

## **O RÓTULO COMO UM CABO DE GUERRA: Uma Análise Situacional do Mercado de Alimentos Ultraprocessados**

**BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS**

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

**MARCELO DE REZENDE PINTO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecimento à CAPES.

# **O RÓTULO COMO UM CABO DE GUERRA: Uma Análise Situacional do Mercado de Alimentos Ultraprocessados**

## **Introdução**

No que se refere aos produtos alimentícios, uma das fontes de informação essenciais para o consumidor é o rótulo, por ser o primeiro elo entre a indústria, o comércio e aquele que consome. O Decreto-Lei nº 986 de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, traz no artigo 2º, inciso XII, a definição de rótulo como uma “identificação através de litografia, impressão, pintura, gravação a fogo ou pressão, sobre qualquer tipo de embalagem de alimento”. Essa definição é integralizada pelo artigo 31 do CDC, que determina que “a apresentação dos produtos deva assegurar as informações corretas, claras e precisas, ostensivas e em língua portuguesa”, além de se constituir um canal publicitário (Alves & Varella, 2016).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) sugere aos consumidores a leitura da lista de ingredientes e a rotulagem nutricional, informações básicas de cunho obrigatório que devem constar no rótulo dos alimentos (Brasil, 2013). Contudo, de maneira geral, existe certa dificuldade no que se refere a compreensão das informações disponíveis nos rótulos dos produtos alimentícios para boa parte dos brasileiros (Kolodinsky, 2012; Couto et al., 2023).

No ambiente de um supermercado, por exemplo, o consumidor não faz suas compras de maneira isolada; ele é influenciado por diversos tipos de informações que são organizadas e disponibilizadas nos produtos, especialmente em seus rótulos (Leme, 2015). Manejar essas informações, como fazem os consumidores, ou organizá-las, como faz a indústria, imputa em cada um desses atores o que a teoria dos Estudos de Mercado Construtivistas denomina de poder de cálculo (Dalmoro & Fell, 2020).

Para os Estudos de Mercado Construtivistas, o rótulo pode ser compreendido como um dispositivo que performa o mercado, o que afeta a capacidade de cálculo (Smaniotto, Emontspool & Askegaard, 2020) dos consumidores, que tendem a incorrer em erros de interpretação por diferentes motivos (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005; Almeida & Kaminski, 2022).

Dessa forma, muito da discussão a respeito dos rótulos no mercado de alimentos se origina de sua capacidade de influenciar a tomada de decisão do consumidor e as consequências das más escolhas desse ato (Scrinis, 2021). Há, para o autor, uma relação direta entre as informações disponíveis nos rótulos e as consequências oriundas da má alimentação; uma das consequências mais mencionadas é a elevação no consumo de alimentos ultraprocessados, associados ao aumento dos casos de obesidade, diabetes e doenças cardíacas, dentre outras patologias (Louzada, 2018).

Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde, 2014), alimentos ultraprocessados são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e outros aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes) (Mendonça et al., 2016).

Sob esse contexto, compreende-se que as práticas de mercado possuem sua parcela de responsabilização à medida que a indústria alimentícia investe cada vez mais em influência para que seus interesses sejam minimamente prejudicados (Poulain, 2013). Assim, o problema oriundo da má interpretação dos rótulos precisa ser abordado sob um ponto de vista que vai além da esfera micro, o consumidor, para abarcar as práticas de mercado que antecedem a disponibilização do rótulo ao consumidor (Scrinis, 2021).

Como resultado, dada a capacidade do rótulo em influenciar a tomada de decisão do consumidor (Couto et al., 2023), ele se torna alvo de especial interesse para diferentes atores, especialmente a indústria e o governo, o que gera disputas pelo seu domínio (Nestle, 2019), o que significa determinar o que pode ou não ser feito com ele.

Portanto, é crucial analisar as práticas existentes no mercado de alimentos ultraprocessados através da lente das controvérsias em torno das disputas relacionadas aos rótulos. Essa análise é importante por impactar diretamente na segurança alimentar e nutricional da sociedade, dado que a capacidade dos consumidores de compreender os produtos e a conexão desse ato com a manutenção da saúde é frequentemente limitada. Tal limitação é considerada por alguns estudiosos como um fator que contribui para acentuar os prejuízos causados aos consumidores (Shultz & Holbrook, 2009; Adkins & Ozanne, 2005).

Vários são os estudos que iluminam a importância do rótulo para a tomada de decisão do consumidor e o tomam como um dos principais elementos nesse processo, como Silva et al. (2024), Couto et al., (2023), Geraldo et. al (2023), Almeida & Kaminski (2022), Oliveira et al. (2022). Destarte, considerando a importância do rótulo para a compra, processo que aqui é chamado de cálculo de valor (Callon & Muniesa, 2003), as limitações do consumidor para executar esse processo, os prejuízos para a saúde do consumidor oriundos das más decisões alimentares e as disputas existentes entre diferentes atores em um mercado para valer seus interesses (Scrinis, 2021), esse trabalho possui como objetivo *analisar os conflitos associados aos rótulos no mercado de alimentos ultraprocessados*, um acontecimento que costuma ficar oculto dos consumidores, apesar deles sofrerem as consequências das dinâmicas envolvidas nesses conflitos que moldam o mercado (Leme, 2015).

Para que pudesse ser conduzido, esta pesquisa se inspirou na metodologia da Análise Situacional (AS), método que se utiliza de uma abordagem interpretativa fundamentada no interacionismo crítico, o que permite explorar os atores envolvidos em uma dada situação por meio de suas interações. Como principal tipo de pesquisa, utilizou-se a análise documental, além de levantamento de campo com entrevistas complementares com membros da área da saúde e do governo, o que está em sintonia com a inspiração provocada pelo método da AS (Clarke, Friese e Washburn, 2018). Além disso, este trabalho é parte de um projeto de pesquisa mais amplo e essa pesquisa refere-se a um recorte do objeto em análise. Por fim, debatidas as motivações iniciais, apresentar-se-á o referencial teórico.

## **Referencial teórico**

Os mercados são arranjos sociotécnicos que possuem três características: (a) eles organizam a concepção, produção e circulação de bens e propriedades; (b) são constituídos de elementos heterogêneos como dispositivos (os rótulos, por exemplo), conhecimentos, habilidades, dentre outros; e, (3) constroem e delimitam um espaço de disputas de poder e confrontação, como as que ocorrem pelo domínio das práticas associadas aos rótulos (Nøjgaard & Bajde, 2021; Çalişkan & Callon, 2010)

Os mercados são eficazes quando permitem a execução de cálculos complexos que resultam em soluções práticas para problemas que não poderiam ser resolvidos de outra forma (Nøjgaard & Bajde, 2021). Para os EMC, calcular não significa necessariamente realizar operações matemáticas, mas estabelecer distinções entre coisas e os estados de mundo, além de imaginar e conjecturar cursos de ação associados a coisas ou a esses estados de mundo e suas consequências (Callon & Muniesa, 2003).

O centro de cálculo, conceito desenvolvido por Latour (1987), dá ênfase ao movimento do material, possibilitando que os EMC destrinchem a definição de cálculo como um processo. Primeiro, para que se possa calcular, as entidades precisam ser destacadas em um número finito, organizado e ordenado em um espaço, como ocorre em um ambiente comercial.

Para Callon & Muniesa (2003), é preciso ter em mente que a noção de espaço precisa ser ampla, ele é a própria conta, ao mesmo tempo que, por extensão, é a superfície sobre a qual as entidades a serem calculadas são movimentadas, comparadas e manipuladas. Para os autores, em um supermercado, por exemplo, os bens são enquadrados em um mundo de escolhas possíveis.

Ao longo do processo de cálculo é natural que ocorram classificações. As que foram levadas em consideração são associadas as outras, sendo sujeitas a manipulações, transformações, sobreposições ou justaposições. A aplicação de regras, por exemplo, como as de ordem matemática (mais ou menos saudável), é comum (Callon & Muniesa, 2003).

A singularização, produto do cálculo, implica em associá-lo a outros itens dentro do mesmo ambiente ou lista. Isso se dá por meio de um processo de classificação, agrupamento e seleção que permite a comparação e diferenciação entre produtos. Para que os consumidores possam fazer escolhas, é necessário que os produtos possuam atributos que os distingam uns dos outros. Portanto, singularizar um produto envolve atribuir-lhe características que o fazem comparável, mas não idêntico, aos demais produtos (Callon & Muniesa, 2003; Dalmoro & Fell, 2020).

Por fim, um resultado deve ser extraído. Uma nova entidade precisa emergir como uma soma, uma lista ordenada, uma avaliação, uma escolha binária, dentre tantas as possibilidades. O resultado corresponde às manipulações realizadas no espaço calculativo. Uma consideração relevante é que a entidade resultante precisa ser capaz de deixar o espaço calculativo e circular em outros lugares de forma aceitável sem levar consigo todo o aparelho de cálculo criado inicialmente (Callon & Muniesa, 2003).

Ou seja, a entidade depende de dispositivos materiais para ser ordenada; sem eles, nenhum cálculo seria possível. Isso permite que sua concepção se espalhe para ser utilizada pelo mercado, o que pode permitir uma diversidade de configurações (Callon & Muniesa, 2003; Dalmoro & Fell, 2020).

Em um supermercado, um exemplo adequado devido ao objeto de pesquisa, os produtos são apresentados em número limitado e foram removidos do contexto de sua produção e distribuição iniciais. Eles são colocados em diferentes locais e estão associados uns aos outros, agrupados ou até mesmo dispersos de diferentes maneiras, ainda que de forma ordenada. Os dispositivos materiais, como os preços, as embalagens, os rótulos, as listas de compras, os carrinhos de compras etc., se tornam referências utilizadas que permitem que os consumidores classifiquem e façam escolhas que já foram parcialmente calculadas pelas atividades de diversos profissionais do mercado (Barrey, Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000; Dalmoro &

Fell, 2020). O cálculo parcial indica que outro agente já inseriu parte dos elementos necessários ao cálculo, como as informações disponíveis em um produto (Barrey, Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000)

Nesse cenário, é considerado benéfico para o consumidor quando ele possui a habilidade de compreender diferentes instrumentos e sistemas de medida existentes em um mercado, como as marcas, os códigos de barra, os rótulos, os sistemas de preços, as promoções, as comunicações, o acesso ao conhecimento de outros consumidores, dentre outros, bem como suas relações, fazendo com que sua capacidade qualitativa de calcular o valor de um bem fosse aumentada, interferindo diretamente em suas escolhas (Latour, 2005; Nøjgaard & Bajde, 2021).

O cálculo de valor pode ser realizado (a) separando as entidades nos espaços de cálculo, seriam esses os territórios ou espaços substantivamente nomeados que ocupam; (b) tais entidades são associadas e podem ser manipuladas e transformadas; (c) o que finaliza o cálculo como a produção do resultado por meio de uma nova entidade, a soma de  $a + b$  (Callon & Muniesa, 2005), que resulta na tomada de decisão (Leme, 2015).

Callon (1998) afirma que o cálculo é uma prática comum e universal em ambientes econômicos e se propôs a discutir sua difusão, exibindo os processos, conhecimentos e dispositivos que permitem que o cálculo seja espacial, social e tecnicamente possível (Callon & Muniesa, 2005).

Assim, os processos de cálculo e recálculo acontecem perpetuamente. Contudo, o poder de cálculo do consumidor é menor perante o de outros atores como o varejo e a indústria. Nesse contexto, sua resistência como indivíduo reside no uso de diferentes tipos de ferramentas de planejamento e conhecimento, o que poderia diminuir o poder da influência dos dispositivos de mercado em suas decisões (Callon & Muniesa, 2005; Cochoy, 2008).

É um erro acreditar que as características de um bem constituem sua essência e são independentes do mundo em que ele circula, bem como é também incorreto dizer que ele é apenas uma representação social imbuída de significações que são oriundas de seus consumidores, o que gera a importância de se compreender as estruturas de mercado (Scrinis, 2021). A propagação de bens acompanha a difusão de elementos não comerciais que se anexam a eles, ou seja, tornar um bem comercializável significa torná-lo calculável (Callon & Muniesa, 2003; Nøjgaard & Bajde, 2020).

Os recursos calculativos definem o poder de cálculo. Esse será mais poderoso se a lista de entidades levadas em consideração for longa, mas finita; se for possível processar um grande número de relações entre tais entidades; se essas relações puderem ser variadas e (re)configuradas, e se elas fornecerem uma ordem classificatória que seja considerada eficiente e flexível. A força de uma agência calculadora, como a do consumidor, depende do poder do calculador e das ferramentas que ele manipula, o que abre um leque relevante de possibilidades (Callon & Muniesa, 2003). Um dos dispositivos mais importantes para a realização do cálculo de valor de um produto é seu rótulo, dominá-lo significaria maior poder de cálculo e decisões mais assertivas (Cochoy, 2002; Cochoy, 2008).

Na perspectiva legal sobre o rótulo, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) número 360, de 23 de dezembro de 2003, reza que rotulagem nutricional “é toda descrição destinada a informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento” e afirma que ela compreende a declaração de valor energético e nutrientes, e a declaração de propriedades nutricionais contidas nos alimentos. A referida RDC advoga que devem ser declarados a quantidade do valor

energético e dos seguintes nutrientes: valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio. Além disso, o documento realiza indicações sobre como apresentar os valores diários de referência, ingestão diária de nutrientes, maneiras de se realizar cálculos, apresentação visual, de unidades de medida, porções e formato da tabela nutricional.

Em 2020, a ANVISA apresentou o modelo atualmente utilizado para rotulagem frontal de alimentos processados e ultraprocessados com excesso de sal, açúcar e gorduras saturadas, inspirado no modelo Canadense, baseado em lupas. Tal modelo não condiz com o desejo da indústria, que apresentou o modelo de farol como o mais adequado, tampouco com o desejo das associações de defesa do consumidor, que almejam o modelo Chileno, de hexágonos. Hoje, é possível encontrar o modelo de lupas em diversos produtos à venda em diferentes comércios, como os supermercados (Geraldo et al., 2023).

## **Metodologia**

A metodologia adotada neste estudo inspira-se na Análise Situacional (AS) desenvolvida por Clarke, Friese e Washburn (2018). Entre as características interpretativas da Análise Situacional que foram trabalhadas nessa pesquisa estão: (a) a análise da perspectiva parcial da situação; (b) o reconhecimento do construtivismo como simultaneamente social e materialista; (c) a aplicação da interpretação apoiada por literatura; (d) a orientação para ação, com foco em análises processuais e na negociação entre atores em resposta a instabilidades; e (e) o incentivo à análise de uma diversidade de elementos, incluindo aspectos explícitos, implícitos, significativos, subestimados e suas diferenças (Clarke, Friese e Washburn, 2018).

Em relação aos métodos de coleta de dados, foram utilizados a análise documental e a entrevista. Os documentos analisados foram o “Guia Alimentar para a População Brasileira”, segunda edição, lançado pelo Ministério da Saúde em 2014 e o e-book “Alimentos Industrializados: a importância para a sociedade brasileira”, lançado em 2018 pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), vinculado à Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Governo do Estado de São Paulo (SAA), em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. O primeiro deles representa o discurso da área da saúde e o segundo, o da indústria. Outros documentos foram analisados sendo eles as resoluções 429 de 2020 e Instrução Normativa 75 de 2020, dado o direcionamento regulatório específico ao objeto de estudo. No total, 372 páginas foram analisadas. Esses documentos foram escolhidos por representarem declaradamente uma posição oficial da indústria e do governo sobre o tema.

Para as entrevistas foram realizadas perguntas livres, presumidamente relevantes para a pesquisa (Charmaz, 2009), por meio de questões que se utilizaram do referencial teórico como fonte de tópicos guias (Bauer & Gaskell, 2002). Conforme a evolução da coleta de dados ocorria, outras questões intencionalmente julgadas como oportunas foram inseridas no instrumento de coleta de dados, um roteiro semiestruturado, visando enriquecer a análise (Charmaz, 2009), especialmente dúvidas a respeito dos pontos de conflito na documentação analisada. Todas as entrevistas tiveram o áudio gravado (3h15) e foram transcritas, conforme recomendações realizadas por Strauss & Corbin (2008).

O corpus de pesquisa utilizou a amostragem teórica (Denzin & Lincoln, 2006; Charmaz, 2009) e foi formado por duas pesquisadoras doutoras da área de epidemiologia em nutrição (P1 e P2) e uma representante de uma associação sem fins lucrativos que atua no debate da alimentação

ultraprocessada, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC).

O processo de análise dos dados ocorreu por meio de Análise do Conteúdo do tipo expressão (Bardin, 2016), que considera que a forma é uma maneira indireta de atingir outros pontos. Nesse tipo de técnica, considera-se que existe uma correspondência entre o tipo do discurso e as características de seu locutor e seu meio. Sendo, para Bardin (2016), um tipo de Análise de Conteúdo adequada para associar discursos e retóricas. Os dados foram codificados e associados ao referencial teórico, bem como demandas emergentes na análise, conforme inspiração advinda da Análise Situacional de Clarke, Friese e Washburn (2018). Para tanto, contou-se com o suporte do *software Atlas.ti*. Apresentada a metodologia utilizada, esse trabalho seguirá com a análise de dados.

## **Análise**

Os documentos analisados revelaram que a resolução 24, de 15 de junho de 2010 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2010), o principal órgão regulador do setor alimentício no país, estabelece os requisitos mínimos para a oferta, a propaganda, a publicidade, a informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados possuidores de quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, em uma tentativa de assegurar informações para a preservação da saúde de todos os que são expostos a qualquer ação de promoção mercadológica, coibindo práticas excessivas que levem o público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada.

Ainda que essa resolução almeje a manutenção da segurança alimentar e nutricional no que tange aos aspectos de produção, informação e escolha dos consumidores, ela foi palco de embate jurídico junto à Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), que em 2013, obteve sucesso ao impedir que a ANVISA a executasse.

A situação vivenciada por esse ator (ANVISA) pode ser caracterizada por um momento de transição, já que novas normas sobre a rotulagem nutricional foram publicadas em outubro de 2020 e entraram em vigor em outubro de 2022. O prazo para adoção das novas normas varia em função do tamanho da empresa, se o produto utiliza embalagens retornáveis e se o produto estava à venda no mercado na data para a entrada em vigor da resolução (Resolução RDC N° 429, 2020).

A construção da nova regulamentação é tida como participativa pelo órgão governamental, sendo debatida ao longo de sete anos por diferentes atores (ANVISA, 2020). As principais alterações previstas na Resolução RDC N° 429 (2020) e na Instrução Normativa n° 75 (2020) preveem alterações na legibilidade, no teor e na forma de declaração de informações na tabela de informação nutricional e nas condições de uso das alegações nutricionais, além da adoção da rotulagem nutricional frontal.

Dessa forma, a nova regulamentação atua para tornar os rótulos mais informativos e educativos. O novo modelo de rotulagem frontal brasileiro trabalha com a utilização de selos compostos por uma imagem de lupa e textos que informam o consumidor sobre o alto teor de um, dois ou três elementos constituintes do alimento. Segundo a ANVISA (2020), foram escolhidos três elementos para não confundir o consumidor com muitas informações e prejudicar seu raciocínio no momento da compra.

Os elementos escolhidos para a rotulagem frontal são aqueles considerados mais críticos para a saúde, eles são possuidores de uma “robusta evidência de que o consumo excessivo pode trazer danos ao consumidor” (ANVISA, 2020); são eles o sódio, o açúcar e a gordura. Na figura 1 é possível observar o modelo de rotulagem frontal adotado quando o alimento precisa mencionar que possui alto teor nos três elementos. Esse modelo varia um pouco caso a menção só seja necessária para um ou dois elementos.

Figura 1 - Modelos para declaração da rotulagem nutricional frontal



Fonte: Instrução Normativa nº 75 (2020)

Entretanto, a rotulagem nutricional frontal só é necessária caso o produto atinja alguns níveis pré-estabelecidos desses elementos em sua composição (Instrução Normativa nº 75, 2020). Para que a rotulagem frontal seja obrigatória, é preciso que os açúcares adicionados, as gorduras saturadas e o sódio apresentem a quantidade máxima apontada no Quadro 1.

Quadro 1 - Limites de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio para fins de declaração da rotulagem nutricional frontal

Nutrientes	Limite em alimentos sólidos ou semissólidos	Limite em alimentos líquidos
Açúcares adicionados	Quantidade maior ou igual a 15 g de açúcares adicionados por 100 g do alimento.	Quantidade maior ou igual a 7,5 g de açúcares adicionados por 100 ml do alimento.
Gorduras saturadas	Quantidade maior ou igual a 6 g de gorduras saturadas por 100 g do alimento.	Quantidade maior ou igual a 3 g de gorduras saturadas por 100 ml do alimento.
Sódio	Quantidade maior ou igual a 600 mg de sódio por 100 g do alimento.	Quantidade maior ou igual a 300 mg de sódio por 100 ml do alimento.

Fonte: Instrução Normativa nº 75 (2020, p. 31)

Em adição, a rotulagem nutricional obrigatória precisa seguir algumas regras como (I) ser realizada empregando-se impressão em cor 100% preta num fundo branco, (II) estar localizada na metade superior do painel principal (frente da embalagem), em uma única superfície contínua, e (III) ter a mesma orientação do texto das demais informações veiculadas no rótulo (Instrução Normativa nº 75, 2020).

Contudo, os selos ou alertas não são necessários caso os produtos possuam embalagens cuja parte frontal tenha menos que 35 cm<sup>2</sup>; os alimentos sejam embalados nos pontos de venda a pedido do consumidor, como é comum em rotisseries; os alimentos embalados à venda sejam preparados ou fracionados e comercializados no próprio estabelecimento; e as bebidas alcoólicas (Instrução Normativa nº 75, 2020).

Toda essa organização esbarra nas limitações dos consumidores, como sua alfabetização (Scrinis, 2021). A baixa capacidade de calcular (Çalışkan & Callon, 2010) emerge sempre que o consumidor não detém informações suficientes ou capacidade de processar as informações

que lhe são apresentadas (Viswanathan & Gau, 2005).

Para Viswanathan e Gau (2005), os consumidores são capazes de compreender parte de uma informação, apresentando dificuldade para entender uma informação por inteiro em grande parte das vezes, o que reforça a importância da atuação do mercado, do sistema de educação e das ações governamentais de proteção ao consumidor. Contudo, para os autores, um volume considerável de estratégias de *marketing* considera que os consumidores possuem tais conhecimentos e sabem lidar com eles.

Para os profissionais de saúde e até mesmo da Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição, a rotulagem nutricional frontal aprovada não conseguiu atingir as expectativas de proteção ao consumidor esperada. Entretanto, as mudanças são consideradas um avanço que permanecem com potencial para melhorias futuras.

Poderia nada ter sido feito. Mas não era exatamente o modelo que a gente gostaria... Não era o modelo de interesse para a gente, a gente optava pelo modelo triângulo, que é o modelo recomendado pelo IDEC. (P1).

Então, esse que foi a provado, a gente não sabe qual que é a evidência. E a gente já vê assim que é bem inferior ao modelo que a gente sabe que teria impacto. Mas é melhor do que era antes, isso sem sombra de dúvida. (MS)

O ponto fundamental para a não satisfação desses atores refere-se ao modelo de rotulagem nutricional frontal adotado. Esse assunto foi um dos temas principais das discussões realizadas ao longo dos anos, formando uma disputa na qual os atores industriais, associações de defesa do consumidor, governo e pesquisadores demonstraram muita participação. A disputa pelas novas regulamentações da ANVISA teve seu pico de atividade em período anterior a formação da resolução normativa. Grande parte das discussões aconteceram quando foi necessário escolher um modelo de rotulagem frontal que pudesse atender ao principal objetivo desse dispositivo, dar maior clareza às informações nutricionais presentes no rótulo e auxiliar o consumidor a realizar escolhas alimentares mais conscientes, o que acabaria por elevar sua capacidade de cálculo.

O modelo de rotulagem nutricional, também, não era o que a gente esperava, né? A gente está vendo a campanha do modelo da OPA, da Organização Pan-Americana de Saúde, mas, assim, aquela campanha quase romântica. Porque, realmente, é um modelo que só se aplica a ultraprocessados, é um modelo mais rígido. E a ANVISA acabou seguindo uma perspectiva menos exigente. (P1)

Há alguns pontos importantes a serem observados na rotulagem frontal aprovada. O açúcar adicionado refere-se apenas ao açúcar acrescido no momento do processamento do alimento, desprezando o açúcar naturalmente presente no alimento para cálculo dos níveis máximos e que exigiriam a inserção da rotulagem frontal. As gorduras saturadas são um dos tipos de gordura, o que acaba desconsiderando as gorduras totais. Dessa forma, os elementos açúcar e gordura podem provocar uma análise incorreta no que se refere ao consumo total desses elementos pelo consumidor, já que poderia contribuir para o equívoco ao permitir a assimetria de informações (Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2008) no momento do cálculo de valor.

Ao longo do processo de discussão para a escolha de um modelo de rotulagem frontal, a sociedade civil, representada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), apontou uma alternativa pautada pelo modelo de alertas em formato de triângulos pretos. Para o ator, esse seria o modelo mais adequado para o país. A alternativa do IDEC também foi defendida pelos profissionais de saúde e pode ser conhecida por meio da Figura 2.

Figura 2 - Modelo de rotulagem frontal defendido pelo IDEC



Fonte: Instituto de Defesa do Consumidor ([IDEC], 2019)

Para facilitar a discussão, especialmente para o cidadão comum, o IDEC realizou algumas peças e campanhas demonstrando o quanto o seu modelo seria mais eficaz por meio de imagens e argumentos. A primeira diferença reside na quantidade de elementos considerados para alerta, ao invés de três, seriam seis: volume de sódio, açúcar (total), gordura total, gorduras saturadas, gorduras trans e a presença de adoçantes. Além disso, o IDEC, baseando-se em evidências já coletadas do modelo que propôs, afirmou a maior atenção desprendida pelo consumidor ao formato de triângulo, normalmente associado a um alerta ou necessidade de atenção pelas pessoas. Nas Figuras 3 e 4 é possível vislumbrar a aplicação dos referidos modelos em alimentos fictícios como exemplo. A Figura 3 apresenta o modelo sugerido pelo IDEC e a Figura 4 o modelo aprovado pela ANVISA.

A argumentação utilizada pelo IDEC para defender seu modelo está resumida no Quadro 2. Ao construir essa argumentação, o IDEC acaba revelando as fragilidades do modelo aprovado pela ANVISA, tais fragilidades podem amenizar os efeitos pretendidos com a adoção de um modelo de rotulagem frontal por lupa, ocasionando na diminuição de sua capacidade de elevar a capacidade de cálculo do consumidor no momento em que ele precisa tomar uma decisão acerca de qual produto irá comprar.

De maneira geral, os consumidores preferem que as informações estejam apresentadas de maneira clara e simples no momento da compra. No âmbito da alimentação, muitas vezes eles não almejam ou não conseguem tomar decisões que levem ao consumo de produtos saudáveis perante as informações dispostas (Kolodinsky, 2012).

Quadro 2 - Propostas de rotulagem

Proposta do Idec (Triângulo)	Proposta da Anvisa (Lupa)
Baseado no modelo utilizado no Chile desde 2016. Possui evidências científicas que comprovam a mudança de hábito e no entendimento da população após a implementação.	Modelo ainda está sendo avaliado para ser adotado no Canadá.

Os alimentos embalados podem ter até três ícones, ou seja, quanto mais nutrientes críticos, mais símbolos podem aparecer.

Símbolo de advertência, que é o mais eficiente para auxiliar os consumidores a identificarem produtos com alto conteúdo de nutrientes críticos.

Proposta testada com os consumidores brasileiros e que possui evidências científicas que comprovam suas vantagens em comparação aos outros modelos de rotulagem existentes.

Independentemente do número de nutrientes críticos presentes no produto, somente um selo é inserido.

Modelo semi-interpretativo.

Sem estudos publicados que comprovem a superioridade em relação ao modelo de advertência.

Fonte: IDEC (2019, p. 2)

Outro ator também propôs um modelo, a indústria. Como mencionado pela entrevista concedida por uma das pesquisadoras, a indústria, inicialmente, defendeu o modelo de semáforo, apresentado na figura 5. O modelo de semáforo aponta a incidência de açúcares, gordura saturada e sódio presentes nos alimentos e o nível no qual incidem sobre os produtos. Como no modelo da ANVISA, três elementos são considerados para acionar os alertas. De acordo com a quantidade presente dos três elementos, os produtos receberiam selos nas cores verdes, amarela e vermelha, acompanhados das palavras baixo, médio e alto, respectivamente, além dos referidos percentuais para cada um dos elementos. Um dos problemas com esse modelo refere-se a presença da cor verde e da palavra baixo, o que poderia causar a impressão de que se trata de um produto que acaba compensando os elementos que possui em maior nível. Ou seja, ao contrário de alertar, o selo poderia funcionar como um dispositivo de mercado que aumentaria a percepção de saudabilidade do produto.

Figura 5 - Modelo de rotulagem frontal proposto pela indústria



Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2018)

A apresentação dos dois modelos de selos de advertência e a aprovação de um terceiro demonstra a tentativa da ANVISA de intermediar as relações de interesse na disputa, ainda que os poderes envolvidos sejam desequilibrados. Os próximos trechos demonstram um pouco da experiência vivenciada nessa situação, trazendo alguns debates importantes, como a busca por evidências, o medo, a visão do alimento como um produto nocivo e a concordância entre todos os atores de que os alimentos não podem ser tratados da mesma forma que o cigarro, por exemplo.

A indústria, ela começou nessa discussão da rotulagem muito na narrativa do semáforo. Que o principal modelo, mais interessante, do semáforo, porque era um modelo colorido, porque era um modelo que mostrava onde tem mais cuidado, menos cuidado e não sei o quê. ... a ANVISA fez um processo grande de buscar referência, evidência e tal. Então, todos esses, as evidências que foram geradas, enfim, mostravam que eram modelos superados, assim. Então, a indústria teve que mudar a narrativa dela, entendeu? Aí passou a usar uma outra narrativa. Não tinha modelo, nunca a indústria apresentou um modelo, nunca, mas, ao mesmo tempo, ela tinha receio do medo. Porque as advertências, elas geram medo. E a gente não pode, por exemplo, tratar um alimento como se fosse um produto nocivo, como se fosse um cigarro. Então, você não pode gerar medo. Mas isso foi a narrativa que a indústria adotou. Mas nenhuma pesquisa, nenhum estudo foi feito sobre a relação entre o triângulo, o modelo de advertência, demonstrou a presença de medo. (IDEC)

Toda a discussão sobre a adoção de um modelo de advertência para o consumo de ultraprocessados vai além da visão dos atores aqui delimitados ao ser incluído no debate a importância do Brasil no mercado alimentar mundial. O Brasil tende a ser exemplo para outros países que estão em processo de adoção de seus modelos de advertência, assim como outros países serviram de modelo para o Brasil. A influência brasileira na adoção de modelos de rotulagem frontal tende a ser maior na América Latina, especialmente no Mercosul, já que existe uma demanda para a padronização dos produtos nessa área de livre comércio, segundo a entrevistada do IDEC. Dessa forma, as decisões ao longo da disputa vão além das delimitações da legislação nacional e outras discussões no âmbito do país. Além disso, existem muitas empresas transnacionais no mercado alimentício brasileiro, o que torna as decisões do país relevantes nos países em que elas estão sediadas.

As influências das decisões brasileiras, segundo a entrevistada do IDEC, acabam aumentando a pressão sobre as práticas de mercado que aqui ocorrem. O trecho abaixo ilustra essa situação ao mencionar a movimentação realizada pela embaixada italiana junto à presidência da república, o que demonstra os pesos das decisões dessa disputa também nos processos de importação e exportação. A discussão avança para além das questões de saúde pública ao desenvolver-se nos campos das relações exteriores, acordos comerciais, importações e exportações.

A gente, hoje, conseguiu aprovar a rotulagem, mas com um longo processo de muita interferência. Muita interferência. Inclusive, o modelo final, que foi aprovado – muito a contragosto da sociedade civil, o que a gente queria –, só foi aprovado porque, de fato, teve uma negociação com a indústria, para minimizar os riscos deles, assim. Mas, mesmo assim, foi positivo. A gente entende que foi positivo, porque precisava mudar. Mas, assim, o modelo não é muito ideal, o perfil de nutrientes usados não foi o ideal, o prazo foi vertiginoso, deram um prazo enorme para a adaptação da indústria... Então, enfim, vários questionamentos. Muito em função dessa interferência da indústria, que aí é uma interferência em vários aspectos, né? É interferência da Itália no Brasil, que teve interferência até da Embaixada Itália junto à Presidência da República, a interferência na nomeação de um diretor-presidente da ANVISA, que dificulta o processo caminhar, a criação de uma rede de rotulagem, a contratação de consultores para gerar evidências científica e econômica, a mudança de narrativa da indústria no processo... (IDEC)

Além dos elementos que compuseram o embate acerca da escolha da rotulagem nutricional frontal, é preciso mencionar que a instrução normativa aprovada não trata apenas disso, trazendo outras orientações sobre valores de referência, regras para arredondamento, regras para quantidades não significativas, tamanho das porções, medidas caseiras sugeridas, modelos para declaração da tabela de informação nutricional, nomes dos constituintes para declaração da tabela de informação nutricional, requisitos para formatação da tabela de informação nutricional, fatores de conversão de nutrientes, dentre outros (Instrução Normativa nº 75, 2020).

Outro ponto importante tratado na instrução normativa é a regulação dos discursos. Alguns termos foram autorizados a serem usados para alegar os benefícios nutricionais aderentes ao produto, o que tende a diminuir o risco de confusão por parte do consumidor e delimita de maneira explícita o que pode ser declarado nos produtos. Dessa forma, alegações livres de cunho funcional, como as que se observam no discurso do nutricionismo funcional (destaca o poder nutritivo de um alimento, por exemplo, rico em cálcio, fonte de vitamina A), ficam restritas a um conjunto de normas de apresentação, o que pode facilitar a compreensão do consumidor. Os termos autorizados a serem declarados estão demonstrados no Quadro 3.

Quadro 3 - Termos autorizados para declaração de alegações nutricionais

Atributos nutricionais	Termos autorizados para alegações nutricionais
Baixo	baixo em..., pouco..., baixo teor de..., leve em...
Muito baixo	muito baixo em...
Não contém	não contém..., livre de..., zero (0 ou 0%)..., sem..., isento de...
Sem adição de	sem adição de..., zero adição de..., sem ... adicionado
Alto conteúdo	alto conteúdo em..., rico em..., alto teor...
Fonte	Fonte de..., com..., contém...
Reduzido	reduzido em..., menos..., menor teor de..., light em...
Aumentado	aumentado em..., mais...

Fonte: Instrução Normativa nº 75 (2020)

Mais uma vez, a padronização é considerada um avanço, ainda que o uso das palavras relacionadas ao termo “sem adição” desconsidere o açúcar naturalmente presente. Ainda que isso possa não ser um problema para uma parte significativa da população, é preciso pensar que certos grupos podem se confundir, como os diabéticos ou qualquer pessoa com alimentação restrita, o que mantém suas dificuldades no momento do cálculo. Além de trazer os termos permitidos, o instrumento também aponta o que não pode ser feito pelas organizações (Instrução Normativa nº 75, 2020, p. 10):

Apresentar palavras, gráficos ou imagens que possam tornar a informação falsa ou induzir o consumidor ao erro, por exemplo, afirmar que o consumo de determinada quantidade de chocolate equivale ao consumo de um copo de leite; apresentar propriedades inexistentes ou que não possam ser demonstradas, por exemplo, o consumo de determinado produto reduz os riscos de doenças cardíacas; destacar a presença ou ausência de componentes que sejam próprios de alimentos de igual natureza, por exemplo, óleo sem colesterol (todo óleo vegetal não possui colesterol em sua composição). O correto seria “óleo sem colesterol, como todo óleo vegetal”; ressaltar componentes presentes em todos os alimentos semelhantes, por exemplo, maionese preparada com ovos; apontar que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas ou aconselhar o seu uso para melhorar a saúde, por exemplo, previne a osteoporose ou emagrece.

Ao restringir as alegações medicinais do produto, ameniza-se a utilização das preocupações dos consumidores com a saúde e a tendência de se buscar produtos ultraprocessados que estejam travestidos de maior saudabilidade, ao contrário de se modificar a alimentação. Em síntese, se o alto consumo de ultraprocessados piora a saúde, parte das pessoas podem buscar soluções em outros produtos ultraprocessados, já que esta é uma solução operacionalmente mais fácil do que mudar os hábitos alimentares, como sugere Alvarenga (et al., 2018).

As informações disponíveis nos rótulos acabam tornando-os um dos mais importantes dispositivos considerados no cálculo de valor pelos consumidores, especialmente para os consumidores que se ancoram nas alegações baseadas nas alegações nutricionais. Dessa forma, as práticas de *marketing* da indústria de ultraprocessados contribuem para a ocorrência de debates que vão além da singularidade do alimento ou das transações comerciais diretamente conectadas a esse mercado.

Nesse sentido, é o consumidor que possui a menor capacidade de calcular, o que torna possível perceber o seu estado de impotência frente aos desequilíbrios das relações entre os atores de um mercado, conforme mencionado por Baker, Gentry e Rittenbourg (2005).

Dessa forma, a baixa capacidade de cálculo por parte dos consumidores é também formada por

conflitos que ocorrem de maneiras diferentes, criando situações que são somadas e permitem observar parcialmente a situação. A situação vivenciada pelos consumidores no mercado alimentar de ultraprocessados, particularmente a da distribuição desnivelada das informações, compromete a sua capacidade de realizar cálculos de valor que permitam conceber uma avaliação satisfatória dos produtos que pretende comprar, como aponta Afzal, Roland e Nasser (2009). Assim, discutida a situação do rótulo no mercado de alimentos ultraprocessados e sua relação com o cálculo de valor, a conclusão se seguirá.

## **Conclusão**

Os debates acerca do rótulo revelam as práticas de mercado associadas à rotulagem de alimentos ultraprocessados. Assim, as principais práticas envolvidas nesse processo envolvem a manipulação de diferentes dispositivos; o que pode envolver o produto em si (criação ou alteração) e a propaganda direta (realizada no rótulo), para que eles possam refletir determinados discursos em forma de informação. Como produto das interações entre diferentes atores e seus interesses, tem-se as normas de mercado, expressas por resoluções que guiam as práticas normativas em um dado contexto comercial.

De maneira geral, a análise foi marcada com aquilo que se pode chamar de disputa pela informação. Essa disputa é marcada pelos conflitos que envolvem qual ator consegue manter maior controle sobre o que se pode ou não colocar nos rótulos. Sob a ótica do consumidor, é possível conceber que o produto dessa disputa envolve o que ele ouvirá ou lerá antes, durante e após a sua compra, suas percepções, significados e expectativas a respeito dos produtos existentes.

Nenhum ator empresarial deseja que seu produto seja associado a uma percepção negativa de qualquer espécie ou que seus processos operacionais ou matérias-primas sejam. Para o consumidor, resta a dúvida, a insegurança e a instabilidade que esses conflitos acabam provocando nas informações disponíveis nos rótulos dos produtos e o alinhamento dessas com a realidade do produto, restando a esse trabalhar com as informações que possui para a realização do cálculo de valor.

Assim, o rótulo é um dispositivo capaz de performar o mercado à medida que guia o cálculo de valor operado pelo consumidor, tornando-o muitas vezes completamente dependente dele. Como prática, há uma transferência da capacidade de cálculo dos atores indústria e varejo que enquadra o cálculo de valor do consumidor nas limitações, obrigações ou dispensa de informações que operam nos rótulos.

Os discursos de interesse precisam ser intencionalmente expressos em dispositivos como rótulos, ainda que sejam parcialmente entendidos pelos consumidores. O mais importante é que o pré-cálculo realizado por atores mais poderosos não seja descaracterizado pelo consumidor e, para isso, é preciso que ele seja utilizado da forma em que é apresentado. Para que isso seja possível, diferentes interesses entram em disputa para formatar um importante dispositivo de cálculo. O quanto um ator se sobressai nessa disputa determina o nível de poder de cálculo que será entregue ao consumidor.

Sob esse contexto, não se alcançou um cenário considerado ideal pela área da saúde ou por organizações de defesa do consumidor, ainda que o consumidor tenha obtido uma melhora em seu ferramental de cálculo com a nova rotulagem. Contudo, há brechas nas regulamentações que podem confundir e fragilizar as decisões dos consumidores, o que reforça a importância da

pressão por melhorias constantes na qualidade e precisão das informações contidas nos rótulos dos alimentos.

Dessa forma, acredita-se que esse trabalho conseguiu revelar parte das disputas envolvendo um dispositivo tão importante para vários atores de um mesmo mercado, não com o objetivo de esgotar o tema, mas como contribuição parcial, conforme aclara a inspiração realizada no método da AS.

Como sugestão de estudos futuros, pode-se ampliar a compreensão de como o pré-cálculo de valor opera nas decisões do consumidor por meio de *surveys*, bem como entender o quão dimensionado seria essa influência, além de mensurar o grau de compreensão sobre as informações por parte do consumidor, outras fontes de conflitos e como o governo lida com a dualidade em suas decisões, dentre outras possibilidades que não puderam ser trabalhadas aqui.

## Referências

- Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). Critical Consumer Education: Empowering the LowLiterate Consumer. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 153-162.
- Afzal, W., Roland, D., & Nasser, M. (2009). Information asymmetry and product valuation: an exploratory study. *Journal of Information Science*, 35(2), 192-203.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da diretoria colegiada – RDC nº 26, de 02 de julho de 2015. Disponível em: <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0026\\_26\\_06\\_2015.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0026_26_06_2015.pdf)> Acesso em: 01/12/2023.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 3, de 4 de fevereiro de 2013. Disponível em: <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2013/rdc0003\\_04\\_02\\_2013.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2013/rdc0003_04_02_2013.html)> Acesso em: 01/12/2023.
- Alvarenga, M., Figueiredo, M., Timerman, F., & Antonaccio, C. (2018). *Nutrição Comportamental*. São Paulo: Manole.
- Alves, F. G., & Varella, M. H. L. (2016). Regulamentação da Rotulagem dos Alimentos Vegetarianos sob a Perspectiva do Código de Defesa do Consumidor. *Cadernos Do Programa De Pós-Graduação Em Direito PPGDir./UFRGS*, 11(3).
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211-226.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Barrey, S., Cochoy, F., & Dubuisson-Quellier, S. (2000). Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande. *Sociologie du Travail*, 42(3), 457-482.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (5 ed.). Petrópolis: Vozes.
- Caliskan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1-32.
- Callon, M. & Muniesa, F. (2003). Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux*, (122), 189-233.
- Callon, M. (1998a). An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology. *The Sociological Review*, 46(1\_suppl), 244-269.
- Callon, M. (1998b). *The laws of the markets*. London: Blackwell.

- Callon, M., & Muniesa, F. (2005). Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*, 26(8), 1229-1250.
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The Economy of Qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194-217.
- Couto et al. (2023). Avaliação do comportamento do consumidor brasileiro frente à nova rotulagem nutricional em produtos alimentícios. *Rev. Agr. Acad.*, 6(2), 70-83.
- Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada* (1 ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Clarke, A. E. (2005): *Situational Analysis: Grounded Theory After the Postmodern Turn*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Clarke, A. E., Friese, C., & R. S. Washburn (2018). *Situational Analysis: Grounded theory after the interpretative turn* (2 ed.). Los Angeles: SAGE.
- Cochoy, F. (2002). *Une Sociologie du Packaging ou l'âne du Buridan Face au Marché*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Cochoy, F. (2008). Calculation, Qualculation, Calculation: Shopping Cart Arithmetic, Equipped Cognition and the Clustered Consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 1544.
- Dalmoro M, Fell G (2020) Craft and commercial dimension in constructing a beer market. *Revista Administração de Empresas* 60(1): 47–58.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa* (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- desenvolvimento de teoria fundamentada* (2 ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Geraldo et al. (2023). Avaliação do impacto da nova rotulagem na indústria de alimentos. *Brazilian Journal of Development*, 9(6), 19012-19031.
- Instrução Normativa nº 75, de 8 de outubro de 2020. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. [http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/IN+75\\_2020\\_.pdf/7d74fe2de187-4136-9fa2-36a8dcfc0f8f](http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/IN+75_2020_.pdf/7d74fe2de187-4136-9fa2-36a8dcfc0f8f)
- Kolodinsky, J. (2012). Persistence of Health Labeling Information Asymmetry in the United States: Historical Perspectives and Twenty-First Century Realities. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 193-207.
- Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Latour, B. (1996). On Interobjectivity. *Mind, Culture & Activity*. 3(4), 228-45.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Leme, P. H. M. V. (2015). *A Construção do Mercado de Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil: As Práticas e os Arranjos de Mercado*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Lavras]. Repositório Institucional. <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/10405>
- Lobstein, T., Baur, L., & Uauy, R. (2004). Obesity in children and young people: A crisis in public health. *Obesity Reviews*, 5(1), 4-85.
- Louzada, M. L. D. C. (2018). The share of ultra-processed foods determines the overall nutritional quality of diets in Brazil. *Public Health Nutrition*, 21(1), 94-102.
- Louzada, M., Ricardo, C., Steele, E., Levy, R., Cannon, G., & Monteiro, C. (2018). The share of ultra-processed foods determines the overall nutritional quality of diets in Brazil. *Public Health Nutrition*, 21(1), 94-102.
- Mallard, A. (2012). Developing uses, Qualifying Goods: On the Construction of Market Exchange for Internet Access Services. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 191-211.
- Martins, A. P. (Org.) (2019). *Rotulagem de alimentos e doenças crônicas: percepção do*

- consumidor no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec – Série Alimentos – 3.*
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2008). Buyer Seller Information Asymmetry: Challenges to Distributive and Corrective Justice. *Journal of Macromarketing*, 28(1), 68-84.
- Mendonça, R. D., Pimenta, A. M., Gea, A., Fuente-Arrillaga, C., Martinez-Gonzalez, M. A., Lopes, A. C. S., & Bes-Rastrollo, M. (2016). Ultraprocessed food consumption and risk of overweight and obesity: the University of Navarra Follow-Up (SUN) cohort study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 104(5), 1433-1440.
- Ministério da Saúde. (2014). *Guia alimentar para a população brasileira* (2 ed.). Brasília: Ministério da Saúde. [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf)
- Nestle, M. (2019). *Uma verdade indigesta: como a indústria manipula a ciência do que comemos*. São Paulo: Elefante.
- Nøjgaard, M. Ø., & Bajde, D. (2020). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 125-146.
- Oliveira, A. M. A., Cerqueira, E. M. M., Souza, J. S., & Oliveira, A. C. (2003). Sobrepeso e obesidade infantil: influência de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana, BA. *Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia*, 47(2), 144-150.
- Oliveira, S. R. de. (2013). *Configuração do mercado de alimentação local: um estudo com base na teoria ator-rede*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras]. Repositório Institucional. <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/1242>
- Rego, R. A., Vialta, A., & Madi, L. (2018). *Alimentos Industrializados: a importância para a sociedade brasileira*. Campinas: ITAL, 2018.
- Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003. (2003, 26 dezembro). Diário Oficial da União. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtosvegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/resolucao-rdc-no-360-de23-de-dezembro-de-2003.pdf/view>
- Resolução RDC Nº 429, de 8 de outubro de 2020. (2020, 09 outubro). Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União. <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-429-de-8-de-outubro-de-2020-282070599>
- Scrini, G. (2021). *Nutricionismo: A ciência e a política do aconselhamento nutricional*. São Paulo: Elefante.
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 769-777.
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), 124-127.
- Smaniotto, C., Emontspool, J., & Askegaard, S. (2021). Consumption logistics and the ordering of market systems. *Marketing Theory*, 21(1), 93-112.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o*
- Viswanathan, M., & Gau, R. (2005). Functional Illiteracy and Nutritional Education in the United States: A Research-Based Approach to the Development of Nutritional Education Materials for Functionally Illiterate Consumers. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 187-201.