

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CURSO BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

SARA PATRÍCIA PEREIRA BARBOSA MORAES

**AMBIENTE ALIMENTAR DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE
DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS
INFANTIS EM MERCADOS LOCAIS DE UM MUNICÍPIO DE
PEQUENO PORTE**

SARA PATRÍCIA PEREIRA BARBOSA MORAES

**AMBIENTE ALIMENTAR DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE
DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS
INFANTIS EM MERCADOS LOCAIS DE UM MUNICÍPIO DE
PEQUENO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Nutrição do
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia Goiano - Campus Urutaí, como
requisito para obtenção do título de
Nutricionista.

Orientador: Prof. Me. Ingryd Garcia de
Oliveira

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema Integrado de Bibliotecas do IF Goiano - SIBi**

P436a Pereira Barbosa Moraes, Sara Patrícia
 AMBIENTE ALIMENTAR DO CONSUMIDOR: UMA
 ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS
 ULTRAPROCESSADOS INFANTIS EM MERCADOS
 LOCAIS DE UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE / Sara
 Patrícia Pereira Barbosa Moraes. urutai 2026.

32f. il.

Orientadora: Profª. Ma. Ingryd Garcia de Oliveira.
Tcc (Bacharel) - Instituto Federal Goiano, curso de 0120344 -
Bacharelado em Nutrição - Urutaí (Campus Urutaí).

1. Ambiente Alimentar. 2. Publicidade de alimentos. 3.
Alimentos Ultraprocessados. 4. Saúde da Criança. 5.
Supermercados. I. Título.



TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

Tese (doutorado)

Dissertação (mestrado)

Monografia (especialização)

TCC (graduação) ☒

Produto técnico e educacional - Tipo:

Artigo científico

Capítulo de livro

Livro

Trabalho apresentado em evento

Nome completo do autor: **SARA PATRÍCIA PEREIRA BARBOSA MORAES**

Matrícula: **2021201203440014**

Título do trabalho: **AMBIENTE ALIMENTAR DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE
DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS INFANTIS EM
MERCADOS LOCAIS DE UM MUNICIPAL DE PEQUENO PORTE.**

RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: Não ☒ Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: /

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não ☒

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não ☒

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.



Documento assinado digitalmente
SARA PATRICIA PEREIRA BARBOSA MORAES
Data: 16/03/2026 17:15:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

	/	/
Local	Data	

Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:



Documento assinado digitalmente
INGRYD GARCIA DE OLIVEIRA
Data: 16/03/2026 20:18:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No dia 12 do mês de março de 2026, às horas 17h, reuniu-se a banca examinadora composta pelas docentes Ingrid Garcia de Oliveira, Priscilla Rayanne e Silva e Jordanna de Souza Ferreira, para examinar o Trabalho de Curso intitulado: Ambiente Alimentar do consumidor: uma análise da publicidade de alimentos ultraprocessados infantis em mercados locais de um município de pequeno porte, da acadêmica Sara Patrícia Pereira Barbosa Moraes, Matrícula nº 2021201203440014 do curso de Bacharelado em Nutrição do IF Goiano – campus Urutaí. Após a apresentação oral, houve arguição da candidata pelos membros da banca examinadora. Após tal etapa, a banca decidiu pela aprovação da acadêmica. Ao final da sessão pública de defesa foi lavrada a presente ata, que segue datada e assinada pelas examinadoras.

Urutaí, 12 de março de 2026.

Documento assinado digitalmente
 INGRID GARCIA DE OLIVEIRA
Data: 12/03/2026 18:21:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ms. Ingrid Garcia de Oliveira
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 PRISCILLA RAYANNE E SILVA
Data: 13/03/2026 11:04:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Priscilla Rayanne e Silva
Membro interno

Documento assinado digitalmente
 JORDANNA DE SOUZA FERREIRA
Data: 12/03/2026 18:42:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ms. Jordanna de Souza Ferreira
Membro externo

Dedico este trabalho à minha filha, Clara, minha maior fonte de força e inspiração, que foi o motivo constante da minha perseverança e a razão que me impulsionou a chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, minha base e direção, por me conduzir até esta conquista.

À minha orientadora Ingryd, pela orientação atenta, paciência e dedicação, fundamentais para a construção e conclusão deste trabalho.

Aos professores do curso, pelos ensinamentos compartilhados e pelo compromisso com a excelência acadêmica, que contribuíram de maneira significativa para a realização deste estudo.

AMBIENTE ALIMENTAR DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS INFANTIS EM MERCADOS LOCAIS DE UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE

RESUMO

Os alimentos ultraprocessados são amplamente promovidos no ambiente alimentar do consumidor, especialmente por meio de estratégias publicitárias direcionadas ao público infantil. Analisar o ambiente alimentar do consumidor em mercados locais de um município de pequeno porte, considerando a publicidade de alimentos ultraprocessados destinados a crianças e de alimentos in natura ou minimamente processados. Trata-se de estudo ecológico observacional, realizado nos 15 supermercados registrados no município de Pires do Rio (GO). Utilizou-se o instrumento validado AUDIT-NOVA para auditoria do ambiente alimentar interno e externo. Os dados foram analisados de forma descritiva, por meio de frequências absolutas e relativas, complementadas por análise de conteúdo das mensagens publicitárias identificadas. Observou-se presença de propaganda de alimentos ultraprocessados em 100% dos estabelecimentos, tanto no ambiente interno quanto externo, enquanto alimentos in natura e minimamente processados apresentaram baixa ou nenhuma visibilidade promocional. As mensagens publicitárias incluíram alegações nutricionais, apelos emocionais e estratégias promocionais de preço, frequentemente associadas a elementos visuais, como figura de personagens, e linguagem direcionada à criança. Os achados indicam padrão estrutural do ambiente alimentar local semelhante ao descrito em centros urbanos maiores, nos quais ocorrem a predominância de estratégias de publicidade que induzem o consumo de ultraprocessados. Conclui-se que o ambiente comercial analisado favorece a exposição infantil a estímulos persuasivos, reforçando a necessidade de fortalecimento de medidas regulatórias e de promoção de ambientes alimentares mais saudáveis.

Palavras-chave: Ambiente Alimentar; Publicidade de Alimentos; Alimentos Ultraprocessados; Saúde da Criança.

CONSUMER FOOD ENVIRONMENT: AN ANALYSIS OF ULTRA-PROCESSED BABY FOOD ADVERTISING IN LOCAL MARKETS OF A SMALL-DOOR MUNICIPALITY

ABSTRACT

Ultra-processed foods are widely promoted in the consumer food environment, especially through advertising strategies targeting children. This study aimed to analyze the consumer food environment from the perspective of advertising for ultra-processed foods aimed at children in supermarkets in a small municipality in the state of Goiás. This is an observational ecological study, conducted in 15 supermarkets registered in the municipality of Pires do Rio (GO). The AUDIT-NOVA instrument was used for auditoriums of the internal and external food environment. The data were analyzed descriptively, using absolute and relative frequencies, complemented by content analysis of the identified advertising messages. The study found advertising for ultra-processed foods in 100% of the establishments, both internally and externally, while unprocessed and minimally processed foods showed low or no promotional visibility. The advertising messages included nutritional suggestions, emotional appeals, and promotional pricing strategies, frequently associated with visual elements such as cartoon characters and language targeted at children. The findings show a structural pattern in the local food environment similar to that described in larger urban centers, where advertising strategies that induce the consumption of ultra-processed foods predominate. It is concluded that the commercial environment has developed in a way that favors children's exposure to persuasive stimuli, reinforcing the need to strengthen regulatory measures and promote healthier food environments.

Keywords: Food Environment; Food Advertising; Ultra-Processed Foods; Child Health.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 METODOLOGIA	13
3.1 TIPO DE ESTUDO.....	13
3.2 CENÁRIO DO ESTUDO.....	13
3.3 COLETA DOS DADOS E INSTRUMENTO DE PESQUISA	15
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
5 CONCLUSÕES	25
6 REFERÊNCIAS	26
ANEXO I.....	31

1 INTRODUÇÃO

Os alimentos ultraprocessados são definidos, segundo a classificação NOVA, que classifica os alimentos de acordo com a natureza, extensão e propósito do processamento industrial (Monteiro et al., 2016). Esses produtos consistem em formulações industriais elaboradas majoritariamente a partir de substâncias extraídas ou derivadas de alimentos, frequentemente contendo aditivos, e apresentam pouco ou nenhum alimento in natura em sua composição (Monteiro et al., 2016). Esses produtos passam por extensos processos industriais, incluindo fracionamento de matérias-primas, modificações químicas e adição de ingredientes, como corantes, aromatizantes, emulsificantes e espessantes, que conferem maior durabilidade, praticidade e características sensoriais intensificadas, tornando-os altamente palatáveis ou hiper palatáveis (Pereira et al., 2024; Monteiro et al., 2019).

Do ponto de vista nutricional, os alimentos ultraprocessados apresentam alta densidade energética, elevados teores de carboidratos simples, gorduras saturadas e aditivos, ao mesmo tempo em que possuem baixo valor nutricional (Barros et al., 2024). O aumento do consumo desses produtos, é fator de risco para Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT), além de contribuir para má alimentação e perda da diversidade e cultura alimentar (Monteiro et al., 2019). Dietas com elevada participação desses produtos estão relacionadas a pior qualidade nutricional, maior densidade energética, excesso de açúcares livres, gorduras saturadas e sódio, além de impacto negativo sobre padrões alimentares tradicionais. Esse cenário contribui não apenas para o agravamento do perfil epidemiológico das DCNT, mas também para a perda da diversidade alimentar e da cultura alimentar, especialmente em países de média renda como o Brasil (Monteiro et al 2025).

O consumo de alimentos ultraprocessados entre crianças tem aumentado significativamente em diversos países, configurando-se como um problema de saúde pública global. Esses produtos, caracterizados por elevado teor de açúcares, gorduras e sódio, têm sido amplamente incorporados à alimentação infantil, contribuindo para padrões alimentares menos saudáveis desde os primeiros anos de vida (Popkin et al., 2020). No Brasil, esse cenário também tem sido observado, com evidências de consumo precoce e frequente desses alimentos. No sul do país, por exemplo, 70,45% das crianças de 2 a 9 anos consumiam bebidas adoçadas, enquanto 63,25% ingeriam

macarrão instantâneo e salgadinhos de pacote, valores superiores às médias nacionais (Libânio et al., 2019). Dados provenientes de inquéritos nacionais corroboram a magnitude e a precocidade do consumo de alimentos ultraprocessados na infância brasileira. O Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI-2019), inquérito domiciliar de base populacional e representatividade nacional, evidenciou que aproximadamente 80% das crianças menores de cinco anos consumiam alimentos ultraprocessados no período de 2019 a 2020, incluindo lactentes entre 6 e 23 meses de idade (Brasil, 2022). De forma convergente, dados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) e de sistemas de vigilância alimentar, como o SISVAN, também apontam elevada participação desses alimentos na dieta infantil, com registros indicando consumo recente por cerca de 31 % das crianças de 6 a 23 meses, aumentando progressivamente nas faixas etárias subsequentes (BRASIL, 2020, Brasil, 2022). Em conjunto, esses achados evidenciam não apenas a elevada frequência de consumo de alimentos ultraprocessados na infância, mas também sua introdução precoce, em desacordo com as recomendações do Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 Anos, que preconiza a evitação desse grupo alimentar nessa etapa do ciclo de vida (BRASIL, 2019).

O acesso e o consumo aos alimentos ultraprocessados, possui determinantes sociais, econômicos e culturais, e tem como um dos principais aspectos indutores, a publicidade. Os recursos materiais, como embalagens e propagandas com elementos discursivos que remetem a aspectos como prazer, praticidade, além de informações sobre saúde, a publicidade se constitui como importante barreira na promoção da alimentação saudável (Ássimos et al., 2025; Alcântara et al., 2019).

A caracterização e análise das publicidades de alimentos são dimensões incluídas em estudos sobre o ambiente alimentar do consumidor, o qual refere-se às condições internas dos estabelecimentos comerciais, incluindo a disponibilidade, posicionamento, promoção e estratégias de marketing dos produtos, que influenciam diretamente as decisões de compra (Batista et al., 2022; Silva et al., 2023). Trata-se, portanto, de um ambiente multidimensional, que pode tanto favorecer quanto dificultar escolhas alimentares adequadas, dependendo de fatores como disponibilidade, preço, acesso, informação e estratégias de marketing associadas aos alimentos (Silva et al., 2023).

A publicidade de alimentos integra o ambiente alimentar do consumidor, uma vez que atua como determinante das escolhas de compra, especialmente quando

associada a produtos ultraprocessados. Estudos têm mostrado que os apelos publicitários presentes em mercados e supermercados por meio de cartazes, displays, promoções, slogans e alegações de saúde influenciam a percepção de qualidade e a impulsividade do consumo, principalmente entre crianças e adolescentes (Vergeer et al., 2025; Boyland et al., 2025; Matos et al., 2023). Além disso, há evidências de que os padrões de publicidade mais comuns nesses espaços estão relacionados à maior oferta e aquisição de alimentos de má qualidade nutricional, ricos em açúcares, gorduras e sódio (Batista et al., 2022).

Diante disso, o presente estudo contribui com a literatura ao investigar e discutir o ambiente alimentar do consumidor sob a ótica da publicidade de alimentos ultraprocessados destinados às crianças e alimentos in natura em estabelecimentos formais que comercializam alimentos. Espera-se, com isso, oferecer subsídios científicos para o fortalecimento das políticas públicas voltadas à regulação da publicidade de alimentos e à criação de ambientes alimentares mais saudáveis, alinhados às diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira e da Política Nacional de Promoção da Saúde.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o ambiente alimentar do consumidor em mercados locais de um município de pequeno porte, considerando a publicidade de alimentos ultraprocessados destinados a crianças e de alimentos in natura ou minimamente processados.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a presença de apelos publicitários no ambiente alimentar do consumidor para a promoção e comercialização de alimentos ultraprocessados em cartazes, panfletos e campanhas;
- Caracterizar as informações textuais e visuais utilizadas na publicidade de alimentos ultraprocessados;
- Caracterizar a disposição física de alimentos ultraprocessados nos estabelecimentos em prateleiras, displays, mesas e demais estruturas;
- Verificar a presença e a forma de promoção de alimentos in natura e minimamente processados no ambiente alimentar dos supermercados avaliados.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE ESTUDO

Trata-se de um estudo ecológico observacional, delineamento epidemiológico no qual a unidade de análise corresponde a grupos populacionais, e não a indivíduos isolados. Nesse tipo de estudo, as variáveis de exposição e desfecho são analisadas de forma agregada, utilizando dados secundários provenientes de fontes como censos, sistemas de informação em saúde, inquéritos populacionais ou bases administrativas, permitindo a comparação entre diferentes regiões geográficas, períodos temporais ou estratos populacionais (Morgenstern, 1998; Rothman, Greenland & Lash, 2021).

Os estudos ecológicos são particularmente úteis para avaliar padrões, tendências e associações em nível populacional, além de subsidiar a formulação de hipóteses etiológicas e a avaliação de políticas públicas e intervenções coletivas. Entre suas principais vantagens destacam-se o baixo custo, a rapidez na execução e a possibilidade de analisar grandes populações, especialmente quando os dados individuais são indisponíveis ou de difícil acesso (Pereira, 2015). Por essas características, esse delineamento é amplamente empregado em estudos de saúde pública e epidemiologia nutricional.

3.2 CENÁRIO DO ESTUDO

O presente estudo foi realizado no município de Pires do Rio, localizado na região sudeste do estado de Goiás, a 150 km da capital, Goiânia. Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o município possui população em torno de 31 mil habitantes, com predominância de moradores na zona urbana. A economia local é baseada principalmente na agropecuária, no comércio e no setor de serviços, sendo estes últimos fundamentais para o abastecimento alimentar da população (Barbosa et al., 2019; Dalosto et al., 2020).

Pires do Rio destaca-se como um importante polo econômico regional, exercendo influência sobre municípios vizinhos, tanto pelo dinamismo do comércio quanto pela oferta de serviços essenciais, como educação, saúde e abastecimento alimentar. O município apresenta um setor comercial diversificado, que movimenta

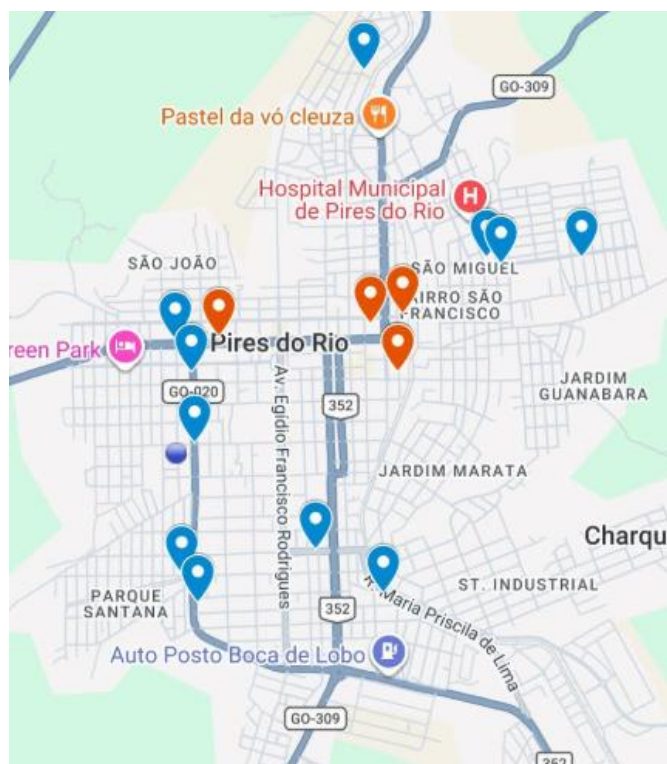
significativamente a economia local e contribui para a geração de empregos e renda. Essa relevância econômica reforça o papel estratégico da cidade na circulação e consumo de alimentos, tornando-a um cenário propício para a análise das interações entre o ambiente alimentar e os comportamentos de compra da população (Dalosto et al., 2020).

A cidade apresenta uma rede varejista composta por pequenos e médios estabelecimentos comerciais, como supermercados, mercearias, padarias e feiras livres, que configuram o principal ambiente alimentar do consumidor, espaço onde ocorre o contato direto entre o indivíduo e os alimentos disponíveis para compra e consumo. De acordo com dados oficiais do Relatório de Firms Comerciais do município, concedido pela administração pública municipal, em 2025 constavam 15 supermercados em funcionamento na área urbana de Pires do Rio.

O presente estudo foi conduzido em 15 supermercados do município de Pires do Rio (GO), correspondendo à totalidade dos estabelecimentos previamente identificados e listados no município. O presente estudo incluiu todos os estabelecimentos classificados como supermercados, registrados na administração municipal.

Os supermercados avaliados encontram-se distribuídos em diferentes regiões da cidade (Figura 1), incluindo áreas centrais caracterizadas por maior concentração de estabelecimentos comerciais e fluxo de consumidores e áreas predominantemente residenciais, com menor densidade de comércios. Essa diversidade territorial permitiu a análise do ambiente alimentar do consumidor em distintos contextos urbanos.

Figura 1. Distribuição espacial dos supermercados auditados no município de Pires do Rio (GO).



Fonte: autoras (2026).

Na figura apresentada os pontos vermelhos indicam os estabelecimentos de grande porte enquanto os pontos azuis representam os demais supermercados avaliados no estudo.

3.3 COLETA DOS DADOS E INSTRUMENTO DE PESQUISA

A coleta de dados foi realizada por meio de auditoria interna do ambiente alimentar do consumidor, utilizando como referência o Instrumento de Auditoria do Ambiente Alimentar Baseado na Classificação NOVA (AUDIT-NOVA), desenvolvido e validado pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (NUPENS/USP, 2018) (Anexo I). AUDIT-NOVA é um instrumento estruturado, elaborado a partir de revisão da literatura nacional e internacional, com o objetivo de avaliar características do ambiente alimentar do consumidor, incluindo disponibilidade, preços, posicionamento e estratégias de publicidade de alimentos segundo a classificação NOVA.

O AUDIT-NOVA é composto por blocos de questões. Considerando os objetivos do presente estudo, o instrumento foi adaptado, sendo aplicados

exclusivamente os blocos relacionados às estratégias de marketing, publicidade e informação alimentar, com ênfase nos alimentos ultraprocessados.

Foram analisados, principalmente, a presença de publicidade de alimentos ultraprocessados no interior dos estabelecimentos, bem como os diferentes tipos de materiais publicitários empregados, incluindo cartazes, banners, displays, bandeiras, encartes promocionais e ilhas de exposição. Também foi considerada a localização estratégica dessas peças publicitárias no ambiente de compra, como a entrada do estabelecimento, corredores, prateleiras, áreas centrais e *checkouts*. Adicionalmente, procedeu-se à identificação dos apelos publicitários utilizados, abrangendo mensagens relacionadas à praticidade, ao sabor e a atributos sensoriais, à promoção de preços, à oferta de brindes, ao lançamento de produtos e a alegações associadas à saúde e ao bem-estar.

Para a avaliação da exposição à publicidade alimentar, foram considerados todos os itens descritos nos Blocos 13 e 14 do instrumento AUDIT-NOVA, referentes às propagandas e informações sobre alimentos dentro e fora do estabelecimento comercial. A Tabela 1 apresenta a descrição completa dos itens investigados, conforme a nomenclatura original do instrumento.

Tabela 1. Itens investigados nos Blocos 13 e 14 do instrumento AUDIT-NOVA

Bloco	Item	Descrição conforme instrumento
Bloco 13	13. 1 (1)	Propagandas de alimentos in natura ou minimamente processados em bandeiras
	13.1 (2)	Propagandas de alimentos in natura ou minimamente processados em cartazes/banners
	14.2 (1)	Balcão de degustação de alimentos ultraprocessados
	14.2 (2)	Distribuição de amostra grátis de alimentos ultraprocessados
Bloco 14	15.1 (1)	Propagandas em geral de frutas, verduras e legumes

15.1 (2)	Propagandas em geral de ingredientes culinários
15.1 (3)	Propagandas em geral de alimentos processados
15.1 (4)	Propagandas em geral de alimentos ultraprocessados

Fonte: Adaptado do instrumento AUDIT-NOVA – Avaliação do Ambiente Alimentar do Consumidor, conforme manual metodológico original (Monteiro et al., 2019). A nomenclatura dos itens foi mantida conforme descrita no instrumento.

A coleta de dados foi realizada por meio de observação direta e sistemática, durante o horário regular de funcionamento dos supermercados. As visitas ocorreram no período de novembro a dezembro de 2025, distribuídas ao longo de 15 dias consecutivos/alternados, contemplando todos os 15 estabelecimentos incluídos no estudo. Cada supermercado foi visitado uma única vez, com permanência média de aproximadamente 40 a 60 minutos em cada local, tempo considerado suficiente para o registro completo dos itens previstos no instrumento.

As informações foram levantadas exclusivamente por meio de observação do ambiente físico e das estratégias de exposição e promoção alimentar, não sendo necessária a aplicação de questionários ou entrevistas com funcionários, gestores ou consumidores. Todas as informações observadas foram registradas em formulário estruturado, baseado no instrumento original, assegurando a padronização do registro e a comparabilidade dos dados.

As unidades de análise corresponderam aos supermercados auditados, nos quais caracterizou-se os materiais publicitários de alimentos ultraprocessados destinados às crianças, identificados nos ambientes internos. As categorias analíticas foram definidas a partir da estrutura conceitual do AUDIT-NOVA e da literatura sobre ambiente alimentar do consumidor, contemplando:

- Tipo de publicidade: cartazes, displays, bandeiras, encartes, ilhas promocionais e outros materiais visuais;
- Localização da publicidade: entrada do estabelecimento, prateleiras, corredores, áreas centrais e check-outs;
- Tipo de alimento promovido: alimentos ultraprocessados, conforme a classificação NOVA;

- Apelos publicitários utilizados: preço e promoção, praticidade, sabor e atributos sensoriais, brindes, lançamentos e alegações de saúde.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos foram organizados em planilhas eletrônicas e analisados de forma descritiva, por meio de frequências absolutas e relativas, permitindo caracterizar o perfil da publicidade de alimentos ultraprocessados nos supermercados estudados e discutir suas implicações para o ambiente alimentar do consumidor.

Além das análises quantitativas, foram registradas as mensagens publicitárias presentes nas embalagens, cartazes e materiais promocionais fixados nos estabelecimentos, consideradas expressões-chave estratégicas no processo de decisão de compra. As mensagens foram transcritas integralmente durante a observação e posteriormente organizadas em núcleos temáticos, por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011).

A metodologia em questão, permitiu caracterizar a publicidade de alimentos ultraprocessados destinadas a crianças, componente importante do ambiente alimentar do consumidor. A caracterização possibilitou a identificação dos padrões de apelos publicitários predominantes nos supermercados locais e sua possível influência na decisão de compra desses alimentos pela população.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram analisados os 15 estabelecimentos incluídos no estudo, os dados levantados caracterizaram a publicidade de alimentos no ambiente alimentar do consumidor. A Tabela 2 apresenta a caracterização da publicidade de alimentos no ambiente alimentar interno e externo aos supermercados, conforme instrumento aplicado.

Tabela 2. Caracterização da publicidade de alimentos no ambiente alimentar interno e externo de supermercados de Pires do Rio (GO), 2026.

Itens avaliados	Presença		Ausência	
	n	%	n	%
<i>Propagandas e informações sobre alimentos dentro do estabelecimento</i>				
Propagandas de in natura/minimamente processados em bandeiras	0	-	15	100
Propagandas de in natura/minimamente processados em cartazes/banners	0	-	15	100
Balcão de degustação de alimentos ultraprocessados	0	-	15	100
Distribuição de amostra grátis de ultraprocessados	1	6,7	14	93,3
<i>Propaganda e informações sobre alimentos fora do estabelecimento</i>				
Propagandas em geral de frutas, verduras e legumes	5	33,3	10	66,7
Propagandas em geral de ingredientes culinários	4	26,7	11	73,3
Propagandas em geral de alimentos processados	12	80	3	20,0
Propagandas em geral de alimentos ultraprocessados	15	100	0	0

Fonte: autoras (2026).

Os resultados do nosso estudo apontam a predominância da publicidade de alimentos processados e ultraprocessados no ambiente alimentar do consumidor no município estudado. A presença de propagandas de ultraprocessados em 100% dos supermercados, especialmente nas áreas externas, mostra ampla exposição da população a estratégias que estimulam o consumo desse grupo alimentar, enquanto alimentos in natura e minimamente processados não apresentaram qualquer forma de promoção no ambiente interno. Ressalta-se, contudo, que essa ausência de balcões de degustação pode estar relacionada ao momento específico da coleta de dados, uma vez que a disposição e as estratégias de divulgação de produtos no ambiente comercial podem variar de acordo com o dia da visita, promoções sazonais ou estratégias temporárias adotadas pelos estabelecimentos.

A diferença dos números de publicidade entre grupos de alimentos saudáveis e não saudáveis, revela padrões estruturais da comercialização e promoção da venda de alimentos, na lógica dos sistemas alimentares hegemônicos, em que o avanço dos alimentos ultraprocessados é influenciado por diferentes mecanismos, socioeconômicos e culturais que moldam as práticas alimentares e consequentemente os padrões de consumo (Monteiro et al., 2019; Baker et al., 2020). Nesse contexto, os resultados do presente estudo corroboram essas evidências, ao identificar maior frequência de publicidade direcionada a alimentos ultra processados em comparação aos alimentos in natura, nos supermercados avaliados. Essa diferença entre os números de publicidade entre grupos de alimentos ultraprocessados e in natura revela padrões estruturais da comercialização e promoção de alimentos, inseridos na lógica dos sistemas alimentares contemporâneos (Popkin et al., 2020). Nesse cenário, o avanço do consumo de alimentos ultraprocessados é influenciado por diferentes mecanismos econômicos, sociais e culturais que moldam as práticas alimentares e, consequentemente, os padrões de consumo da população

Os alimentos ultraprocessados são formulações industriais desenvolvidas para serem altamente palatáveis, convenientes e lucrativas, características que favorecem sua ampla promoção no varejo (Monteiro et al., 2017). Estudos recentes mostram que ambientes com maior exposição a esses produtos estão associados a dietas de pior qualidade nutricional e maior risco de DCNT (Monteiro et al., 2025; Plagiali et al., 2021).

Além disso, a literatura aponta que a publicidade de alimentos exerce influência significativa sobre o comportamento de compra, principalmente quando utiliza estratégias visuais chamativas, promoções de preço e mensagens associadas a prazer e praticidade (Boyland et al., 2025).

A publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada ao público infantil, ao incluir o uso de personagens, mascotes, desenhos animados, cores vibrantes, brindes e elementos lúdicos nas embalagens, induz a aquisição e consequente maiores chances de consumo é ainda pior. Em supermercados, tais estratégias atuam no momento da decisão, estimulando compras por impulso e reforçando a preferência por alimentos ultraprocessados, grupo que frequentemente utiliza esse tipo de apelo visual (Monteiro et al., 2019). Os achados do presente estudo estão alinhados com as evidências da literatura que apontam maior promoção e visibilidade de alimentos

ultraprocessados no varejo alimentar, refletindo padrões estruturais dos sistemas alimentares contemporâneos que favorecem a comercialização e o consumo desses produtos

A presença universal de propaganda de ultraprocessados na área externa dos estabelecimentos é particularmente preocupante, pois amplia o alcance da exposição para além do ambiente interno, atingindo consumidores antes mesmo da entrada no supermercado. Esse padrão reforça o conceito de ambiente obesogênico, definido como aquele que favorece escolhas alimentares inadequadas por meio da oferta e promoção predominante de produtos de baixo valor nutricional (Swinburn et al., 2011).

No contexto brasileiro, o consumo elevado de alimentos ultraprocessados apresenta alta prevalência na primeira infância (Brasil, 2019; Brasil 2020). A exposição frequente à publicidade desses produtos pode contribuir para sua naturalização no cotidiano alimentar das famílias, dificultando a adoção das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014), e mais especificamente do Guia para Crianças brasileiras menores de 2 anos (Brasil, 2019).

Por outro lado, a baixa presença de propagandas de frutas, verduras e legumes fora dos estabelecimentos (33,3%), evidenciou que os alimentos saudáveis recebem menor estímulo promocional no ambiente comercial. Estudos sobre ambiente alimentar do consumidor mostram que disponibilidade e promoção são fatores relacionados às escolhas alimentares (Batista et al., 2022; Silva et al., 2023). Assim, a ausência de estratégias que valorizem alimentos in natura pode reduzir sua atratividade, especialmente quando competem visualmente com produtos industrializados. Essa menor promoção pode estar relacionada a diferentes fatores estruturais do varejo alimentar, como menor investimento em marketing para alimentos frescos, menor margem de lucro em comparação aos produtos industrializados e a maior participação da indústria de alimentos ultraprocessados no financiamento de estratégias promocionais e materiais publicitários nos pontos de venda. Além disso, alimentos in natura apresentam maior perecibilidade e menor padronização de embalagem e marca, características que podem limitar o uso de estratégias publicitárias mais intensas nesses produtos.

Ao incluir todos os supermercados registrados no município, os resultados deste estudo permitem compreender o padrão estrutural do ambiente alimentar local. Embora se trate de um município de pequeno porte, observou-se uma dinâmica semelhante à descrita em centros urbanos maiores, caracterizada pela predominância

de estratégias de marketing voltadas para alimentos processados e ultraprocessados. Evidências da literatura indicam que o marketing de alimentos na América Latina tem sido amplamente utilizado para promover produtos ultraprocessados em diferentes contextos do ambiente alimentar, contribuindo para maior exposição da população a esses produtos e para o estímulo ao seu consumo (Khandpur et al., 2020; (Soares et al., 2020; Matos et al., 2023; Martins et al., 2025). Nesse sentido, os resultados observados no presente estudo reforçam que esse padrão também se manifesta em municípios de menor porte, indicando que a influência das estratégias de marketing alimentar se estende para além dos grandes centros urbanos (Soares et al., 2020; Matos et al., 2023; Martins et al., 2025), indicando que a expansão da indústria de ultraprocessados e as estratégias de publicidade não se restringe às grandes cidades.

Os achados reforçam a necessidade de fortalecimento de medidas regulatórias voltadas à publicidade de alimentos, especialmente aqueles destinados ao público infantil. Embora o Brasil possua marcos normativos voltados à proteção da criança, como o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990), o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) e a Resolução nº 163/2014 do CONANDA (Brasil, 2014), ainda persistem desafios na efetiva regulação da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. Ainda há lacunas na regulação da publicidade no ambiente comercial físico.

A reorganização das estratégias promocionais no varejo alimentar representa passo fundamental para a construção de ambientes que promovam escolhas mais saudáveis. Evidências internacionais mostram que intervenções no layout das lojas, como o reposicionamento de frutas e hortaliças em áreas de maior fluxo e a retirada de alimentos ultraprocessados dos caixas, podem impactar positivamente o padrão de compras dos consumidores (Khandpur et al., 2020). Um estudo conduzido em supermercados do Reino Unido, a alteração do posicionamento estratégico de produtos esteve associada ao aumento das vendas de alimentos mais saudáveis e à melhoria do padrão nutricional dos alimentos adquiridos (Vogel et al., 2021). De forma semelhante, em supermercados holandeses a implementação de “checkouts saudáveis” favoreceu a aquisição de itens de melhor qualidade nutricional, especialmente quando houve substituição integral dos produtos expostos nas áreas de impulso (Huitink et al., 2020a; Huitink et al., 2020b). Esses achados reforçam que o zoneamento interno e a regulação da exposição promocional constituem estratégias promissoras para a promoção de ambientes alimentares mais saudáveis.

A análise qualitativa das estratégias de publicidade observadas nos estabelecimentos, identificou mensagens veiculadas em diferentes meios como embalagens, cartazes e materiais promocionais presentes no ambiente interno e externo dos supermercados. A Tabela 3 apresenta as mensagens de publicidade de alimentos ultraprocessados direcionadas ao infantil.

Tabela 3. Mensagens publicitárias em alimentos direcionados ao público infantil identificadas no ambiente interno e externo de supermercados de Pires do Rio (GO), 2026.

Mensagem literal observada	Nº de supermercados (n)
“Fonte de Cálcio”	3
“Fonte de Vitaminas”	3
“Vitaminas A, C e D”	2
“Rico em Vit. A, C, D e E”	1
“Baixo teor de açúcares”	2
“34% menos açúcares”	1
“50% menos gorduras totais”	1
“Zero açúcar”	2
“Nova fórmula”	2
“Nova embalagem”	1
“Experimente o novo”	1
“Chegou o novo”	1
“Café da manhã muuuito divertido e saboroso para o seu filho!”	1
“Dá aula de sabor e diversão”	1
“Aventuras com sabor de felicidade nos esperam!”	1
“Energia para começar o dia com TUDOOO”	1
“Leve 3, pague 2”	2
“Preço imbatível”	2
“Promoção imperdível”	2
“Preço baixo” / “OFERTA”	3

Fonte: autoras (2026).

A análise das mensagens publicitárias evidenciou predominância de alegações nutricionais (“Fonte de Cálcio”, “Fonte de Vitaminas”, “Baixo teor de açúcares”), associadas a apelos emocionais e lúdicos (“Aventuras com sabor de felicidade”, “Café da manhã muuuito divertido”), além de estratégias promocionais de preço (“Leve 3, pague 2”, “Preço imbatível”). Observou-se ainda a utilização recorrente de personagens infantis e licenciados como personagens da Marvel ®, DC ®, Bob esponja ®, Disney ® utilizando cores vibrantes e linguagem direcionada à criança.

Estudos recentes mostraram que alegações nutricionais presentes em alimentos ultraprocessados influenciam significativamente a percepção de saudabilidade e a intenção de compra por parte dos responsáveis (Khandpur et al., 2020; Franco-Arellano et al., 2020). Esse fenômeno corrobora a subestimação do teor de açúcar e gordura do produto, especialmente quando mensagens como “fonte de vitaminas” ou “baixo teor de açúcar” são destacadas na embalagem.

No contexto da publicidade direcionada à criança, evidências atuais reforçam que o uso de personagens e elementos visuais infantis aumenta preferências alimentares e pedidos de compra. Revisão sistemática conduzida por Boyland et al. (2022) identificou associação consistente entre exposição ao marketing de alimentos não saudáveis e aumento do consumo calórico em crianças. De maneira complementar, estudo experimental realizado por Ponce-Blandón et al. (2020) mostrou que personagens animados nas embalagens elevam a escolha de produtos com baixo perfil nutricional, independentemente da qualidade do alimento.

Além disso, análises recentes do ambiente alimentar no ponto de venda indicam que supermercados são espaços estratégicos para a consolidação de preferências alimentares infantis (Zorbas et al., 2019; Castro et al., 2022). A exposição simultânea a promoções de preço, alegações nutricionais e apelos emocionais potencializa decisões impulsivas, especialmente em situações nas quais a criança participa do processo de compra.

As promoções econômicas observadas (“Leve 3, pague 2”, “Preço imbatível”) também merecem destaque. Evidências indicam que descontos e ofertas múltiplas estão associados ao aumento do volume adquirido de alimentos ultraprocessados (Cameron et al., 2020). Em famílias com crianças, tais estratégias ampliam a disponibilidade domiciliar desses produtos, fator diretamente relacionado ao maior consumo infantil.

No cenário brasileiro, estudos recentes apontam elevada presença de estratégias de publicidade infantil em produtos ultraprocessados comercializados no varejo físico (Henriques et al., 2020; Mallarino et al., 2023). Essas estratégias incluem personagens, cores chamativas, brindes e alegações de benefícios nutricionais, reforçando a atratividade desses produtos para o público infantil.

Importante destacar que o período recente tem sido marcado por avanços regulatórios em diversos países, países como Portugal, Noruega e Chile implementaram restrições à publicidade de alimentos e bebidas direcionada a

crianças, tanto no ambiente televisivo quanto nas plataformas digitais, especialmente no que se refere a produtos com alto teor de açúcar, gordura e sódio (Portugal, 2019; Chile, 2015; Noruega, 2025). Entretanto, o marketing e a publicidade nos estabelecimentos comerciais ainda permanecem pouco regulamentados (WHO, 2023). Assim, o ambiente físico dos supermercados configura-se como espaço de vulnerabilidade regulatória, no qual a criança permanece exposta a múltiplos estímulos persuasivos.

O ambiente alimentar avaliado combina estratégias nutricionais, emocionais e econômicas que favorecem a escolha de alimentos ultraprocessados por crianças e suas famílias. Esse padrão reforça a necessidade de políticas públicas voltadas à regulação da publicidade de alimentos nos estabelecimentos comerciais, bem como ao incentivo à promoção de alimentos in natura e minimamente processados. Contudo, além da formulação dessas políticas, é fundamental garantir sua adequada implementação e monitoramento, de modo a assegurar que as medidas regulatórias produzam impactos reais no ambiente alimentar. Nesse sentido, os achados deste estudo indicam que o ambiente alimentar local está estruturado de modo a favorecer a exposição e a atratividade de alimentos ultraprocessados, especialmente para crianças, evidenciando a importância de estratégias regulatórias e de promoção da alimentação saudável que sejam efetivamente aplicadas no contexto do varejo alimentar.

6 CONCLUSÕES

O presente estudo permitiu analisar o ambiente alimentar do consumidor em mercados locais de um município de pequeno porte, sob a perspectiva da publicidade de alimentos ultraprocessados destinados a crianças. Observou-se predominância expressiva de propagandas de alimentos ultraprocessados, presentes em todos os supermercados avaliados, tanto no ambiente interno quanto externo, enquanto alimentos in natura e minimamente processados apresentaram baixa ou nenhuma visibilidade promocional. A caracterização dos apelos publicitários evidenciou uso recorrente de alegações nutricionais, estratégias promocionais de preço, linguagem lúdica e elementos visuais atrativos ao público infantil, além de posicionamento estratégico desses produtos em áreas de grande circulação e destaque dentro dos estabelecimentos.

7. REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, F. B. de; RODRIGUES, J. C. da S.; SILVA, K. K. da; SANTOS, M. C. dos; SILVA, T. M.; BERNI, A. L. A. A influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, v. 11, n. 13, p. e2005, 18 jul. 2019.

ÁSSIMOS, B. M.; DUARTE, K. F.; FREITAS, R. C. de. As práticas de marketing do mercado de alimentos ultraprocessados: os arranjos materiais e discursivos e as percepções dos consumidores. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 15, n. 1, p. 92–110, 26 fev. 2025.

BAKER, P.; MACHADO, P.; SANTOS, T.; SIEVERT, K.; BACKHOLER, K.; HADJIKAKOU, M.; RUSSELL, C.; HUSE, O.; BELL, C.; SCRINIS, G.; WORSLEY, A.; FRIEL, S.; LAWRENCE, M. Ultra-processed foods and the nutrition transition: global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers. *Obesity Reviews*, Oxford, v. 21, n. 12, e13126, 2020.

BARBOSA, F. M. T.; REZENDE, A. P. Ferrovia e desenvolvimento econômico de Pires do Rio: apogeu, crise e estagnação. *Revista Territorial*, v. 8, n. 1, , 2019.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, D. de M. et al. Alimentos ultraprocessados e sua influência sobre as doenças crônicas não transmissíveis. *Revista Contemporânea*, [S. l.], v. 4, n. 3, p. e3545, 2024. DOI: 10.56083/RCV4N3-049.

BATISTA, C. H. K.; LEITE, F. H. M.; BORGES, C. A. Associação entre padrão de publicidade e alimento ultraprocessado em pequenos mercados. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 27, n. 7, p. 2667–2678, 2022.

BATISTA, L. M. et al. Consumer food environment and food promotion strategies in supermarkets: a cross-sectional study in Brazil. *Public Health Nutrition*, Cambridge, v. 25, n. 8, p. 1–10, 2022.

BOYLAND, E. J. et al. Food marketing exposure and children's dietary intake: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Child & Adolescent Health*, London, v. 9, n. 2, p. 120–132, 2025.

BOYLAND, E. J. et al. Systematic review of the effect of food marketing on children's dietary outcomes. *BMJ Open*, v. 12, p. e054650, 2022.

BOZA, S.; SACO, V.; POLANCO, R. Rotulagem nutricional frontal de alimentos na América Latina: revisão das experiências do Chile e do Peru. *Boletim do Instituto de Saúde – BIS*, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 151–160, 2020. DOI: 10.52753/bis.v21i1.36741.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 4 abr. 2014.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 16 jul. 1990.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Ministério da Saúde. Alimentação infantil e consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil. Brasília: Ministério da Saúde, 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil – ENANI-2019: resultados preliminares. Brasília: Ministério da Saúde, 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos. Brasília: Ministério da Saúde, 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN): relatório de consumo alimentar. Brasília: Ministério da Saúde, 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil – ENANI-2019: resultados. Rio de Janeiro: UFRJ, 2021.

CAMERON, A. J.; SAYERS, S. J.; SACKS, G.; THORNTON, L. E. Do the foods advertised in Australian supermarket catalogues reflect national dietary guidelines? *Health Promotion International*, v. 35, n. 2, p. 321–330, 2020.

CASTRO, I. R. R. et al. Consumer food environment in Brazil: availability and marketing of ultra-processed foods in supermarkets. *Public Health Nutrition*, v. 25, n. 9, p. 2480–2490, 2022.

CHILE. Ley n.º 20.606, de 6 de julio de 2012. Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. *Diario Oficial de la República de Chile*, Santiago, 2012. (Regulamentação implementada progressivamente até 2019).

CORREA, T.; FIERRO, C.; REYES, M. et al. Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v. 16, art. 21, 2019.

DALOSTO, C. D.; OLIVEIRA, C. L. F.; DALOSTO, J. A. D. A agricultura familiar em Pires do Rio: aspectos da ocupação fundiária e acesso a políticas públicas. *Revista Mediação*, v. 15, n. 2, 2020.

FAO. FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. Ultra-processed foods and nutrition outcomes in Latin America. Rome: FAO, 2023.

FRANCO-ARELLANO, B. et al. Influence of front-of-pack nutrition labels and claimson consumer perceptions and purchase intentions. *Nutrients*, v. 12, n. 2, p. 361, 2020.

GARCIA MARTINS, Bianca; CALIXTO ANDRADE, Giovanna; NASCIMENTO SOUZA, Thays; MARTINS, Carla Adriano. Propaganda de alimentos em programas de culinária de canais abertos da televisão brasileira: alimentos ultraprocessados são protagonistas. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, Rio de Janeiro, v. 20, p. e82370, 2025. DOI: [10.12957/demetra.2025.82370](https://doi.org/10.12957/demetra.2025.82370)

HENRIQUES, P. et al. Food and beverage advertising directed at children in Brazil. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, n. 2, p. e00161618, 2020.

HUITINK, M.; POELMAN, M. P.; SEIDELL, J. C.; KUIJPER, L. D. J.; HOEKSTRA, T.; DIJKSTRA, C. Can healthy checkout counters improve food purchases? Two real-life experiments in Dutch supermarkets. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Basel, v. 17, n. 22, 8611, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17228611>

HUITINK, M.; POELMAN, M. P.; SEIDELL, J. C.; PLEUS, M.; HOFKAMP, T.; KUIN, C.; DIJKSTRA, S. C. Can unhealthy food purchases at checkout counters be discouraged by introducing healthier snacks? A real-life experiment in supermarkets in deprived urban areas in the Netherlands. *BMC Public Health*, London, v. 20, n. 1, 542, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08608-6>

KHANDPUR, N.; SWINBURN, B.; MONTEIRO, C. A. Nutrient-based warning labels may help consumers identify ultra-processed foods. *Public Health Nutrition*, v. 23, n. 15, p. 2811–2819, 2020.

KHANDPUR, Nandita et al. Scoping review of studies on food marketing in Latin America: summary of existing evidence and research gaps. *Public Health Nutrition*, Cambridge, v. 23, n. 13, p. 1–13, 2020.

LIBÂNIO, I. F. de F.; CORREA, R. da S.; MONTEIRO, A. de S.; VALLANDRO, J. P. Consumo de alimentos ultraprocessados em crianças atendidas pelo serviço de Atenção Básica na região Sul do Brasil. *International Journal of Nutrology*, v. 12, n. 1, p. 35–40, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1055/s-0039-1693673>.

MALLARINO, C. et al. Child-directed marketing on ultra-processed food packaging in Latin America. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 20, n. 3, p. 2145, 2023.

MATOS, J. P. et al. Food advertising on children's YouTube channels: analysis of exposure and interaction. [Periódico não informado], [S. l.], 2023.

Matos, J. P., Tobias, P. B., Baldim, L., & Horta, P. M. (2023). Food advertising on YouTube channels aimed at children in Brazil. *Revista de saude publica*, 57, 50. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2023057004174>

MELÉNDEZ-ILLANES, L. et al. Actitudes de madres de preescolares ante la implementación de la ley de etiquetado nutricional en Chile. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, v. 69, n. 3, 2019.

MONTEIRO, C. A. et al. The Lancet Series on Ultra-Processed Foods and Human Health. *The Lancet*, 18 nov. 2025.

MONTEIRO, C. A. et al. Ultra-processed foods, diet quality and human health: updated evidence and policy implications. *The Lancet Regional Health – Americas*, v. 23, 2025.

MONTEIRO, C. A. et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, Cambridge, v. 22, n. 5, p. 936–941, 2019. DOI: 10.1017/S1368980018003762.

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G.; LEVY, R. B.; MOUBARAC, J. C.; LOUZADA, M. L.; RAUBER, F.; KHANDPUR, N.; CEDIEL, G.; NERI, D.; MARTINEZ-STEELE, E.; BARALDI, L. G.; JAIME, P. C. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, Cambridge, v. 22, n. 5, p. 936–941, 2019.

NORWAY. Ministry of Health and Care Services. Regulations relating to the prohibition of marketing of certain foods and beverages directed at children. Oslo, 2023/2025.

PAGLIAI, G.; DINU, M.; MADARENA, M. P.; BONACCIO, M.; IACOVIELLO, L.; SOFI, F. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *British Journal of Nutrition*, Cambridge, v. 125, n. 3, p. 308–318, 2021.

PEIXOTO, B.; SILVEIRA, G. J.; WRUBLEWSKI, L. M.; NIEDZIELA, A.; SCHUEDA, M. A. Consumo de alimentos ultraprocessados na infância: revisão bibliográfica. *Revista Delos*, [S. l.], v. 18, n. 67, p. e5196, 2025.

PEREIRA, M. G. Epidemiologia: teoria e prática. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2015.

PEREIRA, C. C.; OLIVEIRA, F. P.; CAIXETA, D. T.; OLIVEIRA, N. de; SIQUEIRA, A. P. S. Association between consumption of ultra-processed foods and sociodemographic variables: evidence from a nationally representative cross-sectional study. *Brazilian Journal of Health Review*, [S. l.], v. 7, n. 3, p. e69853, 2024. DOI: 10.34119/bjhrv7n3-143.

PONCE-BLANDÓN, J. A. et al. Influence of cartoon characters on children's food choices. *Children*, v. 7, n. 12, p. 302, 2020.

PORTUGAL. Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. Restringe a publicidade de alimentos e bebidas com elevado teor de energia, sal, açúcar, ácidos graxos saturados e ácidos graxos trans dirigida a crianças. *Diário da República*, Lisboa, 23 abr. 2019.

POPKIN, Barry M.; CORVALAN, Camila; GRUMMER-STRAWN, Laurence M. Dynamics of the global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries. *The Lancet*, Londres, v. 395, n. 10217, p. 65–74, 2020.

RELVAS, G. R. B.; BUCCINI, G. dos S.; VENANCIO, S. I. Ultra-processed food consumption among infants in primary health care in a city of the metropolitan region of São Paulo, Brazil. *Jornal de Pediatria*, v. 95, n. 5, p. 584–592, 2019.

ROTHMAN, Kenneth J.; GREENLAND, Sander; LASH, Timothy L. *Modern epidemiology*. 4. ed. Philadelphia: Wolters Kluwer, 2021.

SILVA, P. M.; SIMÕES, A. F. Ambiente alimentar e cidades sustentáveis: análise de inter-relações nos contextos político, sociocultural e econômico. *Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista*, [S. l.], v. 19, n. 6, 2023.

SILVA, T. L. et al. Food promotion and product placement in retail food environments: implications for consumer behavior. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 57, p. 1–12, 2023.

SOARES GUIMARÃES, J.; MAIS, L. A.; MARROCOS LEITE, F. H.; HORTA, P. M.; OLIVEIRA SANTANA, M.; MARTINS, A. P. B.; CLARO, R. M. Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television by International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support benchmark. *Public Health Nutrition*, Cambridge, v. 23, n. 15, p. 2657–2662, 2020.

SWINBURN, B. A. et al. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *The Lancet*, London, v. 378, n. 9793, p. 804–814, 2011.

VERGEER, L. et al. Association between exposure to food marketing and food preferences, choices and purchases among youth. [S. l.], 2025.

VOGEL, C.; CROZIER, S.; PENN-NEWMAN, D.; BALL, K.; MOON, G.; LORD, J.; COOPER, C.; BAIRD, J. Altering product placement to create a healthier layout in supermarkets: outcomes on store sales, customer purchasing, and diet in a prospective matched controlled cluster study. *PLOS Medicine*, San Francisco, v. 18, n. 9, e1003729, 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. WHO guideline on policies to protect children from the harmful impact of food marketing. Geneva: WHO, 2023.

ZORBAS, C. et al. The influence of supermarket environments on food purchases. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v. 16, 2019.

ANEXO I

Instrumento AUDIT NOVA Adaptado

BLOCO 13. PROPAGANDAS E INFORMAÇÕES SOBRE ALIMENTOS DENTRO DO ESTABELECIMENTO		
14.1 Quais tipos de propagandas são encontradas?	Não	Sim
1. Propagandas de in natura/minimamente processados em bandeirolas	0	1
2. Propagandas de in natura/minimamente processados em cartazes/banners	0	1
3. Displays de in natura/minimamente processados	0	1
4. Tabloides de in natura/minimamente processados com informações de promoção, preços	0	1
5. Folders ou folheto de in natura/minimamente processados com receitas e dicas culinárias	0	1
6. Propagandas de in natura/minimamente processados que indicam alguma propriedade funcional	0	1
7. Propagandas de in natura/minimamente processados que associam à prática de atividade física	0	1
8. Propagandas de in natura/minimamente processados com saúde e bem-estar	0	1
9. Propagandas de in natura/minimamente processados com apelo de praticidade	0	1
10. Propagandas de in natura/minimamente processados do tipo leve 3 pague 2	0	1
11. Propagandas de in natura/minimamente processados que destacam sabor, odor, cor, textura	0	1
12. Propagandas de in natura/minimamente processados que destacam lançamentos	0	1
13. Propagandas de in natura/minimamente processados que ofereçam brindes (venda casada)	0	1
14.2 Nos demais setores (exceto caixas) quais itens são encontrados?	Não	Sim
1. Balcão de degustação de alimentos ultraprocessados	0	1
2. Distribuição de amostra grátis de ultraprocessados	0	1

BLOCO 14. PROPAGANDAS E INFORMAÇÕES SOBRE ALIMENTOS FORA DO ESTABELECIMENTO		
15.1 Quais itens são encontrados no exterior do estabelecimento?	Não	Sim
1. Propagandas de frutas, verduras e legumes	0	1
2. Propagandas de ingredientes culinários	0	1
3. Propagandas de alimentos processados	0	1
4. Propagandas de alimentos ultraprocessados	0	1