
Alegações nutricionais e estratégias de *marketing* em rótulos de alimentos ultraprocessados dirigidos ao público infantil

Nutritional claims and marketing strategies on ultraprocessed food labels for children

Karolina Santos

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5784-0161>

Centro Universitário Dante, Brasil.

E-mail: karolina170679@gmail.com

Camila Dallazen

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9733-9486>

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná

E-mail: camiladallazen@gmail.com

RESUMO

Objetivou-se analisar a presença de alegações nutricionais e estratégias de *marketing* em rótulos de alimentos ultraprocessados direcionados ao público infantil. Estudo transversal descritivo analisando painel frontal de alimentos ultraprocessados direcionados ao público infantil. Foram coletados dados nas plataformas digitais pertencentes as três maiores redes de mercado do município de Blumenau, SC. Dos 129 alimentos voltados para crianças. Destes, 32,6% (n=42) tinham uma ou mais informações nutricionais complementares no rótulo da embalagem. Quatorze (10,9%) produtos faziam uso de personagens infantis e 34 utilizavam personagens da marca. Nas cores houve a predominância do vermelho (26,4%), amarelo (20,9%) e azul (17,1%).

Palavras-chave: Alimentos Ultraprocessados; Informação Nutricional Complementar; Criança.

ABSTRACT

The objective was to analyze the presence of nutritional claims and marketing strategies on ultra-processed food labels aimed at children. Descriptive cross-sectional study analyzing front panel of ultra-processed foods aimed at children. Data were collected on digital platforms belonging to the three largest market chains in the city of Blumenau, SC. Of the 129 foods aimed at children. Of these, 32.6% (n=42) had one or more additional nutritional information on the packaging label. Fourteen (10.9%) products used children's characters and 34 used brand characters. In terms of colors, red (26.4%), yellow (20.9%) and blue (17.1%) predominated.

Keywords: Ultra-processed foods; Complementary Nutritional Information; Child.

INTRODUÇÃO

Os alimentos ultraprocessados são aqueles constituídos por formulações nutricionais utilizando cinco ou mais ingredientes. Nos ingredientes ocorrem a predominância do açúcar, gorduras, estabilizantes, conservantes e antioxidantes (MONTEIRO; CANNON; LEVY, 2016). Esses são alimentos que oferecem praticidade no transporte ou na preparação e são ricos em açúcares, sal e gorduras e pobre em fibras, minerais e vitaminas (FONSECA *et al.*, 2011)

O consumo inadequado de alimentos pobres nutricionalmente podem comprometer o desenvolvimento e crescimento saudável da criança (DE OLIVEIRA *et al.*, 2005). A oferta desses alimentos também está associada ao aparecimento de doenças como diabetes, obesidade, câncer, doenças respiratórias, cardiovasculares e acidentes vasculares cerebrais. A oferta desses alimentos de forma precoce faz com que o público infantil desencadeie doenças antes vistas somente entre os adultos (OPAS, 2017).

Longo-Silva *et al.* (2017) apresentam fatores de risco para a introdução de alimentos ultraprocessados na alimentação de crianças menos de um ano de idade, relatando que uma gravidez não desejada, a não realização do pré-natal e renda menor do que dois salários-mínimos, interferem no fortalecimento dessa conduta. O consumo desses tipos de alimentos vem se tornando cada vez mais frequente na população infantil, devido a mudança no mundo do trabalho, a migração da mulher “dona de casa” para o mercado de trabalho e ampliação do comércio (FONSECA *et al.*, 2011)

Sparrenberger *et al.* (2015), após a realização de estudos em uma unidade básica de saúde, apontou que o ganho de peso está diretamente associado ao consumo de ultraprocessados e com a baixa escolaridade dos pais. A frequência de excesso de peso identificado no estudo foi de aproximadamente de 34% e o consumo de ultraprocessados de 47% de um total de 204 crianças avaliadas. Dentre todos os alimentos analisados, os que tiveram maior destaque são os biscoitos salgados (entre as crianças de seis e nove meses), bolachas recheadas, hambúrguer, bebidas doces, macarrão instantâneo, salgadinhos de pacotes, chocolates e doces (SPARRENBERGER *et al.*, 2015). Porém, esses alimentos são os mesmos que o Guia alimentar para crianças menores de dois anos, contraindica na alimentação infantil (BRASIL, 2019). A escolha dos alimentos ultraprocessados se deu pelo fato de estudos mostrarem que as crianças apresentam

elevado consumo destes alimentos (SOARES *et al.*, 2015; ANASTÁCIO *et al.*, 2020; KHANDOUR *et al.*, 2020).

As estratégias de *marketing* e o uso de alegações nutricionais em ultraprocessados estiveram sempre presente nos meios de comunicação, tanto nos produtos direcionados para os adultos como os para as crianças (AUTY e LEWIS, 2004). A criança é um ser que cria hábitos e gostos a partir do que lhe é ofertado. Desse modo, a influência que a mídia exerce diariamente nos meios de comunicação faz com que ela deseje produtos simplesmente para sanar sua curiosidade do novo lanche, brinquedo ou sabor (MOORE e LUTZ, 2000).

Harris *et al.* (2009), em seu estudo, recomenda ações para proteger o público infantil das constantes abordagens publicitárias como a utilização de controle familiar no que é ofertado, declarações das empresas ou marcas alegando a diminuição do *marketing* ao público infantil, aumento de legislações em relação ao *marketing* e presença de informações nutricionais complementares (INC) (HARRIS *et al.*, 2009). As INC são aquelas atribuídas ao conteúdo de energia, algum nutriente, mineral, proteína, gordura, carboidrato ou fibras dietéticas (BRASIL, 2012). Elas estão dispostas na parte frontal do produto e a forma como são apresentadas com letras coloridas e cores vibrantes podem transmitir uma interpretação de que o alimento que é rico em açúcares, passe a ser melhor pois a alegação nutricional indica que ele obteve adições de vitaminas e/ou minerais (CHANDON e WANSINK, 2007).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), buscando melhoras nas INC, realizou em 2006 uma consulta pública sobre a oferta, propaganda e publicidade de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional. O texto aprovado iria entrar em vigor em 2010, mas a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) conseguiu suspender sua aplicação (BRASIL, 2010). Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar as embalagens de produtos ultraprocessados direcionados ao público infantil, de modo que favoreça a produção de novos estudos quanto à presença de INC e estratégias de *marketing* em rótulos de alimentos direcionados ao público infantil, pois, ao realizar a pesquisa sobre o tema, poucos foram os estudos encontrados direcionados a esse público.

MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal e descritivo. A coleta de dados foi realizada no período de outubro a novembro de 2020, *online* por meio das plataformas digitais pertencentes as três maiores redes de mercado do município de Blumenau, SC. A coleta transcorreu dessa forma devido às recomendações de órgãos oficiais determinando medidas de distanciamento social devido a pandemia do Covid-19. Esse processo se desenvolveu por meio da verificação de alimentos ultraprocessados direcionados ao público-alvo infantil. Os produtos encontravam-se cadastrados no *site* de compras *online* das três redes de mercados.

Os critérios de inclusão e exclusão foram baseados no estudo de Rodrigues (2016). Os critérios de inclusão foram: alimentos ultraprocessados, obedecendo a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) da ANVISA n° 360/2003 (BRASIL, 2003) que trata da rotulagem nutricional de alimentos embalados, presença de INC, cores vibrantes, alegações nutricionais (“nova fórmula”, “feito de frutas”, “contém suco de frutas”) ou utilização de personagens. Os critérios de exclusão foram: alimentos específicos para lactentes e crianças da primeira infância, pois são regulamentados pela Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças da primeira infância (NBCA) sendo: fórmulas lácteas, papinhas industrializadas, alimentos a base de cereal e alimentos pré-embalados (frutas frescas, vegetais e carne) (BRASIL, 2001).

Para análise dos dados utilizou-se o programa Microsoft Excel® versão 2010. As informações foram organizadas por grupos pré-estabelecidos pela RDC ANVISA n° 359/2003 (BRASIL, 2003) em abas e os subgrupos de alimentos dentro de suas abas correspondentes. Os alimentos foram classificados nos seguintes grupos: Grupo 3, sucos; Grupo 4, iogurtes e bebidas lácteas, leite fermentado, leite; Grupo 5, pratos prontos; Grupo 7, chocolate, bala, salgadinhos e *snack*, biscoito salgado, biscoito doce, achocolatado, matinais, cereais matinais; Grupo 8, massas e sopas. Foram coletados os seguintes dados do painel frontal dos produtos: o tipo de produto, sabor, nome comercial, marca, país de origem, preço, peso, cor da embalagem, estratégia de marketing e presença de INC. Os resultados foram analisados no programa Microsoft Excel® versão 2010 e apresentados em frequências absolutas(n) e relativas (%).

RESULTADOS

Foram coletados 129 alimentos dirigidos ao público infantil e destes todos são classificados como alimentos ultraprocessados. Os alimentos e seus respectivos resultados indicam que a indústria realiza de mecanismos para a indução de compra, conforme a Tabela 1, descrevendo os grupos que mais apresentaram presença de INC, utilização de personagens na parte frontal da embalagem.

Tabela 1 - Componentes avaliados das embalagens dos produtos direcionados ao público infantil.

Grupo Alimentar segundo RDC ANVISA nº359 de 2003	Total	Presença de INC	Personagem	Outras alegações
	n	n (%)	n (%)	n (%)
Grupo 3*	12			
Sucos	12	8(66,7)	3(25,0)	5(41,6)
Grupo 4**	23			
Iogurtes e bebidas lácteas	18	5(27,8)	9(50,0)	10(55,5)
Leite fermentado	4	0(0)	4(100)	2(50,0)
Leite	1	1(100)	1(100)	0(0)
Grupo 5***	2			
Pratos prontos	2	2(100)	2(100)	1(50,0)
Grupo 7****	90			
Chocolate	3	0(0)	3(100)	0(0)
Bolo	5	3(60,0)	4(80,0)	1(20,0)
Bala	2	0(0)	2(100)	2(100)
Salgadinhos e <i>snack</i>	17	7(41,2)	8(44,4)	13(76,4)
Biscoito Salgado	12	2(16,6)	0(0)	7(58,3)
Biscoito doce	32	3(9,0)	7(21,2)	17(53,1)
Achocolatado	11	5(45,4)	1(9,0)	6(54,5)
Matinais	2	0(0)	2(100)	0(0)
Cerais matinais	6	4(66,6)	4(66,6)	6(100)
Grupo 8*****	2			
Massas e sopas	2	1(50,0)	2(100)	0(0)
TOTAL	129	41(31,7)	52(71,1)	70(59,9)

RDC: Resolução da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

INC: Informação Nutricional Complementar.

*Frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas

**Leite e derivados

***Carnes e ovos

****Açúcares e produtos com energia proveniente de carboidratos e gorduras

*****Molhos, temperos prontos, caldos, sopas e pratos preparados

Quanto às INC, se obteve um total de 41 (31,7%) produtos que apresentavam uma ou mais alegações de nutrientes na parte frontal da embalagem. Os grupos que

apresentaram maior número de alegações nutricionais foram os grupos 3 (sucos), grupo 5 (pratos prontos), grupo 7 (bolos, cereais matinais), e o grupo 8 (massas e sopas), respectivamente. Vinte e nove produtos (69%) apresentavam presença ou aumento de determinado componente, sendo que os termos mais comumente utilizados são “fonte de” (n=18) e “rico em” (n=5) e seis apresentavam outros termos seguindo a mesma finalidade (vitamina “A”, “com vitaminas” ou “com “fibras”). Treze apresentavam redução ou ausência, utilizando termos como “reduzido em, não contém”, das quais a maioria relacionadas com a gordura *trans* e açúcar.

Um total de 80 produtos apresentaram alegações que não se enquadravam como INC, indicado na tabela como “outras alegações”. As principais alegações encontravam-se no “Grupo 7” (n=60, 66,66%), no qual foram identificados termos como: “nova fórmula”, “contém frutas”, “feito de trigo integral”, “100% saudável”, “produzido com óleo vegetal” e “fonte de energia”.

Um total de 13 (10%) produtos faziam a utilização de personagens que se encontravam no cotidiano das crianças como em filmes ou desenhos animados. Os principais personagens utilizados foram os “Minions”, encontrados em sete produtos. Trinta e quatro produtos (26,4%), tiveram a inserção de mascotes da marca como estratégia de influência sobre a criança e cinco (3,9%) fizeram o uso de crianças nas embalagens.

Ao avaliar as cores predominantes das embalagens, constatou-se uma variedade de dez cores: vermelho, amarelo, azul, marrom, verde, preto, rosa, laranja, branco e roxo. Dentre as cores analisadas, identificou-se maior predominância de vermelho (26,4%), amarelo (20,9%) e azul (17,1%).

Tabela 2 - Representatividade das cores com seus respectivos alimentos predominantes.

Cor	Grupo alimentar	Alimentos predominantes
Vermelho	Grupo 4 e 7	Iogurtes, bebidas lácteas, salgadinhos, biscoitos doces e achocolatados.
Amarelo	Grupo 3 e 7	Suco, biscoito doce e achocolatados.
Azul	Grupo 7	Biscoitos doces

Fonte: As autoras.

DISCUSSÃO

Os resultados do presente estudo mostraram que diferentes grupos se destacaram quanto a utilização de cada aspecto analisado. O grupo 3 (sucos) apresentou maior quantidade de utilização de INC, o grupo 8 (massas e sopas) se destacou na utilização de personagens, o grupo 5 (pratos prontos) apresentou maior quantidade quanto ao uso de outras alegações que alegam superioridade e o grupo 7 (chocolate, bala, salgadinhos e *snack*, biscoito salgado, biscoito doce, achocolatados, matinais, cereais matinais) quanto a utilização das cores vermelho, amarelo e azul.

Na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2017-2018 identificou-se um declínio no consumo do arroz e feijão e de outros alimentos que são a base da alimentação brasileira em comparação a pesquisa de 2008-2009. Foi identificado também o aumento do consumo de macarrão instantâneo, salgadinho *chips*, biscoito doce e biscoito salgado (IBGE, 2019). Esses produtos são produzidos pela indústria de grande porte, envolvendo várias etapas e técnicas de processamentos, possuem baixo valor nutricional, elevadas quantidades de calorias, gordura, açúcar e sódio (BRASIL, 2014), valores acessíveis para compra e largas manifestações por meio da publicidade (SOARES *et al.*, 2015).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) criaram um plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes com o intuito de limitar o impacto negativo que esse público recebe através de propagandas televisivas e *internet*, celebridades ou associação com marcas de brinquedos. Nas estratégias instituídas destacam-se a elaboração de uma política que proteja as crianças e adolescentes do marketing abusivo, instituir normas para a parte frontal das embalagens de forma que as informações não passem superioridade alimentar e que seja de fácil compreensão (OPAS, 2018). A influência do *marketing* possui um baixo efeito em pessoas que possuem um elevado poder de compra, formação educacional completa, preocupação com a saúde e com mães que realizam compras para o lar, pois essas fazem uso maior da leitura de alegações nutricionais (PETROVICI *et al.*, 2010; DEN HOE e ELLIOTT, 2013).

A crescente preocupação com a saúde e alta procura por alimentos mais saudáveis são atrativos para a indústria, que utiliza disso para se promover e dispor de uma falsa interpretação. Segundo normas da ANVISA, para declarar que o alimento possui alegações nutricionais com presença/aumento ou redução/ausência de algum ingrediente,

a empresa deve seguir alguns critérios estabelecidos na Instrução Normativa nº10, de 12 de novembro de 2012. O termo não é considerado INC quando faz menção de nutrientes que constituem a tabela nutricional ou substâncias que estejam presentes na lista de ingredientes, destaca qualitativamente ou quantitativamente nutrientes ou valores energéticos, uma vez que os mesmos são exigidos pela legislação vigente (BRASIL, 2012).

O presente estudo verificou a utilização de personagens infantis e de mascotes da marca e crianças em produtos direcionados ao público infantil. A criança é utilizada como meio de influência para compra de determinados produtos que possuem brinde ou personagens que detenham afinidade com o grupo em questão. Christino *et al.* (2019) relatam em sua pesquisa que as crianças possuem influência sobre a compra de produtos não saudáveis e essa se deve inteiramente ao cansaço dos responsáveis em se impor a ela ou no pouco conhecimento referente as alegações nutricionais presentes nos produtos alimentícios (CHRISTINO *et al.*, 2019). É por meio do personagem que a criança cria um mundo de possibilidades, vendo refletido no produto uma forma de ganhar mais “força” ou “ser mais princesa”. Primeiro as embalagens passam a impressão de que o produto é indicado para o público infantil e após terem a confiabilidade dos pais, partem para as crianças, tendo em vista que elas possuem o senso crítico ainda em desenvolvimento. Ainda, as indústrias alimentícias aproveitam-se do fato de que as crianças são particularmente afetadas pelo *marketing* excessivo, de produtos ricos em açúcar e pela alta palatabilidade (HURWINTZ *et al.*, 2019).

As embalagens de alimentos destinadas às crianças buscam prender seu interesse por meio de cores contrastantes e diferenciadas (NEGRÃO e CAMARGO, 2008). Em seu estudo, Bezaz (2014) realizou a avaliação da influência das cores em relação a memorização de detalhes em embalagens de produtos por meio de questionários pré-estabelecidos. Os resultados encontrados no estudo revelaram elevados números de acertos nos questionários referentes às embalagens que possuíam cores primárias (vermelho, amarelo e azul), mostrando que a utilização dessas cores favorece a memorização dos produtos e têm elevado índice de identificação. Os resultados encontrados por Bezaz (2014) corroboram com resultados do presente estudo que identificou que a indústria faz uso de cores principalmente primárias (vermelho, amarelo e azul) para que os seus produtos apresentem um maior destaque em gôndolas, criando

assim um mecanismo de identificação para com o consumidor (GROSSMAN e WISENBLIT, 2014; BEZAZ, 2014).

Diante do exposto, medidas quanto a presença de INC e *marketing* direcionado ao público infantil nos alimentos ultraprocessados devem ser mais rigorosas, utilizando de legislações e consultas pública para tal.

Como uma das limitações do estudo destaca-se a insuficiência de variedade das marcas dos produtos avaliados, plataformas *online* escassas disponíveis dos mercados analisados e poucos trabalhos quanto à utilização de INC direcionados a crianças para que ocorra a comparação dos dados.

CONCLUSÃO

Entre os alimentos que compuseram essa análise, a maioria manifestava, no mínimo, a presença de uma INC no rótulo. Mais da metade dos alimentos direcionados a crianças pertenciam ao grupo 7, que inclui chocolate, bolo, bala, salgadinho e *snack*, biscoito salgado, biscoito doce, achocolatados, matinais e cereais matinais. Grande parte dos alimentos apresentaram outras formas de alegações que não se enquadravam como INC. Dentre as cores analisadas, identificou-se predominância de vermelho, amarelo e azul. Diante do exposto, torna-se necessária a realização de fiscalizações mais rigorosas e a revisão das regulamentações vigentes para auxiliar em quais alimentos deveriam ou não conter a presença de INC em seus rótulos, especialmente nos alimentos ultraprocessados que são direcionados às crianças, diminuindo a má interpretação, indução da compra desses produtos e contribuindo para educação nutricional.

REFERÊNCIAS

ANASTÁCIO, C. DE O. A. et al. Perfil nutricional de alimentos ultraprocessados consumidos por crianças no Rio de Janeiro. **Revista de Saúde Pública**, v. 54, p. 89, 2020.

AUTY, S.; LEWIS, C. Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. **Psychology and Marketing**, v. 21, n. 9, p. 697–713, 2004.

BEZAZ, N. The impact of packaging colour on children's brand name memorization. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 42, n. 11/12, p. 1053–1068, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. **Portaria nº 2.051, de 8 de novembro de 2001**. Brasília: Ministério da Saúde, 2001. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2001/prt2051_08_11_2001.html. Acesso em: 17 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 359 de 2003**. Brasília: Ministério da Saúde, 2003. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2003/rdc0359_23_12_2003.html. Acesso em: 17 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 24 de 15 de junho de 2010**. Brasília: Ministério da Saúde, 2010. Disponível em: http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf. Acesso em: 25 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 54, de 12 de novembro de 2012**. Brasília: Ministério da Saúde, 2012. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2012/rdc0054_12_11_2012.html. Acesso em: 14 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria da Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2. ed., 1. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 156 p. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 16 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos**. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2019. 265 p.

CHANDON, P.; WANSINK, B. The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p 301–314, 2007.

CHRISTINO, J. M. M. et al. Children's pester power, packaging and unhealthy food preference. **Young Consumers**, v. 21, n. 1, p. 35–55, 2020.

DEN HOED, R. C.; ELLIOTT, C. Parents' views of supermarket fun foods and the question of responsible marketing. **Young Consumers**, v. 14, n. 3, p. 201–215, 2013.

DE OLIVEIRA, L. P. M. et al. Alimentação complementar nos primeiros dois anos de vida. **Revista de Nutrição**, v. 18, n. 4, p. 459–469, 2005.

FONSECA, A. B. et al. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 9, p. 3853–3862, 2011.

- GROSSMAN, R. P.; WISENBLIT, J. Z. What we know about consumers' color choices. **Journal of Marketing Practice**, v.5, p. 78-88, 1999
- HARRIS, J. L. et al. A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. **Annual review of public health**, v. 30, p. 211–225, 2009.
- HURWITZ, L. B. et al. Crowd pleasers: media characters in food company websites and apps for children. **Young Consumers**, v. 20, n. 1, p. 44–58, 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares: 2008-2009**: análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2011. 150 p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018**: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2020. 120 p.
- KHANDPUR, N. et al. Sociodemographic factors associated with the consumption of ultra-processed foods in Colombia. **Revista de Saúde Pública**, v. 54, p. 19, 2020.
- LONGO-SILVA, G. et al. Idade de introdução de alimentos ultraprocessados entre pré-escolares frequentadores de centros de educação infantil. **Jornal de Pediatria**, v. 93, n. 5, p. 508–516, 2017.
- MONTEIRO, C. A.; CANNON, G.; LEVY, R. B. A estrela brilha. **World Nutrition** Janeiro-Março, v. 7, n. 3, p. 28–40, 2016.
- MOORE, E. S.; LUTZ, R. J. Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 31–48, 2000.
- NEGRÃO, C.; CAMARGO E. **Desing de Embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008. 335 p.
- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Obesidade entre crianças e adolescentes aumentou dez vezes em quatro décadas, revela novo estudo do Imperial College London e da OMS**. 2017. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5527:obesidade-entre-criancas-e-adolescentes-aumentou-dez-vezes-em-quatro-decadas-revela-novo-estudo-do-imperial-college-london-e-da-oms&Itemid=820. Acesso em: 04 dez. 2020.
- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Alimentos e bebidas ultraprocessados na América Latina**: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas. tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas. 2018. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34918/9789275718643-por.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Acesso em: 24 nov. 2020.

PETROVICI, D. et al. Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on food: A study of supermarket shoppers in the South East of England. **British Food Journal**, v. 114, n. 6, p. 768–783, 2012.

PONTIERI, F. M. et al. Relação entre o estado nutricional e o consumo de frutas, verduras e legumes de pacientes atendidos em uma clínica escola de nutrição. **Ensaios e Ciência C Biológicas Agrárias e da Saúde**, v. 15, n. 4, 2011.

RELVAS, G. R. B.; BUCCINI, G. DOS S.; VENANCIO, S. I. Consumo de alimentos ultraprocessados entre crianças com menos de um ano na atenção primária à saúde em uma cidade da região metropolitana de São Paulo, Brasil. **Jornal de Pediatria**, v. 95, n. 5, p. 584–592, 2019.

SOARES, J. et al. Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. **Vigilância Sanitária em Debate**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 75–84, 2015.

SPARREBERGER, K. et al. Consumo de alimentos ultraprocessados entre crianças de uma Unidade Básica de Saúde. **Jornal de Pediatria**, v. 91, n. 6, p. 535–542, 2015.

RODRIGUES, V.M. **Informação nutricional complementar em rótulos de alimentos industrializados direcionados a crianças** [Tese]. Florianópolis: Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina; 2016.