avaliaram o efeito de alegações de saúde em sucos de frutas. Eles descobriram que o efeito foi muito maior nos consumidores ligados a um estilo de vida saudável e que ainda não bebiam daquele suco (Kaur *et al*, 2017). Outro fator importante que varia o efeito das alegações são as diferenças de categorias das comidas. Cinco estudos usaram como parâmetro a quantidade média de comida consumida, comparando opções com alegações e opções sem as alegações. Quando tinham alegações de nutrição, refeições



pré-prontas tinham 3–4% de aumento no consumo. Quando se tratava de chocolate, o aumento foi entre 28% e 50%. E quando as alegações acompanhavam um *trail mix* (tipo de lanche que é uma combinação de granola, frutas secas, castanhas, nozes) o aumento no consumo foi de 149% (Kaur *et al*, 2017).

Os estudos revisados por Kaur e colegas não eram focados apenas nas alegações em produtos ultraprocessados e portanto, é difícil saber com precisão o quanto esse tipo de mensagem afeta o comportamento do consumidor. Ainda assim, fica evidente que as alegações de saúde e nutrição produzem efeitos significativos na intenção de compra e na volume do consumo, o que pode contribuir para problemas de saúde.

### 3.2. Casos emblemáticos

#### Danoninho

O Danoninho é um caso interessante. A marca chegou ao Brasil em 1973 e no ano seguinte usou a alegação de saúde e nutrição de um jeito mais publicitário: “Danoninho, aquele que vale por um bifinho”. Tem rima, é sucinto e a palavra no diminutivo tem apelo para os pais de crianças pequenas, e assim se tornou o slogan mais famoso da marca. Associar o valor nutricional do produto ao de um bife é uma forma mais criativa de usar a alegação de saúde. E nesse caso, descaradamente falsa. A sugestão de que um Danoninho pode substituir um bife é baseada na comparação de calorias, uma premissa tão frágil que logo foi contestada por nutricionistas e pelo Conar (Gomes, 2019). Mas certamente, a propaganda pretende sugerir também, sem dizer diretamente, que o Danoninho é rico em proteína, como um bife. O slogan foi abandonado e no lugar a marca lançou um *jingle* que também foi muito popular. A melodia infantil e grudenta carrega o gancho: “me dá, me dá, me dá, me dá Danoninho, Danoninho já”. E nesse mesmo *jingle*: “lipídios, glicídios, protídeos, cálcio, ferro, fósforo e vitamina A... Me dá mais saúde, mais inteligência, me dá Danoninho, Danoninho já”. O título da música é “O bifinho”, e basta isso para reviver o efeito da campanha anterior sem precisar fazer uma comparação direta entre um bife e um Danoninho (Gomes, 2019). Em 2006 nasce um novo *jingle*, uma variação daquele que ficou tão famoso 17 anos antes:

Os 4 copos de leite mais 4 nutrientes essenciais.

Danoninho 4 mais 4 é demais.

Todo mundo gosta e pede mais.

São 4 copos de leite e 4 nutrientes essenciais.

Ferro, vitamina, zinco, proteína, Danoninho 4 mais 4 faz bem.

Pro meu crescimento e desenvolvimento, os meus ossos bem fortes, Danoninho já.  
Me dá.

Pouco antes, em 2002, a Danoninho lançou uma propaganda para divulgar o Danoninho Choc (figura 1): Uma professora pergunta, com um livro aberto na mão, para a turma de crianças: “e alguém sabe como se chama esse bicho gigante?”. A turma responde em coro: “Dinossauro”. A professora pergunta: “e o que eles comiam para crescer tanto?”. Um aluno responde, brincando: “Danoninho de chocolate”. Em seguida, um narrador diz: “crescer forte e inteligente ficou ainda mais gostoso”. Na cena após a finalização, a criança conversa com o Dino, mascote do Danoninho: “Eu falei pra ela, mas a professora disse que você só come planta”. Dino: “Planta?! Blé”, com cara de nojo. “Sua professora não sabe nada de dinossauro”, e dá uma colherada com gosto no Danoninho Choc. A marca sugere que crianças que comem Danoninho crescem fortes e inteligentes, uma alegação difícil de ser comprovada e que, provavelmente também não é verdade. Além disso, reforça um clichê nocivo de que crianças detestam folhas e verduras. Parece então, que basta o Danoninho para ser saudável. O esforço da marca, ao longo de tantos anos, de se posicionar como um produto saudável foi eficaz. A equipe do podcast Prato Cheio afirma ter lido a transcrição de diversos grupos focais feitos com mães, e elas “sempre mencionam o produto como sinônimo de saúde”. A marca também assumiu um papel de *status*, porque as mães se esforçaram e trabalharam muito para comprar Danoninho para os filhos (PRATO CHEIO, 2023). Em uma pesquisa para avaliar se os pais sabem o quanto de açúcar os filhos consomem, Sousa e colegas aplicaram um questionário que orientava aos pais marcarem a quantidade de açúcar que eles achavam ter em certos produtos: Coca-Cola, Danoninho, Toddynho, balinha, suco de caixinha e biscoito de maizena (Sousa *et al*, 2022). Os pais tiveram uma boa percepção sobre alguns produtos, porém, em relação ao Danoninho, 57% estimaram que o produto tinha menos açúcar do que realmente tem (Sousa *et al*, 2022). Este estudo possui limitações em sua capacidade de representar um universo abrangente, mas pode inspirar uma hipótese coerente e que corrobora outros estudos citados acima sobre a dificuldade de as pessoas estimarem sobre a saudabilidade de produtos ultraprocessados.

**Figura 1:** Propaganda do Danoninho Choc



**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=HM9db1WBr6w>

### Nesfit

A linha Nesfit da Nestlé tem uma representação, no seu próprio nome, que pode ser associada à ideia de saúde. O sufixo “*fit*” sugere o ato de estar em forma, de ser “*fitness*” e portanto, pessoas que buscam esse estilo de vida podem ser especialmente persuadidas por essa representação. Em uma propaganda de 2015 (Figura 2), estrelando Paola Oliveira, a atriz diz, em frente a um notebook, que “de repente, minha vida ficou mais corrida ainda, gravação, entrevista... aí olha, para descuidar da alimentação, é um segundo”. Continua: “por isso que eu sempre tenho por perto biscoitos Nesfit”, enquanto segura um biscoito, e diz em seguida, apontando para um bolo com cobertura de chocolate que está ao lado: “dar uma escorregadinha de vez em quando? Até pode... mas a maior parte do tempo a gente tem que se cuidar”, e termina a frase comendo um biscoito Nesfit. Em seguida, Paola Oliveira fala um pouco mais sobre o produto e finaliza comercial se olhando no espelho, em uma posição que evidencia sua magreza, e por fim o slogan “É gostoso sentir-se em forma” assina o comercial. A marca cria uma aura de saúde no filme e assegura que o biscoito pode ser comido todos os dias, o que vai de encontro com a recomendação de evitar ultraprocessados do Guia Alimentar para a População Brasileira. Em um caso ainda mais controverso, a Nesfit lançou uma série de produtos de aveia e mel, dois alimentos frequentemente associados com uma boa saúde. Porém, esses produtos não tinham mel em sua composição. Em 2020, o Instituto de Defesa ao Consumidor denunciou a marca pela representação enganosa, e dois anos depois a Secretaria

Nacional do Consumidor notificou a Nestlé cobrando uma explicação (Uol, 2022). Mesmo que no rótulo não houvesse a alegação de conter mel, na embalagem, havia a representação visual e textual (figura 3), induzindo o consumidor a acreditar que o produto continha mel (Publicidade de alimentos, 2024).

**Figura 2:** Propaganda do Nesfit



**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=ulvtS3MdEc4>

**Figura 3:** Embalagem do Nesfit de aveia e mel



**Fonte:**

<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/06/nestle-sera-investigada-por-vender-produtos-que-tem-mel-no-nome-e-na-embalagem-mas-nao-entre-os-ingredientes.html>

#### 4. Nutricionismo e publicidade

Na seção 3.1, mostrei um exemplo em que os participantes de um estudo comeram mais M&Ms quando a embalagem dizia “baixo em gordura”. Esse comportamento faz sentido, afinal, as pessoas não querem engordar. Mas o que mais há por trás desse comportamento aparentemente racional? O psicólogo Paul Rozin aplicou um questionário incomum aos americanos, e o resultado de uma das perguntas nos mostra que talvez aquele pensamento não seja tão racional. Um terço dos respondentes afirmou que uma dieta completamente livre de gordura é melhor do que uma dieta com pouca gordura (Pollan, 2008, p. 79). Bem, a gordura é um nutriente essencial para nossa sobrevivência, e portanto não comer absolutamente nada de gordura seria desastroso para a saúde. A relação das pessoas com a ciência dos alimentos é muitas vezes complexa e confusa. O nutricionismo é grande parte do motivo. Aqui preciso fazer uma distinção: nutricionismo é diferente de nutrição. Nutricionismo é uma ideologia, e também um paradigma, fundamentado no reducionismo nutricional (Scrinis, 2021). Pollan diz, para explicar de forma simples, que a premissa básica do nutricionismo é acreditar que “as comidas são essencialmente a soma de seus nutrientes” (Pollan, 2008, p. 28).

Nutricionismo é um paradigma porque é uma visão de mundo abrangente que pautou a produção do conhecimento científico em nutrição nos últimos 150 anos (Scrinis, 2021). “Não há nenhum paradigma puramente objetivo e nenhum conhecimento e prática científica livre de paradigma” (Scrinis, 2021, p. 32). Também é uma ideologia porque “reflete uma série de características de outras ideologias políticas, sociais e econômicas” (Scrinis, 2021, p. 34) e influencia a forma como as pessoas entendem a alimentação, muitas vezes relegando o valor dos conhecimentos tradicionais sobre a comida. Nós somos todos, em alguma medida, indivíduos “nutricêntricos”, para o bem ou para o mal (Scrinis, 2021). Essa ideologia pode despertar um senso crítico sobre o que comemos e porque comemos, nos fazendo buscar opções saudáveis. À medida que nos preocupamos mais com a composição nutricional dos alimentos, em teoria, nós ganhamos ferramentas para escolher comidas que nos fazem bem. Um conhecimento que se popularizou em alguma medida, por exemplo, é o de que precisamos consumir fibras para o bom funcionamento do intestino e, assim, podemos buscar saber quais alimentos são fontes de fibras. Por outro lado, olhar obsessivamente para a composição das comidas também pode nos tornar ansiosos e mal informados, sob o risco de atribuir funções milagrosas a alguns nutrientes, ou enxergar outros como vilões que devem ser evitados a qualquer custo. Assim, também ficamos mais suscetíveis aos apelos publicitários das marcas de alimentos ultraprocessados (Scrinis, 2021).

Scrinis identificou três eras do nutricionismo: a era do nutricionismo quantificador; a era dos nutrientes “bons” *versus* “ruins”; e a era do nutricionismo funcional. A era do nutricionismo quantificador, que ocorreu entre meados do século XIX e o século XX, foi impulsionada pela descoberta dos nutrientes e algumas de suas funções em nossos corpos (Scrinis, 2021). Na década de 1930, com avanços nos estudos sobre nutrientes, ficou evidente que as pandemias de pelagra e beribéri na Europa eram causadas pela falta de vitamina B (Pollan, 2008, p. 109). Como vimos na seção 2, quando a farinha e o arroz passaram a ser refinados para melhorar seu sabor e durabilidade, os grãos eram quebrados no processo e perdiam quantidade considerável dessa vitamina (Pollan, 2008). Desde então, como uma das formas de solucionar o problema, as indústrias passaram a adicionar vitamina B nos grãos refinados (Pollan, 2008, p. 109). A história foi parecida na década de 1990, quando ficou evidente que muitas pessoas nos Estados Unidos apresentavam deficiência de ácido fólico, e para resolver o problema, as indústrias foram ordenadas a adicionar ácido fólico na farinha (Pollan, 2008, p. 109). O resultado nesses casos foi positivo, e a estratégia de fortificar com nutrientes os alimentos processados surge com boas intenções, porém, ela se difunde com algumas consequências. Os alimentos integrais têm benefícios para a saúde que não podem ser explicados simplesmente ao apontar um nutriente específico e associá-lo a uma função. O *Jornal Americano de Nutrição Clínica* publicou, em 2003, um estudo em que os autores sugeriam que é preciso considerar a “sinergia dos alimentos”, porque as análises reducionistas que olham para os nutrientes de forma isolada não conseguiam explicar os benefícios dos alimentos com grãos integrais (Pollan, 2008). Ao comparar participantes que comiam grãos integrais com os que não comiam, mas que ingeriam os mesmos nutrientes presentes em grãos integrais de outras formas (fibras, vitamina E, ácido fólico, phytic acid, ferro, zinco, magnésio e manganês), os autores perceberam que os participantes do primeiro grupo (comem grãos integrais) eram mais saudáveis (Pollan, 2008, p. 110).

A era do nutricionismo quantificador produziu três obsessões: a identificação dos macronutrientes - proteínas, gorduras e carboidratos. Essa primeira obsessão foi marcada por uma fetichização da proteína, principalmente porque ela proporciona o crescimento corporal. A segunda obsessão foi com a contagem de calorias. E a terceira foi sobre as vitaminas e sua capacidade de agir de forma protetora contra doenças. Isso gerou uma onda de propagandas de suplementos que fez com que as pessoas achassem que uma alimentação normal é insuficiente (Scrinis, 2021, p. 96). Entre o início e o meio do século XIX, a atenção estava voltada para as proteínas. Justus von Liebig foi um cientista alemão apontando como um dos fundadores da química orgânica e da agricultura moderna, contribuindo para a descoberta dos

três macronutrientes que potencializam o crescimento das plantas (nitrogênio, fósforo e potássio - NPK) (Pollan, 2008, p. 20). “Além de cientista, Liebig era também um empresário”. Em 1865, o Extrato de Carne de Liebig fez sucesso no mercado. O produto foi comercializado como uma opção nutritiva, conveniente e barata (Pollan, 2008, p. 98). Nesse caso, certamente Liebig surfou na onda das teorias nutricionais dominantes da época, valorizando as proteínas e o comércio de carne fresca e enlatada. O “fetiche da proteína”, termo usado por Scrinis, surgiu no século XIX, mas a proteína continuou sendo valorizada e o mercado continua se aproveitando disso até hoje. O Danoninho, como vimos, se apropriou desse discurso com o seu slogan “Danoninho vale por um bifinho”. Mais recentemente, o mercado passou a explorar as dietas vegetarianas e veganas também, mas como a proteína foi historicamente associada à carne, algumas marcas usam alegações de alto teor de proteína nos produtos veganos. A Seara, por exemplo, comercializa o hambúrguer vegetal “100% vegetal burger” da linha Gourmet, produto ultraprocessado, que contém na embalagem as alegações: “fonte de ferro”, “rico em vitamina B12” e “27g de proteína”. As barras de proteínas são um sintoma agudo da dieta ocidental, do nutricionismo de e como o “fetiche da proteína” gera repercussões até hoje. Segundo dados da Mordor Intelligence, o mercado de barras de proteínas atingiu a cifra de 56,3 milhões de dólares na Europa em 2021 (MORDOR INTELLIGENCE, 2024b). No Brasil, marcas como Growth, Bold, Max Titanium e Mais Mu fazem sucesso. Uma estratégia que tem se tornado comum entre elas é a parceria com nutricionistas influenciadores digitais. O influenciador e nutricionista brasileiro Rodrigo Góes ganhou notoriedade nos últimos anos, alcançando a marca de 1,31 milhão de inscritos no Youtube, onde ele aborda conteúdos sobre nutrição e fisiculturismo. O Youtuber anuncia no início de alguns vídeos, barras de proteína, dentre outros produtos da marca Mais Mu. Além de usar o alto conteúdo de proteínas (15g) como principal atributo e mensagem de marca, a associação com uma pessoa que é conhecida por defender boas práticas de alimentação pode criar uma aura de saúde no produto. No entanto, esse é um produto ultraprocessado com grande quantidade de aditivos.

Outra obsessão da era quantificadora do nutricionismo foi a contagem de calorias (Scrinis, 2021). A médica Lulu Hunt Peters foi uma das primeiras a popularizar a prática de contar as calorias. Em 1918 ela publicou o livro “Diet and Health, with Key to Calories”, que se tornou o primeiro *best-seller* sobre perda de peso nos Estados Unidos (Scrinis, 2021, p. 93). A lógica de Peters era que uma pessoa pode comer o que quiser e ainda assim emagrecer, desde que conte as calorias (Scrinis, 2021, p. 94). A prática foi se tornando cada vez mais comum entre as pessoas, e a recomendação de dietas com esse viés também, especialmente

em uma cultura que coloca o corpo magro como padrão de beleza (Scrinis, 2021, p. 94). Construiu-se uma perspectiva de que a comida é apenas combustível, reduzindo os alimentos a uma “massa indiferenciada” para abastecer o “motor humano” (Rabinach, 1990 apud Scrinis, 2021, p. 103). Nessa lógica, o que importa é a quantidade de calorias que se come, independentemente de onde ela vem. Ela falha em considerar, no entanto, como os componentes do alimento interagem entre si e no nosso corpo (Scrinis, 2021, p. 104) e, se só o que importa são as calorias, então a qualidade dos alimentos fica de lado. Esse discurso é conveniente para marcas que vendem produtos com poucas ou zero calorias, como os refrigerantes “zero”, e abre espaço para recomendações dietéticas que priorizam o refrigerante sem açúcar no lugar do suco de fruta integral, afinal, o suco de fruta tem açúcar que engorda, e portanto é um “vilão”. A Coca-Cola Zero teve um aumento de 30% nas vendas em 2024. Um pouco antes, 2018 a marca investiu em campanhas para atrair atletas e pessoas que gostam de esporte, e em 2023, lançou a campanha “em busca pelo melhor torcedor da história entre equipes universitárias de futebol americano” (Castro, 2024). O refrigerante H2OH! se popularizou, na década de 2000, alcançando 25% do mercado brasileiro de bebidas sem açúcares com uma estratégia de se aproximar do segmento de águas saborizadas e se afastando do segmento de refrigerantes (Bianco, 2010, p. 36). A alegação de “zero açúcares” e “zero calorias” é uma promessa atrativa e a associação com esportes pode ajudar compor uma aura de saúde para esse tipo de bebidas ultraprocessadas, especialmente em um contexto em que as pessoas se tornam obcecadas com a contagem de calorias nos alimentos.

No início do século XX, os cientistas descobriram as vitaminas. Até então, o foco era tão grande nos macronutrientes (proteínas, carboidratos e gorduras) que Atwater, um químico americano extremamente renomado, promovia alimentos que fornecessem esses nutrientes e que fossem o mais baratos possível, enquanto frutas e vegetais eram desencorajados (Scrinis, 2021 p. 106-107). Mas quando a nova obsessão sobre as funções protetoras das vitaminas ganhou destaque entre cientistas e entre a população, elas passaram a ser vistas como milagrosas. Logo, marcas de alimentos se aproveitaram do discurso do momento para incorporar vitaminas nos seus produtos e fazer propaganda delas. O Ovomaltine (achocolatado em pó) alegava que continha “vitaminas do crescimento”; O Bond Bread (pão de forma) prometia a “vitamina D dos raios solares” (Scrinis, 2021, p. 115). Em um exemplo mais recente, o cereal Froot Loops Marshmallow, da Kellogg’s, apresenta a alegação de que é “boa fonte de vitamina D”, apesar de ser composto de 48% de açúcar (Scrinis, 2021, p. 331).

Na década de 1960, o cientistas Ancel Keys e seus colegas relataram que as gorduras saturadas aumentam os níveis de colesterol no sangue e consequentemente aumentam o risco



de doenças cardíacas. Observaram, por outro lado, que as gorduras poli-insaturadas diminuem os níveis de colesterol. Desde então, ganhou força a ideia de que existem “gorduras boas” e “gorduras ruins” (Scrinis, 2021, p. 19). O problema dessa ideia é que ela diminui a importância do contexto em que o nutriente aparece, ou seja, em qual alimento e em qual padrão alimentar. Como a recomendação recorrente para reduzir o consumo de gorduras, especialmente nessa era do nutricionalismo, não fazia distinção entre as gorduras nos alimentos integrais ou nos ultraprocessados, a mensagem “*low fat*” (“baixo em gordura”) nos produtos ultraprocessados podia estimular o aumento no consumo. Chandon e Wansink (2012) mostram o exemplo de pessoas que comeram mais M&Ms quando continham a mensagem “baixo em gordura”. Alguns produtos, apesar de produzirem uma aura de saúde alegando o baixo teor em gordura, não são exatamente saudáveis. Um estudo de 2006 mostrou que, no geral, cereais matinais para crianças que contêm essa alegação têm, em média, a mesma quantidade de açúcar, sal e calorias do que outros cereais matinais (Scrinis, 2021, p. 331).

O embate entre margarina e manteiga é simbólico do reducionismo nutricional e do papel exagerado que a ideologia do nutricionalismo atribui aos nutrientes de forma isolada. Entre 1970 e 1990, a margarina era considerada como mais saudável do que a manteiga, ideia totalmente baseada na teoria de que a gordura saturada é nociva e a poli-insaturada é boa, sem considerar o alimento de forma integral, os aditivos e o nível de processamento (Scrinis, 2021, p. 223). Mas na década de 1990, dois cientistas holandeses publicaram estudos apontando a gordura-trans, presente na margarina, como ainda mais prejudicial para a saúde do coração (Scrinis, 2021, p. 223). A margarina foi inventada há mais de 150 anos e sua função sempre foi ser uma alternativa mais barata à manteiga (Scrinis, 2021). Por ser uma imitação, a margarina recebeu modificações e adição de vitaminas e nutrientes ao longo dos anos para tentar se tornar ainda mais atrativa do que a manteiga (Scrinis, 2021). As fortificações nutricionais que o produto foi recebendo também foram sendo usadas como mensagens de marketing, criando uma fachada de alimento saudável, mesmo sendo um produto altamente processado (Scrinis, 2021). No início de sua história, a margarina era considerada como uma imitação barata da manteiga pelos consumidores, sendo pouco preferida. Ao longo dos anos de nutricionalismo e marketing pesado pelos fabricantes de margarina, ela passou a ser vista por muitos como uma alternativa preferível, por ser mais acessível e vista como mais saudável (Scrinis, 2021).

A Unilever se adaptou, ao longo de 50 anos, às mudanças de foco em nutrientes específicos dos especialistas em nutrição, governos e consumidores. Na década de 1960, quando a gordura saturada tinha má reputação, a Unilever liderou a produção de margarinas

poli-insaturadas; nos 20 anos seguintes, na “era *low fat*”, a gigante do mercado produziu *spreads* com baixo teor de gordura; e quando o problema eram as gorduras-trans, a marca passou a produzir margarinas livres do nutriente (Scrinis, 2021, p. 247). As marcas de margarina transformaram uma ameaça em oportunidade. Quando as gorduras-trans eram mal vistas e muito faladas, alegações de nutrição nas embalagens como “zero gordura-trans”, “sem gordura-trans” tornam-se mensagens de marketing, podendo “dar a esses produtos uma aura de saúde” (Scrinis, 2021, p. 241). Mais do que negar um efeito nocivo, esse tipo de mensagem pode construir uma impressão de que o alimento é funcional, ou seja, otimiza a saúde para além de uma alimentação convencional.

A Becel lançou uma propaganda em 2019 (Figura 4) promovendo sua margarina fortificada com ômega 6, um ácido graxo poli-insaturado. O título da peça é “Becel - saudável como a vida pede”. Um narrador em *off* diz: “Já reparou que nosso corpo tá sempre pedindo cuidado?”... “Com a alimentação é igual”. Nesse momento, um homem e sua parceira pegam a margarina Becel no refrigerador do mercado. “Por isso, Becel é feita com ingredientes simples, como óleos vegetais e ômega-6... Saudável como a vida pede”. O casal passa a margarina no pão, sorrindo e se abraçando. Enfim, o narrador diz “Becel, cuide de você e do seu coração”. A propaganda termina com um close na embalagem, que ostenta a palavra “Ômega 6” ganhando ainda mais destaque do que o logotipo. O discurso da gordura boa que faz bem para o coração não deixou de existir, especialmente se for conveniente para marcas de margarina.

**Figura 4:** Propaganda da Becel.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=172sKdc8Lyc>

A partir dos anos 1990, começou a era do nutricaoismo funcional. Se antes as recomendações dietéticas orientavam, principalmente, que as pessoas evitassem os nutrientes “ruins”, agora o paradigma é enxergar o papel positivo dos nutrientes e buscar uma dieta que contenha um equilíbrio de nutrientes otimizadores da saúde (Scrinis, 2021). As gorduras ômega-3 são emblemáticas deste momento, vistas como nutrientes “milagrosos” (Scrinis, 2021, p. 263) – a Becel também tem em seu portfólio margarina com ômega-3. Nas últimas décadas foram publicados muitos estudos sugerindo que aumentar o consumo de ômega-3 pode evitar doenças cardíacas, câncer, artrite e demência (Scrinis, 2021, p. 261), por isso tornou-se comum recomendar o consumo de peixe, óleo de peixe e suplementos para bater as metas de ômega-3 no organismo. Porém, é possível que a importância que se dá para o alto consumo e suplementação desse nutriente seja exagerada, visto que muitas populações no mundo são consideradas saudáveis mesmo não comendo frutos do mar (Scrinis, 2021, p. 279), afinal é possível consumir esse nutriente em outros alimentos. Essa ênfase, potencialmente exagerada e reducionista no ômega-3 produziu uma ansiedade nutricional nas pessoas (Scrinis, 2021). Para a indústria de suplementos, isso é uma ótima notícia, e os fabricantes de alimentos processados também entram na onda. Uma pesquisa da Mordor Intelligence estima o tamanho do mercado de produtos ômega-3 em US\$ 47,77 bilhões em 2024, podendo atingir US\$ 68,86 bilhões até 2029 (Mordor Intelligence, 2024a).

Na era do nutricaoismo funcional, as pessoas vêem seus corpos como funcionais também, de forma que se interessam por como os nutrientes impactam a atividade de seu organismo (Scrinis, 2021). Bianco (2010) analisa como a marca Danone promove essa visão com o produto Activia. Em uma propaganda, uma mulher fala que sua barriga vivia inchada por conta do intestino preso, e depois que descobriu o Activia, tudo melhorou. Outra mulher aparece em seguida e diz que “Activia contém exclusivo bacilo DanRegularis que regula o intestino... naturalmente sua barriga pode desinchar e até a cintura diminuir.”. Enquanto ela explica o benefício do produto, uma imagem representa de forma simplificada o fluxo do intestino sendo impactado pelos bacilos DanRegularis (Figura 5). O anúncio também promove o benefício estético de diminuir a cintura, para além do “corpo funcional”.

**Figura 5:** Propaganda do Activia

**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=tp5GSfQdvJA>

Produtos como Activia e Yakult assumem um papel quase medicinal. Eles são vendidos em doses diárias, podendo convencer os consumidores quase exclusivamente pelos seus supostos benefícios à saúde (Scrinis, 2021, p. 319). Em outra propaganda da Activia, um casal afirma que “todo dia é dia” (de ir ao banheiro). Na hora em que diz “todo dia é dia”, o homem mostra para câmera uma pequena garrafa do produto, de forma que a mensagem se torna ambígua, podendo significar que: 1. todo dia é dia de ir ao banheiro, mensagem explícita na propaganda. 2. todo dia é dia de tomar Activia, mensagem implícita.

Existe uma grande dificuldade em estudar os efeitos que um alimento tem em nossa saúde. É especialmente mais difícil estudar o efeito de nutrientes de forma isolada. Uma pessoa que come frutas regularmente provavelmente se preocupa com sua saúde e portanto pratica hábitos saudáveis para além do consumo de frutas. O epidemiologista nutricional David Jacobs observou esse fato em relação ao consumo de grãos integrais (Scrinis, 2021, p. 283). Jacobs argumenta que vários estudos associam o consumo de grãos integrais com a redução do risco de várias doenças, porém ele reconhece que esse hábito alimentar deve estar correlacionado com um estilo de vida que também tem outros hábitos saudáveis, dificultando a medição precisa sobre o efeito dos consumo de grãos integrais (Scrinis, 2021, p. 283). Por outro lado, também é difícil identificar os efeitos nocivos de certos alimentos ou nutrientes. Um estudo mostrou, por exemplo, que pessoas que comiam mais carne vermelha também

tenham mais chances de serem fumantes, beberem mais álcool, ingerirem mais calorias, praticarem menos atividades físicas, dentre outros hábitos que podem deteriorar a saúde (Scrinis, 2021, p. 283).

Scrinis reconhece que o estudo dos nutrientes de forma isolada foi essencial para avanços na ciência da nutrição. Sua crítica e a de outros colegas não se baseia em negar o valor da descoberta dos nutrientes e suas funções, inclusive sabem que isso foi essencial para evitar doenças causadas pela deficiência de nutrientes específicos, como o escorbuto (causado pela falta de vitamina C). O problema é que por muito tempo, autoridades públicas e da ciência atribuíram papéis reducionistas aos nutrientes, produzindo recomendações dietéticas questionáveis e criando um ambiente fértil para marcas de alimentos ultraprocessados posicionarem seus produtos como mais saudáveis. Recentemente, o paradigma do nutricionismo tem sido questionado cada vez mais por especialistas e, atualmente, muitos deles têm adotado o bordão: “comemos comida, não nutrientes” (Scrinis, 2021, p. 383). Talvez, uma combinação entre o estudo de padrões alimentares mais abrangentes, contextualizados em sua cultura, junto com uma compreensão da função dos nutrientes, reconhecendo as limitações desse tipo de estudo, possa ser um caminho para a superação do nutricionismo.

## **5. Uma comunicação mais consciente**

### **O valor da comida “comum”**

O Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição da USP (Nupens/USP) tem sido um agente protagonista na promoção de hábitos alimentares saudáveis para a população brasileira. Em 2016, o Nupens/USP firmou uma parceria com o Panelinha, uma empresa que nasceu como site de receitas e hoje é também editora e produtora (Braga, 2023). Rita Lobo, fundadora do Panelinha, se diz “defensora da comida de verdade”, uma visão alinhada com as recomendações do Nupens/USP de evitar ultraprocessados e preferir alimentos *in natura* ou minimamente processados. Para o Panelinha, a parceria fortaleceu suas mensagens com embasamento científico, enquanto o Nupens/USP ganhou uma plataforma para divulgação científica (Braga, 2023). Na prática, pesquisadores do núcleo oferecem consultorias e entrevistas para a produção de conteúdos do Panelinha e, a partir dessa dinâmica, muitos produtos foram beneficiados: 11 livros; conteúdos para as redes sociais de Rita Lobo (2,4 milhões de seguidores) e do Panelinha (1,4 milhão de seguidores); conteúdos para blog, podcast e Youtube; produção de eventos; programa para TV por assinatura; programa para TV aberta (Braga, 2023). O alcance dessa comunicação tem sido significativo e ajudado a educar a população, construindo um repertório para que as pessoas possam decidir o que comer de forma mais consciente. O programa “Prato Feito Brasil”, por exemplo, marcou 13 pontos de audiência na sua estreia em novembro de 2023, o que significa que aproximadamente 9,3 milhões de pessoas estavam sintonizadas (Rede Globo, 2023). O programa leva Rita Lobo para quatro capitais brasileiras para mostrar a variedade e riqueza dos “pratos comuns”, que valorizam ingredientes típicos como arroz, feijão, carnes e hortaliças (Rede Globo, 2023). Por fim, para consolidar uma parceria alinhada em seus valores, as duas partes concordam em não estabelecer parcerias que gerem conflitos de valores: por um lado, o Panelinha não faz propaganda de produtos ultraprocessados, por outro lado, o Nupens/USP não aceita financiamento da indústria de ultraprocessados para pesquisa (Braga, 2023).

### **Menos propagandas enganosas, mais políticas públicas embasadas em ciência**

Em 2019, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) criou o Alimentando Políticas, um projeto de pesquisa independente com o objetivo de dar embasamento científico para políticas públicas relacionadas à alimentação (Alimentando Políticas, 2024). O projeto defende “efetivar a proibição da publicidade infantil de alimentos e bebidas e restringir a publicidade de alimentos ultraprocessados.”, dentre outras pautas (Alimentando Políticas, 2024). Uma das formas de promover seus objetivos foi através da criação do Observatório da

Publicidade de Alimentos, uma ferramenta para denunciar propagandas enganosas e abusivas de ultraprocessados que, até o momento, acumula 21 denúncias registradas no site. Além disso, o site do projeto oferece uma curadoria de pesquisas sobre alimentação, rotulação, conflito de interesses na indústria de alimentos, estudo de ambiente alimentar e outros temas, e os apresenta de forma simplificada, ilustrada com infográficos e com apoio de vídeo. Tudo para que gestores públicos possam se munir de informações para formular políticas públicas pautadas em evidências, inclusive com sugestões de propostas baseadas nessas evidências (Alimentando Políticas, 2019).

### **Embalagens mais honestas**

Uma nova norma de rotulagem nutricional foi estabelecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) com o objetivo de tornar informações nutricionais críticas mais acessíveis aos consumidores (Cattafesta, 2024). Ficou estabelecido que até o dia 9 de outubro de 2023, os fabricantes de alimentos e bebidas processados e ultraprocessados deveriam apresentar o modelo adaptado na embalagem de seus produtos. O leiaute deve conter o ícone de uma lupa, seguido dos termo “alto em” açúcar adicionado, gordura saturada e/ou sódio, quando for o caso (figuras 6 e 7) (Cattafesta, 2024). As novas diretrizes estão alinhadas com uma tendência global de promover um consumo mais consciente dos alimentos ultraprocessados. Estudos mostram que esse mecanismo tem melhorado o entendimento nutricional e reduzindo o efeito halo de saúde (Cattafesta, 2024).

Em 2019, antes da definição do primeiro prazo limite, Duran e colegas publicaram um artigo argumentando que alegações de nutrição contraditórias poderiam confundir o julgamento dos consumidores (Duran *et al*, 2019). Considerando, por exemplo, que bebidas adoçadas representam 49% do consumo de açúcares adicionados no Brasil, a estratégia de alertar sobre o alto teor de açúcar adicionado poderia ter impacto menor caso competisse com outras alegações de nutrição e saúde “positivas” na embalagem (Duran *et al*, 2019). A nova regulação não permite, no entanto, alegações de nutrição contraditórias aos alertas: um produto com alto teor de gordura saturada não pode alegar que é baixo em gorduras, por exemplo.

Em 2016, o Chile adotou um sistema com alertas de nutrientes críticos, sendo pioneiro na criação de mecanismos para promover o consumo consciente (Melo, 2024). O modelo usado por lá prevê o formato de octógonos indicando os nutrientes críticos em excesso (figura 8). Em outros países da América Latina foram testados outros modelos: o México, por exemplo, adotou em 2014 o modelo de semáforos (Figura 9), em que a cor vermelha, amarela

e verde indicam alto, médio e baixo teor de nutrientes críticos, respectivamente. Estudos sugerem (Bandeira, 2021) que o modelo do octógono é mais eficaz para alertar e conscientizar os consumidores do que o do semáforo. Um problema deste é que a cor verde para baixo teor de algum nutriente crítico pode endossar o consumo de tal produto (Melo, 2024) e, conseqüentemente, produzir o efeito reverso. Afinal, a cor verde é usada para representar sinal positivo em muitas situações.

**Figura 6:** Alerta de nutrientes críticos no modelo de lupa



Fonte: (Cattafesta, 2024)

**Figura 7:** Alerta de nutrientes críticos aplicado



Fonte:

<https://sampi.net.br/jundiai/noticias/2674743/jundiai/2022/12/novos-rotulos-comecam-a-chegar-nas-prateleiras>

**Figura 8:** Alerta de nutrientes críticos no modelo de octógonos



Fonte: <https://actbr.org.br/rotulagem>



**Figura 9:** Alerta de nutrientes críticos no modelo de semáforos



Fonte:

<https://alavoura.com.br/colunas/panorama/semaforo-nutricional-nova-rotulagem-de-alimentos-esta-prestes-a-ser-adotada-no-brasil/>

## 6. Considerações finais

Por muito tempo, cientistas da nutrição não se preocuparam em classificar sistematicamente os alimentos considerando a extensão e propósito de seu processamento (Monteiro, 2010). No entanto, a partir da segunda metade do século XX, separá-los em “processados” ou “não processados” não era mais o suficiente, visto que nos países de alta renda e, cada vez mais em todo o mundo, praticamente todos os alimentos passam por algum tipo de processamento antes de chegar aos mercados. Quando a atenção começou a se voltar para essa discussão, surgiram estudos indicando que o consumo de alimentos altamente processados estava associado a doenças crônicas não transmissíveis, como câncer e diabetes (Louzada, 2021; Monteiro, 2016). Então em 2009, o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição da USP propôs uma classificação baseada exclusivamente na extensão e propósito do processamento, e assim foram identificados os alimentos ultraprocessados.

O consumo excessivo de ultraprocessados é uma das principais características da dieta ocidental. Segundo Pollan (2008), a forma como sociedades ocidentais cultivam a terra, priorizando a monocultura e a busca pela eficiência a qualquer custo, assim como, a simplificação da dieta, a abundância de “calorias baratas” e vazias (com pouca qualidade nutricional), e uma forma reducionista de pensar sobre a comida são características que

compõem a dieta ocidental. O reducionismo nutricional tem sido um paradigma dominante na ciência da nutrição há aproximadamente 150 anos (Scrinis, 2021). Ao longo dos anos, recomendações dietéticas atribuíram papéis milagrosos a certos nutrientes (vitaminas e ômega 3, por exemplo), vilanizaram outros (gorduras saturadas, açúcar), construindo uma impressão de que a comida se resume à soma de seus nutrientes (Scrinis, 2021). Nesse contexto, marcas de alimentos ultraprocessados se apropriaram desse discurso para construir uma aura de saúde em torno de seus produtos, usando alegações de saúde e nutrição como estratégia de marketing. Esse tipo de mensagem, somada à alta palatabilidade e acessibilidade dos ultraprocessados induz o consumidor a comprar e comer mais, o que pode ser nocivo para sua saúde (Andrade *et al*, 2023; Kaur *et al*, 2017).

As alegações de nutrição e saúde como estratégia de marketing têm efeitos diferentes dependendo do público alvo, do tipo de produto, do ambiente em que o produto é vendido, dentre diversos outros fatores (Kaur *et al*, 2017). Por um lado, a publicidade de ultraprocessados é um tema amplamente abordado, e considera diferentes perspectivas, especialmente a publicidade direcionada ao público infantil. Por outro lado, os efeitos das alegações de saúde e nutrição ainda podem ser mais estudados considerando mais recortes, de idade, de classe, de região, dentre outros. É um tema relevante e quando é estudado produz embasamento para ações de redução de danos, como a nova regulação para embalagens de alimentos com excesso de nutrientes críticos.

Por fim, vale ressaltar que é importante educar as pessoas sobre hábitos alimentares saudáveis, que evitem alimentos ultraprocessados, assim como recomenda o Guia Alimentar para a População Brasileira. Porém, não parece justo delegar para o indivíduo toda a responsabilidade sobre o que ele consome, afinal a indústria dos ultraprocessados dispõe de um arsenal bilionário para atrair os consumidores, e se apropria do conhecimento científico da forma que a convém.

## Referências

A LAVOURA. Panorama. **Semáforo nutricional: nova rotulagem de alimentos está prestes a ser adotada no Brasil.** 1 jul. 2020. Disponível em: <https://alavoura.com.br/colunas/panorama/semaforo-nutricional-nova-rotulagem-de-alimentos-esta-prestes-a-ser-adotada-no-brasil/>. Acesso em: 06 set. 2024.

ACT PROMOÇÃO DA SAÚDE. Rotulagem nutricional. [2024]. Disponível em: <https://actbr.org.br/rotulagem>. Acesso em: 06 set. 2024.

ALIMENTANDO POLÍTICAS. Pautas. **Publicidade de alimentos.** [2024]. Disponível em: <https://alimentandopoliticas.org.br/pautas/publicidade-de-alimentos/>. Acesso em: 1 set. 2024.

ALIMENTANDO POLÍTICAS. O que é o Alimentando Políticas? [vídeo]. YouTube, 4 abr. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TfGF-2CmNK4>. Acesso em: 1 set. 2024.

ANDRADE, Giovanna Calixto; MAIS, Laís Amaral; RICARDO, Camila Zancheta; DURAN, Ana Clara; MARTINS, Ana Paula Bortoletto. Promotion of ultra-processed foods in Brazil: combined use of claims and promotional features on packaging. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, Brasil, v. 57, n. 1, p. 44, jul. 2023. DOI: 10.11606/s1518-8787.2023057004410. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/214555..> Acesso em: 5 set. 2024.

ANVISA. Assuntos. Alimentos. Participação em Fóruns Internacionais. **Contextualização.** 14 dez. 2020 Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/participacao-em-foruns-internacionais/contextualizacao#:~:text=Atualmente%2C%20participam%20do%20Codex%20Alimentarius,16%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20das%20Na%C3%A7%C3%B5es%20Unidas.> Acesso em: 1 set. 2024.

BANDEIRA, Luisete Moraes; PEDROSO, Jéssica; TORAL, Natacha; GUBERT, Muriel Bauermann. Desempenho e percepção sobre modelos de rotulagem nutricional frontal no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, Brasil, v. 55, p. 19, maio 2021. DOI:

10.11606/s1518-8787.2021055002395. Disponível em:  
<https://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/185587..> Acesso em: 5 set. 2024.

BECCEL. **Becel – Saudável como a vida pede.** 5 abr. 2019, *in*: Youtube. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=172sKdc8Lyc>. Acesso em: 6 set. 2024.

BIANCO, André Luiz. **Os alimentos funcionais entre ciência e comunicação.** 2010. 162 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Florianópolis, 2010. Disponível em:  
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/93862/279643.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Os%20alimentos%20funcionais%20s%C3%A3o%20produtos,%2C%20dietas%2C%20alimentos%20e%20nutrientes>. Acesso em: 5 set. 2024,

BRAGA, Murilo Bomfim Lobo. **Cozinhando pela saúde:** uma década de uma parceria bem-sucedida entre um núcleo de pesquisa científica e uma celebridade da TV no Brasil. 2023. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Nutrição - Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, São Paulo, 2023. Disponível em:  
[https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/6d51f712-2171-47b6-af55-fee083f0c132/Murilo\\_Bomfim\\_Lobo\\_Braga.pdf](https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/6d51f712-2171-47b6-af55-fee083f0c132/Murilo_Bomfim_Lobo_Braga.pdf). Acesso em: 5 set. 2024.

CASTRO, Carol. Refrigerante sem açúcar: zero caloria, zero nutriente, zero benefício. **O Joio e O Trigo**, São Paulo, 13 maio. 2024. Disponível em:  
<https://ojoioeotriga.com.br/2024/05/coca-zero-adocantes/>. Acesso em: 1 set. 2024.

CATTAFESTA, Monica. Além da lupa: novas regras de rotulagem de alimentos no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde**, v. 26, n. 1, p. 9-13, 30 abril. 2024. DOI:  
[https://doi.org/10.47456/rbps.v26isupl\\_1.44428](https://doi.org/10.47456/rbps.v26isupl_1.44428). Disponível em:  
<https://periodicos.ufes.br/rbps/article/view/44428>. Acesso em: 6 set. 2024.

CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. **International Life Sciences Institute**, v. 70, n. 10, p. 571-593, out. 2012. DOI:  
<https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x>. Disponível em:  
<https://academic.oup.com/nutritionreviews/article/70/10/571/1879763>. Acesso em: 5 set. 2024

DECKSTANZ. **Propaganda Danoninho.** 30 ago. 2008, *in*: Youtube. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=HM9db1WBr6w>. Acesso em: 6 set. 2024.

DIXON, Jane M. ; HINDE, Sarah J. ; BANDWELL, Cathy L. Obesity, convenience and “phood”. **British Food Journal**, vol. 108, n. 8, p. 634-645, ago. 2006. DOI: 10.1108/00070700610682328. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700610682328/full/html>. Acesso em: 5 set. 2024.

DUARTE, Paulo; TEIXEIRA, Mariana; SILVA, Susana Costa e. A alimentação saudável como tendência: a percepção dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, n. 3, p. 405-421, jul.-set. 2021. DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4113>. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4113/1720>. Acesso em: 5 set. 2024.

DURAN, Ana Clara; RICARDO, Camila Zancheta; MAIS, Laís Amaral; MARTINS, Ana Paula Bortoletto; TAILLIE, Lindsey Smith. Conflicting Messages on Food and Beverage Packages: Front-of-Package Nutritional Labeling, Health and Nutrition Claims in Brazil. **Nutrients**, v. 11, n. 12, p. 2967, dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu11122967>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/12/2967>. Acesso em: 5 set. 2024.

FERREIRA, Rafaela Silva. Novos rótulos começam a chegar nas prateleiras. 15 dez. 2022, *in*: **Sampi**. Jornal de Jundiá. Disponível em: <https://sampi.net.br/jundiai/noticias/2674743/jundiai/2022/12/novos-rotulos-comecam-a-chegar-nas-prateleiras>. Acesso em: 06 set. 2024.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, out./dez., 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-52732003000400011>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/XBYLXK3XtmDgRfTbq7mKwYb/>. Acesso em: 5 set. 2024.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: editora da UFRGS, 2009.

HAWKES, Corinna. Informação Nutricional e Alegações de Saúde: o Cenário Global das Regulamentações. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde, 2006.

KIM, Evelyn. Time Line: The Amazing Multimillion-Year History of Processed Food. **Scientific American**, 1 jun. 2015. Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/article/time-line-the-amazing-multimillion-year-history-of-processed-food/>. Acesso em: 1 set. 2024.

KAUR, Asha; SCARBOROUGH, Peter; RAYNER, Mike. A systematic review, and meta-analyses, of the impact of health-related claims on dietary choices. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 14, n. 93, jul. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0548-1>. Disponível em: <https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12966-017-0548-1>. Acesso em: 5 set. 2024.

MELO, Mylena. Três coisas que você precisa saber sobre os novos rótulos de alimentos. **O Joio e O Trigo**, São Paulo, 6 set. 2023. Disponível em: <https://ojoioeotriga.com.br/2023/09/lista-rotulagem-nutricional-lupa/>. Acesso em: 1 set. 2024.

MONTEIRO, Carlos. Alimentos Ultraprocessados - Carlos Monteiro | FRUTO 2020. [vídeo]. 21 fev. 2020 in: YOUTUBE. SEMINÁRIO FRUTO. Vídeo (ca. 22 min). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=wxHMtDhcv\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=wxHMtDhcv_I). Acesso em: 1 set. 2024.

MONTEIRO, Carlos A.; CANNON, Geoffrey; LEVY, Renata; MOUBARAC, Jean-Claude; JAIME, Patricia; MARTINS, Ana Paula; CANELLA, Daniela; LOUZADA, Maria; PARRA, Diana. NOVA. The star shines bright. **World Nutrition**, v. 7, n. 1-3, p. 28-38, jul. 2016. Disponível em: <https://www.worldnutritionjournal.org/index.php/wn/article/view/5>. Acesso em: 5 set. 2024.

MORDOR INTELLIGENCE. Industry reports. **Ômega-3 Product Market. Tamanho do mercado de produtos ômega-3 e análise de participação – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)**. [2024a]. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/omega-3-product-market>. Acesso em: 1 set. 2024.

MORDOR INTELLIGENCE. Industry reports. Protein bar market. **Tamanho do mercado de barras de proteínas e análise de ações – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)**. [2024b]. Disponível em:

<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/protein-bar-market>. Acesso em: 6 set. 2024.

NESTLÉ será investigada por vender produtos que têm mel no nome e na embalagem, mas não entre os ingredientes. **Revista PEGN**, 18 jun. 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/06/nestle-sera-investigada-por-vender-pr-odutos-que-tem-mel-no-nome-e-na-embalagem-mas-nao-entre-os-ingredientes.html>. Acesso em: 06 set. 2024.

OPAS. Notícias. **Uma em cada oito pessoas, no mundo, vive com obesidade**. 1 mar. 2024. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/1-3-2024-uma-em-cada-oito-pessoas-no-mundo-vive-com-obesidade>. Acesso em: 7 set. 2024.

PRATO CHEIO. Os ultraprocessados tiram onda na inflação. *in*: O Joio e O Trigo. **PRATO CHEIO**, [S.L.], 6 set. 2022. Áudio (ca. 38 min). Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2022/09/os-ultraprocessados-tiram-onda-na-inflacao/>. Acesso em: 1 set. 2024.

PRATO CHEIO. Vale por um bifinho? *in*: O Joio e O Trigo. YouTube. **PRATO CHEIO**, [S.L.], 15 ago. 2023. Áudio (ca. 41 min). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Ar\\_03Ik5DPc&t=585s](https://www.youtube.com/watch?v=Ar_03Ik5DPc&t=585s). Acesso em: 1 set. 2024.

POLLAN, Michael. **In defense of food**: an eater 's manifesto. Nova Iorque: The Penguin Press, 2008.

REIS Jr. Dalmir. Cerveja Malzbier para crianças e adultos - Anos 30. **Blog Propagandas Históricas**. [S.L.]. [2024]. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/cerveja-malzbier-para-criancas-e.html>. Acesso em: 1 set. 2024.

REDE GLOBO. **Prato feito Brasil: série documental mostra riqueza nutricional e variações dos 'PFs' em diferentes regiões**. 1 nov. 2023. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/prato-feito-brasil-serie-documental-mostra-riqueza-nutricional-e-variacoes-dos-pe-efes-em-diferentes-regioes.ghtml>. Acesso em: 1 set. 2024.

SCRINIS, Gyorgy. **Nutricionismo**: a ciência e a política do aconselhamento nutricional. São Paulo: Elefante, 2021.

SILVA, Mariana Rodrigues Barreiros da. **Do ver ao comer**: o papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil. 2018. 186 f. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde) - Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/27421>. Acesso em: 5 set. 2024.

STANFORD RESEARCH INTO THE IMPACT OF TOBACCO ADVERTISING. **More Doctors Smoke Camels.** [2024]. Disponível em: <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/doctors-smoking/more-doctors-smoke-camels/>. Acesso em: 6 set. 2024.

VML Brasil. **Danone Activia Barriga.** 14 ago. 2009, *in*: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tp5GSfQdvJA>. Acesso em: 6 set. 2024.