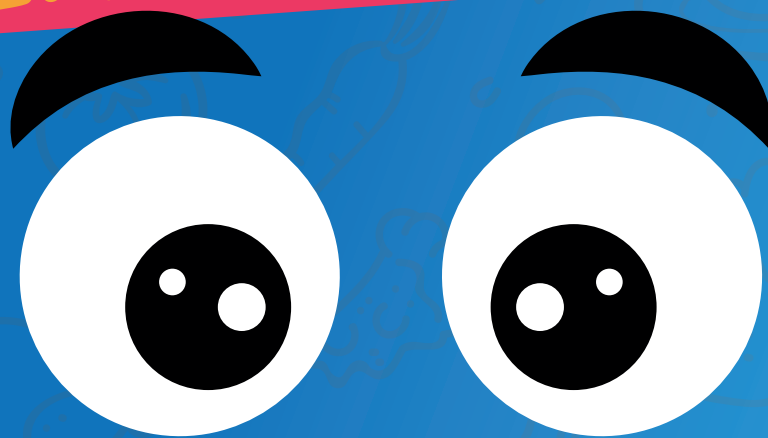




O QUE OS OLHOS VEEM



Por que precisamos regulamentar a
exposição dos ultraprocessados nos
estabelecimentos comerciais?



O ambiente alimentar influencia as nossas escolhas



O ambiente alimentar é composto por fatores físicos, econômicos, políticos e sociais que determinam o acesso e a disponibilidade de alimentos em uma determinada região, impactando diretamente nas nossas escolhas diárias. Supermercados, feiras, hortifrutis, restaurantes e bares são espaços onde estratégias de marketing, a organização dos produtos e o preço podem determinar o que consumimos ⁽¹⁾.

No Brasil, os supermercados são o principal local de compra de alimentos, representando 49% das aquisições ^(2,3,1). Um relatório da UNICEF (2019) revela que mais da metade das decisões de compra em supermercados na América Latina e no Caribe são feitas de forma não planejada ⁽⁴⁾. Além disso, dados da pesquisa que avaliou a influência das crianças no consumo familiar, indicam que 9 em cada 10 mães e pais são influenciados pelos filhos quando estão fazendo compras ⁽⁵⁾, o que demonstra como estratégias de marketing no ponto de venda influenciam as escolhas alimentares de crianças e adolescentes, bem como a aquisição de alimentos pelas famílias ⁽⁴⁾.

A compra de alimentos ultraprocessados (AUP) representa 25% das compras em supermercados ⁽³⁾ e a exposição deles é estrategicamente planejada por meio de técnicas de marketing que exploram a vulnerabilidade do consumidor, incentivando o consumo excessivo desses alimentos ⁽⁴⁾.

Os alimentos ultraprocessados são formulações industriais que passam por várias etapas de processamento e são feitos com muitos ingredientes, muitos deles exclusivos de uso industrial, como aditivos químicos, conservantes, corantes, aromatizantes, que servem para dar mais cor e textura ao alimento, além de deixá-los mais palatáveis e viciantes.

Como a exposição de ultraprocessados é pensada?



- **Posicionamento estratégico:** os produtos são colocados em locais de alta visibilidade, como próximo aos caixas e em corredores centrais.
- **Altura dos olhos:** os produtos ficam na linha de visão do consumidor, em especial do público infantil, aumentando a chance de compra.
- **Embalagens atrativas:** cores vibrantes, personagens e mascotes são usados para chamar a atenção, especialmente das crianças.

- **Promoções e descontos:** a redução do preço por tempo limitado, ofertas do tipo “leve 2, pague 1” estimulam compras impulsivas.

Quais produtos são o foco na exposição dos supermercados?

Um estudo que analisou encartes de cinco redes de supermercados na região metropolitana do Rio de Janeiro mostrou que apenas 30,6% dos alimentos promovidos eram in natura ou minimamente processados, que são os recomendados pelo Guia Alimentar para a População Brasileira na promoção de uma dieta saudável e nutricionalmente equilibrada. Esses alimentos são fundamentais para o crescimento e o desenvolvimento infantil adequados ⁽⁷⁾.



Entre os produtos ultraprocessados mais promovidos estavam:

- **Salgadinhos de pacote, biscoitos e refrigerantes**, que representam 68% dos produtos posicionados estrategicamente nos mercados brasileiros ⁽⁷⁾.

O estudo também mostrou que supermercados voltados para consumidores de maior renda promovem mais frutas e vegetais, enquanto os que atendem à população de renda média e baixa dão mais destaque a AUP como lácteos e cereais.

Ultraprocessados e obesidade infantil: uma relação preocupante

A obesidade é multifatorial, ou seja, diversos aspectos contribuem para o desenvolvimento dela, incluindo uma alimentação inadequada. O consumo de ultraprocessados se destaca como um dos principais impulsionadores do excesso de peso, devido à composição dos produtos, com alto teor de açúcares, sódio, gorduras e aditivos, o que favorece o consumo excessivo de calorias ^(7,8).

O resultado?

- **1 em cada 3 crianças entre 6 e 11 anos está com excesso de peso** (sobrepeso ou obesidade) **no Brasil** (32%).
- Em 2023, 31% das crianças atendidas pela atenção básica no município de Niterói apresentavam excesso de peso, enquanto no Rio de Janeiro esse percentual foi de 29%.

- **Comprometimento a longo prazo:** crianças com obesidade têm maior chance de permanecer obesas na vida adulta e enfrentam riscos aumentados de doenças crônicas, como diabetes, doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer.

- **Impactos financeiros:** entre 2013 e 2022, os custos diretos com hospitalizações de crianças e adolescentes com obesidade somaram **R\$ 101,5 milhões** e os gastos extras com atendimentos e medicamentos chegaram a **R\$ 6 milhões**, totalizando **R\$ 107,5 milhões** para o SUS ⁽⁹⁾.

A política pública como solução

Para prevenir e cuidar da obesidade infantil, além de melhorar a alimentação da população, é essencial regular a disposição dos ultraprocessados nos pontos de venda.



- **Experiência de sucesso:** em março de 2021, Berkeley, na Califórnia (EUA), tornou-se a primeira cidade do mundo a adotar uma política de checkout saudável, estabelecendo critérios nutricionais para os alimentos e bebidas disponíveis nos caixas das lojas ⁽¹²⁾.

Um estudo avaliou o impacto da política implementada em Berkeley, que abarcou a restrição da oferta de produtos em supermercados, comparado a cidades sem essa política, e identificou que:

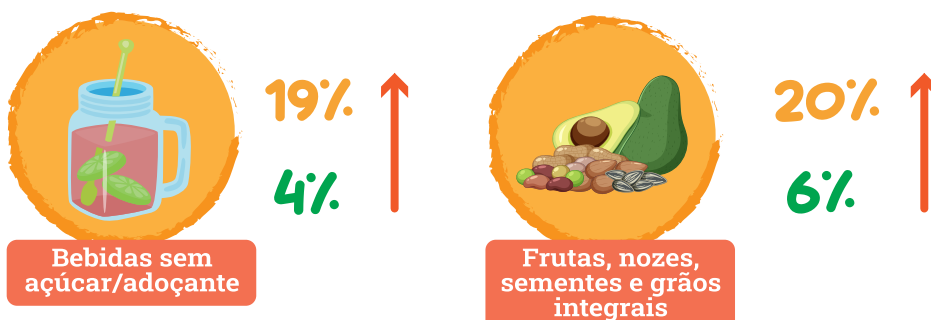
- Em Berkeley, **83% dos produtos nos caixas eram compatíveis com a política 1 ano após a implementação**, um aumento de **63%** em relação às cidades controle.

Principais mudanças após a implementação:

a) **Redução de produtos não saudáveis:**



b) **Aumento de alternativas saudáveis:**



Uma política pública de proteção a grupos vulneráveis

O consumo de alimentos ultraprocessados entre crianças neuroatípicas, como aquelas com Transtorno do Espectro Autista (TEA) e Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH), é motivo de preocupação, devido ao impacto desses produtos na saúde e no comportamento alimentar. Crianças que apresentam alguma condição crônica se tornam ainda mais suscetíveis à exposição dos produtos ultraprocessados, pois tendem a apresentar seletividade alimentar, preferindo alimentos com sabores e texturas intensas. São um grupo com maior risco de obesidade, devido à dificuldade na adoção de hábitos saudáveis ^(13,14).



De que forma os estabelecimentos podem apoiar a promoção da saúde?

O UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) recomenda que os supermercados adotem medidas para reduzir o impacto do marketing de ultraprocessados ⁽⁴⁾, entre elas:

- **Impedir a exibição** de ultraprocessados e bebidas açucaradas em alturas acessíveis a crianças (**abaixo de 1 metro e nos caixas**).
- **Promover alimentos saudáveis em locais de destaque**, como ilhas, corredores principais e na altura dos olhos dos consumidores.
- **Evitar promoções e amostras grátis de produtos não saudáveis**.

Regulamentação: um passo essencial para a saúde pública

- A regulamentação da exposição de produtos AUPs visa criar um ambiente favorável a escolhas alimentares saudáveis e reduzir o impacto do marketing sobre crianças e famílias ⁽⁴⁾.

A proposta está alinhada com:

- **Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)**: proteção e promoção ao bem-estar físico, psicológico e social, visando o melhor interesse da criança.
- **Código de Defesa do Consumidor**: proibição de publicidade abusiva que explore a falta de julgamento da criança.

•A medida também pode reduzir a pressão sobre o sistema público de saúde, considerando o **aumento dos custos** diretos associados à obesidade infantojuvenil no país.

Regular a altura dos AUPs pode contribuir para escolhas alimentares mais saudáveis e impactar positivamente a saúde pública.

APOIE
ESTA INICIATIVA!



REFERÊNCIAS

- 1- Borges, C.A., Gabe, K.T., Canella, D.S., & Jaime, P.C. (2021). Caracterização das barreiras e facilitadores para alimentação adequada e saudável no ambiente alimentar do consumidor. *Cadernos de Saúde Pública*, 37
- 2- COSTA et al., 2013: Costa, B. V. L., Machado, N. M. V., & Santos, R. O. (2013). Food Purchasing Sites: Repercussions for Healthy Eating. *Revista de Nutrição*, 26(6), 679-689.
- 3- MACHADO et al., 2017: Machado, P. P., Claro, R. M., Canella, D. S., & Monteiro, C. A. (2017). Is Food Store Type Associated with the Consumption of Ultra-Processed Food and Drink Products in Brazil? *Public Health Nutrition*, 21(1), 201-209.
- 4- UNICEF Regional Office for Latin America and the Caribbean, 'Childhood Overweight and the Retail Environment in Latin America and the Caribbean: Synthesis report', United Nations Children's Fund, Panama City, September 2019.
- 5- INSTITUTO LOCOMOTIVA. Crianças brasileiras. São Paulo: Instituto Locomotiva, 2019.
- 6- HARRIS, J. L. et al. Effects of food advertising on eating behavior. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, v. 27, p. 52–57, 2019.
- 7- MOREIRA, C. C., Silva, A. C. F. da, Leme, A. de O. R., Silva, T. S., Brito, F. dos S. B., & Oliveira, A. S. D. de. (2023). Alimentação saudável em encartes de supermercados: reflexões segundo a classificação de alimentos adotada no Guia Alimentar para a População Brasileira. *Ciência & Saúde Coletiva*, 28(2), 631–642..
- 8- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed., 1. reimpr. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 156 p.
- 9- NILSON, E. A. F.; COSTA, M. G. da; OLIVEIRA, A. C. R. de; HONORIO, O. S.; BARBOSA, R. B. D. C. Trends in the prevalence of obesity and estimation of the direct health costs attributable to child and adolescent obesity in Brazil from 2013 to 2022. *PLoS One*, [s.l.], jan. 2025.
- 10- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. PROTEJA : Estratégia Nacional para Prevenção e Atenção à Obesidade Infantil : orientações técnicas [recurso eletrônico] / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde. – Brasília : Ministério da Saúde, 2022.
- 11- BRASIL. Projeto de Lei n.º 12.336, de 2017. Dispõe sobre a regulamentação de produtos alimentícios ultraprocessados em estabelecimentos comerciais.
- 12- FALBE, J.; MARINELLO, S.; WOLF, E. C.; SOLAR, S.; POWELL, L. M. Food environment after implementation of a healthy checkout policy. *JAMA Network Open*, v. 7, n. 8, p. e2421731, 2024.
- 13- SCOPATTO, B. M.; MOURA, D. R.; BOSA, C. A. Hábitos alimentares e seletividade alimentar no Transtorno do Espectro Autista: revisão sistemática. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, v. 29, n. 1, e290109, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/phys/a/WKnC7fTK4CJZbgbcJRcChS/>. Acesso em: 20 mar. 2025.
- 14- CORTESI, F.; VINCENZI, B.; PAPALINI, C.; FEDERICI, M.; FISCHER, A.; FERINI-STRAMBI, L. Comorbidities of sleep disorders in children with attention deficit/hyperactivity disorder: a population study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 16, n. 22, p. 4122, 2019. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31569608/>.
- 15- CASPI, C. E.; SORENSEN, G.; SUBRAMANIAN, S. V.; KAWACHI, I. The local food environment and diet: A systematic review. *Health & Place*, v. 18, n. 5, p. 1172– 1187, 2012.