

1
2
3 **Título: “Atenção: produto ultraprocessado” Alertas sobre alimentos que não são**
4 **comida de verdade**

5
6 Autores: Trish Cotter, Alexey Kotov, Shuo Wang, Nandita Murukutla
7

8 **Resumo:**

- 9
- 10 • Os danos à saúde causados por alimentos ultraprocessados são bem documentados, mas os consumidores não são informados ou alertados sobre esses riscos.
 - 11 • Ações governamentais e de conscientização pública devem esclarecer que as dietas ricas em ultraprocessados são prejudiciais, e as políticas devem ter como objetivo reduzir esses danos.
 - 12 • A implementação de advertências em modelos de rotulagem nutricional frontal já existentes em embalagens de alimentos ou novos modelos identificaria especificamente os alimentos ultraprocessados e forneceria aos consumidores importantes informações no momento da compra.
 - 13 • Campanhas a respeito dos danos à saúde, como no caso do tabaco, podem ajudar a evitar a ameaça iminente à saúde dos consumidores, criando rapidamente uma conscientização.
- 14
15
16
17
18
19
20
21

22 Já passa da hora de os consumidores terem a oportunidade de ver os ultraprocessados como
23 eles de fato são: alimentos que não são comida de verdade; que contêm nutrientes, mas não
24 são nutritivos; e que são amplamente comercializados por multinacionais que oferecem
25 opções que não são opções reais. Apesar das robustas evidências que relacionam os
26 ultraprocessados a consequências sérias à saúde, [1-4] nossa pesquisa indica que o público
27 não possui total compreensão a respeito desse grupo de produtos e sugere que os
28 consumidores podem estar às cegas diante das ações urgentes que poderiam ser tomadas para
29 prevenir esses graves danos. [5]
30

31 Em poucas palavras, os ultraprocessados são alimentos que não podem ser preparados na
32 cozinha de casa porque são química ou fisicamente transformados por meio de processos
33 industriais. Eles podem ser facilmente reconhecidos nas prateleiras do supermercado na
34 forma de comida embalada pronta para consumo, com mais de cinco ingredientes e um longo
35 prazo de validade [6]. O processamento industrial, bem como o coquetel de aditivos,
36 saborizantes, emulsificantes e corantes para dar sabor e textura, torna o produto final
37 extremamente palatável ou mais atraente e potencialmente viciante, o que por sua vez leva a
38 padrões alimentares inadequados.[6-8]
39

40 Sendo mais da metade do total de calorias ingeridas em países de alta renda proveniente de
41 ultraprocessados e com seu consumo aumentando rapidamente em países de baixa e média
42 renda, esses produtos estão expondo bilhões de pessoas a um risco maior de diabetes tipo 2,
43 doenças cardíacas, acidentes vasculares cerebrais, depressão e morte. [1, 4, 9] Sua avó nunca
44 consumiu e nem mesmo reconheceria esses alimentos. Desde o surgimento dos
45 ultraprocessados há cerca de meio século, dietas ricas nesses produtos substituíram em
46 grande parte as dietas tradicionais mais saudáveis, e eles passaram figurar entre os produtos
47 mais agressivamente promovidos e comercializados no mundo.[10] Além disso, esse
48 marketing intenso levou a um rápido crescimento das vendas em países de baixa e média
49 renda.[9, 10] O paladar (e o cérebro) de consumidores em todo o mundo foi treinado para

50 ansiar por esses alimentos, enquanto a indústria alimentícia investe muitos milhões em sua
51 formulação e marketing para serem altamente desejáveis.

52

53 Embora o termo “alimentos ultraprocessados” tenha ganhado muita atenção na comunidade
54 acadêmica e nutricional nos últimos 10 anos, muitos ativistas passaram a descrevê-los como
55 “produtos” para indicar que eles não são comida “de verdade”, mas sim formulações de
56 substâncias alimentícias. [11] Infelizmente, o público permanece em grande parte
57 inconsciente dos riscos de consumi-los.

58

59 O que os consumidores sabem sobre os ultraprocessados?

60 Pesquisas e grupos focais qualitativos na Colômbia e no Brasil nos permitiram saber mais
61 sobre as percepções do público a respeito dos ultraprocessados (mais detalhes em [Wang](#) [5]).
62 Encontramos evidências de que, embora as pessoas não estejam familiarizadas com o termo
63 “produtos ultraprocessados”, elas reconhecem o grupo de produtos como sendo prejudicial.
64 Porém, eles também estão associados a emoções positivas, que podem ser resultado de
65 décadas de um marketing persuasivo por parte da indústria de alimentos. Por exemplo, um
66 número significativo de pessoas também associa esses produtos a satisfazer desejos, ser
67 saborosos e trazer alegria. Elas associam os ultraprocessados a família, confraternização,
68 filhos, “descontração” e até café da manhã e atividade física. Para que os esforços na área da
69 saúde pública tenham êxito na redução de danos, é crucial que o próprio termo “produtos
70 ultraprocessados” – e a necessidade de sua regulamentação – sejam compreendidos de forma
71 clara e consistente.[5]

72

73 Até o momento, muitas das evidências, políticas e advertências públicas sobre alimentos não
74 saudáveis têm se concentrado em nutrientes específicos – gorduras saturadas, sódio e açúcar.
75 Será difícil informar o público sobre os danos dos ultraprocessados enquanto o termo for mal
76 compreendido. Com exceção do Brasil, onde o Guia Alimentar para a População Brasileira
77 trata do nível de processamento dos alimentos como tema central, [12] a exposição pública ao
78 termo é baixa, mas tem crescido. Referências notáveis recentes apareceram na mídia global
79 (BBC, Forbes etc.) em vários países da América Latina e Central e em campanhas de
80 conscientização em mídia de massa na Colômbia e no Brasil.

81

82 Assim como os profissionais de marketing constroem uma marca, a comunidade de saúde
83 pública precisa construir um significado em torno do termo “ultraprocessado”. Os grandes
84 nomes comerciais são evocativos, mas mesmo um nome pouco chamativo pode ganhar
85 significado com uma boa campanha de marketing. Se por um lado já vimos empresas de
86 alimentos, álcool e tabaco criarem descaradamente imagens positivas em torno de seus
87 produtos nocivos, a comunidade de saúde pública tem sido pouco presente e até mesmo
88 negligente na conscientização e *branding* voltados para a saúde pública. “Doenças não
89 transmissíveis” é um desses casos: é um termo técnico e intrincado que define uma categoria
90 importante de doenças – câncer, problemas cardíacos, diabetes, entre outras – pelo que elas
91 não são, e é pouco conhecido fora da área de saúde pública.

92

93 É possível aprender e adaptar aspectos de outros esforços de combate a danos igualmente
94 nocivos causados por outros produtos prejudiciais para criar uma resposta global e
95 abrangente contra a proliferação de alimentos e bebidas ultraprocessados. Basta olhar para o
96 controle do tabagismo para ver como a comunidade de saúde pública alcançou grandes
97 vitórias em relação a políticas, além de uma forte compreensão pública sobre as
98 consequências do consumo de produtos nocivos. Muito desse sucesso é resultado do uso de

99 técnicas de marketing comprovadas, além de uma adesão fiel à ciência acerca dos danos do
100 tabaco.

101

102 Para impedir a derrocada do nosso sistema alimentar e de nossa saúde, os governos, com o
103 apoio da comunidade global de saúde pública, precisam implementar com urgência
104 estratégias eficazes que levem à redução do consumo desses produtos prejudiciais à saúde e
105 possibilitem escolhas mais saudáveis. Uma dessas estratégias seria consolidar a imagem dos
106 ultraprocessados – aqueles saborosos, convenientes, prontos para o consumo, com
107 embalagens chamativas e propagandas atrativas – como o vetor para a obesidade e um fator
108 de risco para doenças graves, assim como o tabaco, álcool e outros produtos prejudiciais. É
109 hora de investir na consolidação da identidade negativa que os alimentos e bebidas
110 ultraprocessados merecem. Poderíamos começar aprendendo com as lições ensinadas pelo
111 controle do tabagismo para conscientizar o público e criar campanhas que revelem a
112 verdadeira natureza desses produtos e a ameaça à saúde dos consumidores.

113

114 Outra abordagem é alertar os consumidores na própria embalagem. Vários países
115 implementaram ou propuseram a implementação de rótulos de advertência na parte frontal da
116 embalagem de alimentos prejudiciais na busca por políticas que melhorem as condições
117 nutricionais da população no esforço de reduzir o fardo insustentável que dietas inadequadas
118 acarretam para as pessoas, os governos e a sociedade. Esses esforços já existentes que
119 alertam sobre alto teor de gordura saturada, sal e açúcar podem evoluir e se fortalecer ainda
120 mais pela adoção de advertências que informem que o alimento é ultraprocessado,
121 acrescentando mais uma indicação independente sobre seus malefícios. Esse rótulo traria
122 mais conhecimento aos consumidores, passando de nutrientes prejudiciais isolados para uma
123 compreensão mais ampla baseada no nível de processamento desses alimentos. Imagine um
124 rótulo frontal na embalagem de um biscoito, cereal ou batata frita dizendo: “Atenção: este
125 produto é ultraprocessado ALÉM de ser rico em (gordura saturada/sal/açúcar)” (figura 1).

126

127

128 Para os países que já adotaram esses rótulos frontais e para aqueles que enxergam o enorme
129 potencial que as advertências nutricionais representam para a saúde pública, nossa proposta
130 não é minar tudo o que já foi feito, mas sim alavancar os sucessos e considerar a
131 incorporação de advertências sobre ultraprocessados *juntamente com* fortes campanhas de
132 conscientização pública em ações futuras como um reconhecimento da atual robustez e
133 crescente amplitude das evidências.

134

135

136 Agradecimentos

137 Esta obra foi financiada por doações da Bloomberg Philanthropies. No entanto, a Bloomberg
138 Philanthropies não participou de nenhum aspecto dos estudos de avaliação ou da elaboração
139 deste artigo. Os autores agradecem a Bloomberg Philanthropies por seu generoso apoio, a
140 Rob Moodie pela revisão, a Johnny Hsu e Rebecca Still pelo design e a Ally Davis e Karen
141 Schmidt pelo apoio editorial.

142

143 Referências

144

145 1. Pagliai, G., et al., *Consumption of ultra-processed foods and health status: a*
146 *systematic review and meta-analysis*. Br J Nutr, 2021. **125**(3): p. 308-318.

- 147 2. Baker, P., et al., *Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional*
148 *and national trends, food systems transformations and political economy drivers.*
149 *Obes Rev*, 2020.
- 150 3. Monteiro, C.A., et al., *The need to reshape global food processing: a call to the*
151 *United Nations Food Systems Summit.* *BMJ Global Health*, 2021. **6**(7).
- 152 4. Popkin, B.M., et al., *Towards unified and impactful policies to reduce ultra-processed*
153 *food consumption and promote healthier eating.* *Lancet Diabetes Endocrinol*, 2021.
- 154 5. Wang, S., et al., *Public Perceptions of Ultra-Processed Products: Findings From*
155 *Studies of Adults in Brazil and Colombia.* *Vital Strategies*, 2021.
- 156 6. Monteiro, C.A., et al., *Ultra-processed foods: what they are and how to identify*
157 *them.* *Public Health Nutr*, 2019. **22**(5): p. 936-941.
- 158 7. Scrinis, G., *Ultra-processed foods and the corporate capture of nutrition-an essay by*
159 *Gyorgy Scrinis.* *BMJ*, 2020. **371**: p. m4601.
- 160 8. Gearhardt, A.N. and J. Hebebrand, *The concept of "food addiction" helps inform the*
161 *understanding of overeating and obesity: Debate Consensus.* *Am J Clin Nutr*, 2021.
162 **113**(2): p. 274-276.
- 163 9. Moodie, R., et al., *Ultra-Processed Profits: The Political Economy of Countering the*
164 *Global Spread of Ultra-Processed Foods - A Synthesis Review on the Market and*
165 *Political Practices of Transnational Food Corporations and Strategic Public Health*
166 *Responses.* *Int J Health Policy Manag*, 2021.
- 167 10. Monteiro, C.A., et al., *Ultra-processed products are becoming dominant in the global*
168 *food system.* *Obes Rev*, 2013. **14 Suppl 2**: p. 21-8.
- 169 11. Marti, A., *Ultra-Processed Foods Are Not "Real Food" but Really Affect Your Health.*
170 *Nutrients*, 2019. **11**(8).
- 171 12. Monteiro, C.A., et al., *Dietary guidelines to nourish humanity and the planet in the*
172 *twenty-first century. A blueprint from Brazil.* *Public Health Nutr*, 2015. **18**(13): p.
173 2311-22.

174

175

176 Figura 1. Proposta para rótulo de advertência sobre alimentos ultraprocessados (Vital
177 Strategies)

178

179

180