

# Alimentos e bebidas ultraprocessados na América Latina: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas



Organização  
Pan-Americana  
da Saúde



Organização  
Mundial da Saúde

ESCRITÓRIO REGIONAL PARA AS Américas



# **Alimentos e bebidas ultraprocessados na América Latina: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas**



**Organização  
Pan-Americana  
da Saúde**



**Organização  
Mundial da Saúde**  
ESCRITÓRIO REGIONAL PARA AS **Américas**

**Departamento de Doenças não Transmissíveis e Saúde Mental**

Brasília DF, 2018

Publicado também em espanhol (2015) sob o título:  
Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina; tendencias, efecto sobre la obesidad  
e implicaciones para las políticas públicas  
ISBN: 978-92-75-31864-5

Alimentos e bebidas ultraprocesados na América Latina: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas.

ISBN: 978-92-75-71864-3

### © Organização Pan-Americana da Saúde 2018

Todos os direitos reservados. As publicações da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) estão disponíveis em sua página web ([www.paho.org/bra](http://www.paho.org/bra)). As solicitações de autorização para reproduzir ou traduzir alguma de suas publicações, integralmente ou em parte, deverão ser feitas ao Programa de Publicações por meio da página web: [www.paho.org/permissions](http://www.paho.org/permissions).

**Citação sugerida.** Alimentos e bebidas ultraprocesados na América Latina: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas. Brasília, DF: OPAS; 2018

**Dados da catalogação na fonte (CIP).** Os dados da CIP estão disponíveis em <http://iris.paho.org>.

As publicações da Organização Pan-Americana da Saúde contam com a proteção de direitos autorais segundo os dispositivos do Protocolo 2 da Convenção Universal de Direitos Autorais.

As designações empregadas e a apresentação do material na presente publicação não implicam a expressão de uma opinião por parte da Organização Pan-Americana da Saúde no que se refere à situação de um país, território, cidade ou área ou de suas autoridades ou no que se refere à delimitação de seus limites ou fronteiras.

A menção de companhias específicas ou dos produtos de determinados fabricantes não significa que sejam apoiados ou recomendados pela Organização Pan-Americana da Saúde em detrimento de outros de natureza semelhante que não tenham sido mencionados. Salvo erros e omissões, o nome dos produtos patenteados é distinguido pela inicial maiúscula.

Todas as precauções razoáveis foram tomadas pela Organização Pan-Americana da Saúde para confirmar as informações contidas na presente publicação. No entanto, o material publicado é distribuído sem garantias de qualquer tipo, sejam elas explícitas ou implícitas. A responsabilidade pela interpretação e uso do material cabe ao leitor. Em nenhuma hipótese a Organização Pan-Americana da Saúde deverá ser responsabilizada por danos resultantes do uso do referido material.

---

O presente relatório foi comissionado pela Organização Pan-Americana da Saúde e preparado pelo Dr. Jean-Claude Moubarac, TRANSNUT, Centro Colaborador da OMS em Mudanças Nutricionais e Desenvolvimento na Universidade de Montreal (Canadá), e pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (NUPENS) da Universidade de São Paulo (Brasil).

Recomendações e observações foram feitas pelo Prof. Roberto De Vogli (Universidade da Califórnia-Davis, Estados Unidos), Prof. Carlos Augusto Monteiro (Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil) e Geoffrey Cannon (NUPENS, São Paulo, Brasil). Agradecimentos estendidos também a María Laura Louzada, Logan Mauney e Dra. Diana Parra Perez do NUPENS.

---



# Prólogo

---

A crescente carga da saúde precária e mortes prematuras atribuídas a doenças crônicas não transmissíveis (DNT) atinge particularmente os países de baixa e média renda. Os principais fatores de risco básicos, passíveis de serem modificados, são uso de tabaco, uso prejudicial de álcool, inatividade física e alimentação de baixa qualidade. A má nutrição é uma causa importante de morbidade e mortalidade, como documentado no estudo Carga Global de Doenças, Lesões e Fatores de Risco de 2010, e vários fatores nutricionais na atualidade contribuem em grande parte aos anos de vida perdidos e aos anos vividos com alguma doença na Região das Américas.

Esse relatório vem em um momento oportuno, oferecendo uma perspectiva integral atualizada sobre as mudanças mundiais na venda de alimentos e bebidas ultraprocessados na última década, e investiga o vínculo entre o aumento da participação no mercado desses produtos e a epidemia de obesidade na América Latina. Nele, são examinadas as tendências na venda de produtos ultraprocessados, a distribuição nos supermercados e pontos de venda do comércio varejista e a concentração dos mercados. Além disso, é analisado como a venda está associada a determinantes socioeconômicos, inclusive padrões de urbanização, aumento da renda e desregulamentação do mercado. Embora o volume de vendas continue sendo maior nos países de alta renda, no período de 2000 a 2013, o ritmo de crescimento foi mais rápido nos países de baixa renda. De modo condizente com resultados de estudos anteriores, a venda de produtos ultraprocessados está associada ao aumento de peso e obesidade na América Latina. As soluções para essa epidemia de alimentação pouco saudável estão em firmes políticas públicas e esse trabalho proporciona clara orientação sobre o caminho a ser seguido.

Anselm Hennis

## **Diretor**

Departamento de Doenças Não Transmissíveis e Saúde Mental





# Índice

---

<b>Resumo</b> .....	ix
<b>Introdução</b> .....	xi
<b>1. O que são produtos ultraprocessados?</b> .....	1
1.1. O sistema NOVA de classificação dos alimentos .....	1
1.2. Problemas com os produtos ultraprocessados .....	6
1.3. Repercussão para nutrição, saúde e bem-estar .....	9
<b>2. Metodologia</b> .....	12
<b>3. Venda de produtos ultraprocessados</b> .....	15
3.1. Tendências mundiais .....	15
3.2. Vendas a varejo na América Latina .....	20
3.3. Compra de <i>fast-food</i> .....	23
3.4. Distribuição .....	25
3.5. Concentração do mercado .....	28
3.6. Resumo .....	31
<b>4. Determinantes socioeconômicos</b> .....	33
4.1. Urbanização .....	34
4.2. Aumento da renda .....	36
4.3. Desregulamentação dos mercados .....	38
4.4. Mudanças no setor de venda a varejo .....	39
4.5. Marketing .....	41
4.6. Resumo .....	42
<b>5. Efeito na obesidade</b> .....	43
<b>6. Discussão e recomendações</b> .....	46
6.1. Principais resultados .....	46
6.2. Limitações do estudo .....	48
6.3. Recomendações .....	50
6.4. Conclusões .....	52
<b>Referências</b> .....	53
<b>Anexo. A Sistema NOVA de classificação dos alimentos</b> .....	59
<b>Anexo B. Os 80 países incluídos nesse relatório, por região</b> .....	60



# Resumo

---

Do ponto de vista comercial, os mercados mais atraentes para alimentos e bebidas ultraprocessados (também denominados produtos *ultraprocessados*) já não são os países plenamente industrializados e de alta renda, conhecidos como o “norte mundial” (América do Norte, Europa Ocidental e regiões desenvolvidas do leste asiático), mas sim os países de baixa e média renda do chamado “sul mundial” (África e os países em desenvolvimento da Ásia, Leste Europeu e América Latina).

No presente estudo foi analisada a venda de produtos ultraprocessados em estabelecimentos do comércio varejista (compra em lojas, ou *off-trade*) e pontos de venda de *fast-food* (compra em locais de consumo ou *on-trade*) em 13 países da América Latina entre 2000 e 2013. Tanto a venda em estabelecimentos do comércio varejista como as transações de *fast-food* aumentaram de forma sustentada nos 13 países, exceto na Argentina e na Venezuela, onde os números flutuaram nas crises econômicas. Na América Latina, a maioria dos produtos ultraprocessados é cada vez mais vendida em lojas de conveniência, supermercados convencionais e hipermercados (combinação de loja de departamentos com supermercado). O mercado de vários dos principais produtos ultraprocessados é oligopolista e normalmente dominado por grandes corporações transnacionais.

A venda de produtos ultraprocessados cresce com a urbanização e quando os governos nacionais abrem o mercado interno ao investimento estrangeiro e eliminam a regulamentação dos mercados (desregulamentação). Embora o volume de vendas continue mais elevado nos países de alta renda, o crescimento entre 2000 e 2013 foi mais acelerado nos países de baixa renda. Por último, condizente com observações anteriores, a venda de produtos ultraprocessados está relacionada ao aumento de peso e à obesidade na América Latina.

De acordo com o *Plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes* (2014-2019) da Organização Pan-Americana da Saúde, para apoiar e incentivar padrões de alimentação saudável, é necessário frear o rápido crescimento da venda de produtos ultraprocessados em todo o continente, com regulamentações legais e a criação de oportunidades no mercado a fim de proteger e fortalecer os sistemas locais e nacionais de alimentos saudáveis e, portanto, os padrões de alimentação saudável.



# Introdução

---

A obesidade e as doenças crônicas não transmissíveis (DNT) relacionadas já são epidêmicas em toda a América Latina, tanto em adultos como em crianças e adolescentes (1, 2). Diante disso, em outubro de 2014, os Estados Membros da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) aprovaram o *Plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes* (2014-2019) com o propósito de frear o avanço da obesidade em crianças e adolescentes da Região (3).

No Plano de ação da OPAS, ressalta-se o ambiente atual como fator causador de sobrepeso e obesidade. Destaca-se a importância fundamental da alimentação, bem como de políticas relativas ao comércio e à atividade agropecuária, para determinar a qualidade dos gêneros alimentícios e, portanto, dos padrões de alimentação. Entre as recomendações do plano estão políticas fiscais e outros incentivos para maior produção e consumo de alimentos saudáveis, regulamentação da venda e do marketing de alimentos pouco saudáveis, melhoria da rotulagem dos produtos ultraprocessados e melhoria da alimentação escolar, bem como aumento da atividade física nas escolas. As recomendações estão respaldadas em algumas políticas públicas já adotadas na América Latina, como o imposto estabelecido no México para bebidas açucaradas e guloseimas de alto teor calórico, a regulamentação da publicidade de alimentos dirigida a crianças em vários países, e as diretrizes alimentares do Brasil baseadas em alimentos e pratos tradicionais (4). O Plano de ação da OPAS também salienta a necessidade de mais intervenções governamentais para estabelecer, atingir e monitorar metas específicas e mensuráveis.

As políticas e as ações mais eficazes para melhorar a qualidade dos gêneros alimentícios a fim de reduzir a incidência do sobrepeso e da obesidade são a adoção de regulamentações públicas e intervenções no mercado (5). Por exemplo, está bem demonstrada a eficácia de fatores como preço, disponibilidade e outros controles reguladores sobre o uso do tabaco (6). No entanto, algumas tentativas recentes de aplicar regulamentações obrigatórias para melhorar os gêneros alimentícios têm sido dificultadas pela desinformação e publicações científicas

tendenciosas, além da pressão dos interesses comerciais (7). As políticas e as ações para melhoria dos sistemas de alimentos para alcançar uma alimentação mais saudável requerem firme compromisso político, aliado ao apoio determinado e sustentado dos cidadãos, na qualidade de eleitores e pais de família, bem como a liderança de organizações da sociedade civil e de movimentos sociais em todos os níveis (nacional, estadual e municipal).

As políticas públicas, as recomendações e as ações relacionadas à nutrição e saúde se baseiam de forma convencional em determinados nutrientes (como sódio e gorduras saturadas) ou em determinados tipos de alimentos (como frutas e verduras e carnes vermelhas). Esses enfoques para abordar e classificar os diferentes tipos de alimentação são inadequados e enganosos já que se baseiam em uma visão estreita da nutrição, na qual os alimentos são considerados como mera soma dos próprios nutrientes e ignoram o papel do processamento industrial moderno dos alimentos e da sua repercussão na alimentação (8). O processamento industrial dos alimentos representa hoje o principal determinante daquilo que se transformou o sistema alimentar mundial, e que hoje em dia atinge principalmente os países de baixa e média renda (9).

A mudança mais surpreendente nos sistemas de alimentos dos países de alta renda, e agora também dos países de baixa e média renda, é a substituição dos padrões de alimentação baseados em comidas e pratos preparados a partir de alimentos não processados ou minimamente processados por padrões que se baseiam cada vez mais em produtos ultraprocessados (10-13). A alimentação resultante é caracterizada por excesso de densidade calórica e alto teor de açúcares livres, gorduras não saudáveis e sal e baixo teor de fibras alimentares (14-15), o que eleva o risco de obesidade e outras DNT relacionadas com a alimentação (16-19). A proporção de produtos ultraprocessados nos gêneros alimentícios pode ser considerada uma medida da qualidade geral da alimentação de uma população (20).

Na América Latina, faltam informações sobre a manufatura, a venda e o consumo de produtos ultraprocessados em cada país em particular, para comparação com os dados internacionais. Assim, os governos poderão formular, acordar, adotar e monitorar políticas e programas para estimular padrões alimentares saudáveis cuja qualidade esteja firmemente respaldada em evidências científicas e que sejam relevantes para o contexto local.

Para sanar a lacuna de informações, esse estudo fez uma análise da venda de produtos ultraprocessados em estabelecimentos do comércio varejista (compras em lojas) e em pontos de venda de *fast-food* (transações de *fast-food*) em 13 países da América Latina entre 2000 e 2013. As análises e as recomendações derivadas que são aqui apresentadas se baseiam no quadro conceitual NOVA para classificação dos alimentos (21), proposto pelo grupo de pesquisa da Universidade de São Paulo no Brasil. O sistema NOVA classifica os alimentos e os diferentes tipos de alimentação de acordo com a natureza, finalidade e grau de processamento industrial, em vez de classificá-los em termos de nutrientes e tipos de alimentos.

O trabalho científico internacional de maior destaque em que se baseou o sistema NOVA foi conduzido na América Latina e Canadá (8-11, 13-16). Ao avaliar a relação entre os padrões de alimentação e os padrões de obesidade e doenças relacionadas, é preciso levar em consideração a importância do processamento industrial dos alimentos, com especial atenção aos produtos ultraprocessados. Essa perspectiva foi usada em um documento informativo fundamental que deu respaldo ao Plano de ação da OPAS (22) e é exposta nas diretrizes elaboradas pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) (23). Também constitui a base das diretrizes alimentares nacionais elaboradas pelo Ministério da Saúde do Brasil em novembro de 2014 (4).

## **Abrangência deste relatório**

Esse relatório descreve as tendências na venda de produtos ultraprocessados em 13 países da América Latina (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela), bem como os determinantes socioeconômicos relacionados e as implicações relativas ao crescimento, controle e prevenção da obesidade e doenças relacionadas.

O Capítulo 1 (O que são produtos ultraprocessados?) apresenta um breve resumo do sistema NOVA de classificação dos alimentos (21), além de um panorama dos produtos ultraprocessados, suas características e repercussão para a saúde humana. O Capítulo 2 expõe a metodologia usada neste relatório, incluindo as fontes de dados e a análise.



O Capítulo 3 traz uma comparação das tendências na venda de produtos ultraprocessados na América Latina com as de outras regiões do mundo, e analisa a venda a varejo de produtos ultraprocessados e transações de *fast-food* (compra individual realizada) nos 13 países da América Latina estudados, bem como sua distribuição e concentração dos mercados.



O Capítulo 4 apresenta as evidências obtidas em todo o mundo sobre a correlação entre a venda de produtos ultraprocessados e urbanização, crescimento econômico e desregulamentação dos mercados. Também são descritas sucintamente as mudanças no setor do comércio varejista no continente americano.

O Capítulo 5 compara mudanças ocorridas ao longo do tempo na venda de produtos ultraprocessados com mudanças na massa corporal em 12 dos 13 países latino-americanos analisados (exceto Argentina). O Capítulo 6 expõe as políticas e ações que poderiam contribuir para melhorar os gêneros alimentícios e os padrões de alimentação a fim de proteger a saúde em toda a América Latina.

O Anexo A traz informações detalhadas sobre o sistema NOVA de classificação dos alimentos e o Anexo B apresenta uma lista dos países incluídos neste relatório, por região.



# Capítulo 1

## O que são produtos ultraprocessados?

Praticamente todos os alimentos consumidos hoje em dia são de alguma maneira processados. Se processamento for definido como o conjunto de métodos para tornar os alimentos crus mais saborosos e atraentes, ou para preservá-los para consumo posterior, então os alimentos têm sido processados ao longo de toda história da humanidade. O processamento dos alimentos desempenha um papel fundamental na evolução e na adaptação humanas, por contribuir para assegurar a provisão adequada de alimentos nutritivos e, portanto, o desenvolvimento de sociedades e civilizações, a proteção da saúde e o bem-estar e o alcance do bem-estar social e emocional ao partilhar as refeições (24, 25).

A partir da industrialização, em particular na segunda metade do século passado, o processamento dos alimentos se desenvolveu a um ritmo acelerado e passou por profunda transformação devido à ciência dos alimentos e outras tecnologias (26). Tal transformação requer uma análise rigorosa do efeito dos tipos de processamento de alimentos nos sistemas e gêneros alimentícios, nos hábitos e padrões de alimentação e na nutrição, saúde e bem-estar.

### 1.1 O sistema NOVA de classificação dos alimentos

Não se trata de os alimentos serem saudáveis ou não pelo simples fato de serem “processados”. Qualquer discussão sobre o processamento dos alimentos requer o uso de terminologia específica, com definições claras empregadas universalmente. Muitos tipos de processamento são indispensáveis, benéficos ou inócuos. Por outro lado, outros são prejudiciais tanto à saúde humana como de outras maneiras. A plena compreensão da importância do processamento dos alimentos depende e pode ser obtida de uma classificação dos gêneros alimentícios e padrões de alimentação que faça distinção entre os tipos e os usos do processamento.

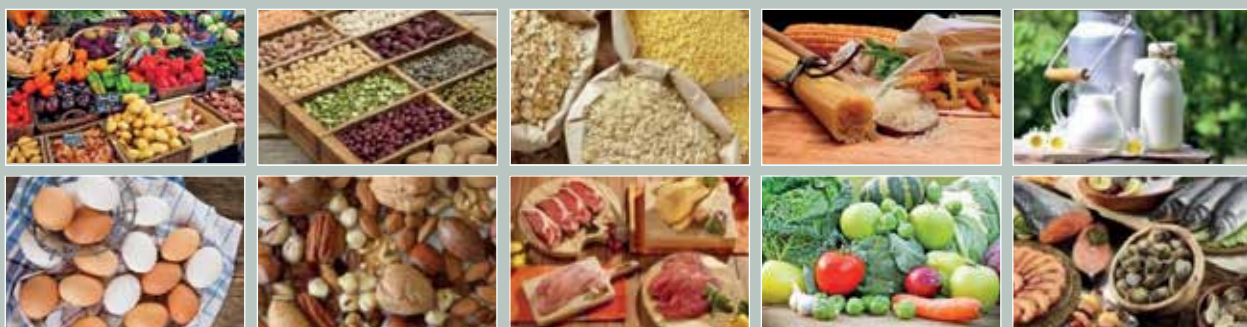
Esse relatório se baseia no sistema NOVA de classificação de alimentos. O sistema NOVA agrupa os alimentos segundo a natureza, finalidade e grau de processamento (21, 27). Compreende quatro grupos descritos a seguir e detalhados no Anexo A:

1. Alimentos não processados ou minimamente processados
2. Ingredientes culinários processados
3. Alimentos processados e
4. Produtos ultraprocessados

O sistema NOVA permite estudar os gêneros alimentícios e os padrões de alimentação, como um todo, em cada país ao longo do tempo e entre os países. Também permite estudar os grupos de alimentos individuais dentro do sistema.

### **Alimentos não processados ou minimamente processados**

Os alimentos não processados são partes de plantas ou animais que não passaram por processamento industrial. Os alimentos minimamente processados são alimentos não processados que são modificados sem adicionar ou introduzir substâncias novas (como gorduras, açúcares ou sal), mas que pode envolver a retirada de certas partes do alimento. Compreendem frutas frescas, secas ou congeladas, verduras, grãos e legumes, castanhas, carnes, peixes e frutos do mar, ovos e leite. As técnicas do processamento mínimo prolongam a durabilidade dos alimentos, facilitam o uso e o preparo e conferem mais sabor.



*Os alimentos não processados ou minimamente processados são a base de comidas e pratos saudáveis. Compreendem frutas frescas, secas ou congeladas, verduras, grãos, legumes, castanhas, carnes, peixes e frutos do mar, ovos e leite.*

## Ingredientes culinários processados

Os ingredientes culinários são substâncias extraídas e purificadas pela indústria a partir de componentes dos alimentos ou obtidos da natureza (como gorduras, óleos, sal e açúcares). Essas substâncias não são em geral consumidas por si sós. O papel principal na alimentação é no preparo dos alimentos, deixando as comidas e pratos, que costumam ser partilhados com outras pessoas, saborosos, variados, nutritivos e agradáveis.



*Os ingredientes culinários processados compreendem gorduras, óleos, sal e açúcares. São usados no preparo dos alimentos e para deixar os pratos e comidas mais saborosos, variados, nutritivos e agradáveis.*

## Alimentos processados

Os alimentos processados são elaborados ao adicionar gorduras, óleos, açúcares, sal e outros ingredientes culinários aos alimentos minimamente processados para que tenham maior durabilidade e, em geral, mais sabor. Entre esses alimentos estão pães e queijos simples, peixes, frutos do mar e carnes salgados e defumados e frutas, legumes e verduras em conserva.



*Os alimentos processados são pães e queijos simples, carnes, peixes e frutos do mar salgados e defumados, e frutas, legumes e verduras conservados em sal, calda ou óleo. Dependendo de como são preparados e usados nas comidas ou pratos, esses alimentos podem ser parte de uma alimentação saudável.*

Os alimentos não processados ou minimamente processados preparados com ingredientes culinários processados, combinados às vezes com alimentos processados, constituem pratos caseiros. Quando esses pratos são preparados com uma variedade de alimentos minimamente processados (sobretudo de origem vegetal) e com o uso moderado de ingredientes culinários, a comida e a alimentação resultante protegem a saúde e promovem o bem-estar (4, 28-30). As novas diretrizes alimentares brasileiras (baseadas no sistema NOVA de classificação de alimentos) (4) e as diretrizes alimentares propostas para os Estados Unidos em 2015 (29) recomendam que a alimentação se baseie sobretudo em vegetais e alimentos minimamente processados.



*Os pratos caseiros que combinam alimentos não processados ou minimamente processados, preparados com ingredientes culinários e combinados com alguns alimentos processados, são a base de comidas saudáveis.*



## Produtos ultraprocessados

Os produtos ultraprocessados são formulações industriais elaboradas a partir de substâncias derivadas dos alimentos ou sintetizadas de outras fontes orgânicas. Nas formas atuais, são invenções da ciência e tecnologia de alimentos industrializados modernos. A maioria desses produtos contém uma pequena parte, ou nada, de alimentos inteiros. Eles vêm prontos para consumir ou esquentar e, portanto, requerem pouco ou nenhum preparo culinário.

Algumas substâncias empregadas para elaborar produtos ultraprocessados, como gorduras, óleos, amidos e açúcares, são derivadas diretamente de alimentos. Outras são obtidas mediante o processamento adicional de certos componentes alimentares, como a hidrogenação dos óleos (que produz gorduras trans tóxicas), hidrólise de proteínas e “purificação” de amidos. Numericamente, os ingredientes da maioria dos produtos ultraprocessados são em grande parte aditivos (aglutinantes, agentes de



*A maioria dos produtos vendidos nos supermercados, especialmente nos corredores centrais e nas cabeceiras dos corredores, é ultraprocessada, assim como a maioria dos produtos de lojas de conveniência e locais de consumo de fast-food.*

massa, corantes, emulsificantes, espessantes, espumantes, estabilizantes, realçadores sensoriais como aromatizantes e saborizantes, conservantes, adoçantes e solventes). O volume dos produtos ultraprocessados costuma ser aumentado com ar ou água. Podem ser adicionados micronutrientes sintéticos para “fortificação”.

Alguns exemplos de produtos ultraprocessados (detalhados no Anexo A) são batatas chips e vários outros produtos tipo *snack* em pacote<sup>1</sup> gordurosos, salgados ou açucarados, sorvetes, chocolates e confeitos; pães, bolos, biscoitos, tortas e bolos em pacote; cereais matinais açucarados; barras energéticas; compotas e geleias; margarinas; refrigerantes e bebidas energéticas; bebidas açucaradas à base de leite, incluindo iogurtes de fruta líquidos, refrescos e néctares de fruta, achocolatados, leite artificial para lactentes, preparados lácteos complementares e outros produtos para bebês e produtos para “saúde” ou “emagrecimento” como substitutos em pó ou “fortificados” de comidas ou pratos. Hoje em dia é muito comum consumir produtos ultraprocessados semiprontos ou prontos para o consumo, tanto em casa quanto nos locais de consumo de *fast-food*. Esses alimentos, conhecidos como “comida pronta”, são pratos reconstituídos e pré-preparados de carne, peixe e frutos do mar, vegetais ou queijo; pizzas, hambúrgueres e cachorros-quentes, batatas chips, *nuggets* ou palitos empanados de frango ou peixe e sopas, massas de macarrão e sobremesas em pó ou em pacote. Costumam ser bem parecidos com comidas ou pratos preparados em casa, mas a relação de ingredientes demonstra que não são iguais.

## 1.2 Problemas com os produtos ultraprocessados

Diversas características nutricionais e metabólicas dos produtos ultraprocessados são problemáticas, assim como suas repercussões sociais, culturais, econômicas e ambientais, em especial quando representam uma proporção considerável e crescente dos gêneros alimentícios e da alimentação nos países (21, 31). Esses alimentos são problemáticos para a saúde humana por diversas razões: são de baixa qualidade nutricional e costumam ser extremamente saborosos, às vezes quase causam dependência, imitam alimentos e são equivocadamente vistos como sendo saudáveis, estimulam o consumo de produtos tipo *snack*, são anunciados

---

<sup>1</sup> Guloseimas, refrescos e lanches processados, salgados ou açucarados.

e comercializados de forma enérgica e são destrutivos do ponto de vista cultural, social, econômico e ambiental.

### *Baixa qualidade nutricional*

Os produtos ultraprocessados têm alto teor calórico e baixo valor nutricional (14-15). São caracteristicamente gordurosos, salgados ou açucarados e pobres em fibras alimentares, proteínas, diversos micronutrientes e outros compostos bioativos. Costumam ter alto teor de gorduras saturadas ou gorduras trans e elevada carga glicêmica. A real natureza desses alimentos costuma ser dissimulada com o uso sofisticado de aditivos. Embora alguns desses aditivos sejam inócuos, a segurança de outros aditivos, em separado ou combinados com diversas substâncias alimentares, não é conhecida nem questionada.

### *Extremamente saborosos e quase causam dependência*

Os produtos ultraprocessados são feitos para saciar o desejo e costumam ser exageradamente saborosos, criadores de hábito e, às vezes, quase causam dependência (32, 33). Certas características (sabores, propriedades, entre outras) incorporadas a esse tipo de produtos com a ciência dos alimentos e outras tecnologias podem distorcer os mecanismos do aparelho digestivo e do cérebro que emitem o sinal de saciedade e controlam o apetite, o que leva ao consumo excessivo (31, 34). Como resultado, o consumo desses produtos pode interferir com a capacidade de controlar os hábitos alimentares.



### *Imitam alimentos, equivocadamente vistos como saudáveis*

Por natureza, os produtos ultraprocessados não são “alimentos modificados” nem são outras versões dos alimentos, mas suas formulações costumam empregar tecnologias voltadas a imitar a aparência, a forma e as qualidades sensoriais dos alimentos. Assim, podem ser modelados ou moldados em formas semelhantes às de certos alimentos, ou conter aditivos cosméticos e de outros tipos que imitam as qualidades sensoriais dos alimentos, com frequência de modo intensificado. Além disso, os fabricantes costumam criar a falsa impressão de que os produtos ultraprocessados são saudáveis ao incluir imagens de alimentos naturais no rótulo, embalagem e materiais promocionais, ou ao anunciar a adição de vitaminas sintéticas, minerais e outros compostos, o que possibilita implicar ou declarar propriedades saudáveis.

### *Estimulam o consumo de snacks*

Os produtos ultraprocessados costumam ser vendidos na forma de produtos tipo *snack*, bebidas ou pratos prontos para consumir ou esquentar. A maioria é concebida e embalada para consumo imediato. São oferecidos em todos os tipos de estabelecimentos varejistas de produtos alimentícios, bem como em diversos pontos de venda de produtos não alimentícios, muitos dos quais abertos 24 horas, todos os dias, podendo ser adquiridos praticamente a qualquer momento. Habitualmente, podem ser consumidos (e, de fato, são consumidos) em qualquer lugar: nos locais de alimentação, estabelecimentos com *drive-thru* e pedidos para viagem, em casa, no local de trabalho ou na rua. São convenientes, fáceis de serem armazenados e transportados e, em geral, não requerem louça nem talheres. Costumam ser consumidos enquanto a pessoa está ocupada com outra atividade (trabalhando, dirigindo ou assistindo à televisão). Esses produtos ocupam o lugar dos alimentos recém-cozidos, bem como de comidas e pratos preparados com eles e servidos tanto em casa como fora de casa (como em restaurantes e bares).

### *Anunciados e comercializados de maneira enérgica*

Os produtos ultraprocessados são, em geral, produtos de marca de corporações transnacionais e outras corporações que compram ou produzem os ingredientes industriais necessários a um custo muito baixo e



operam economias de escala. São concebidos para serem extremamente lucrativos. As empresas maiores destinam orçamentos anuais enormes (de vários bilhões de dólares) para publicidade e promoção, incluindo publicidade cruzada entre as próprias marcas, para tornar os produtos atraentes e frequentemente glamorosos (32). À semelhança do cigarro e das bebidas alcoólicas, as estratégias de marketing muitas vezes recorrem a ideias, linguagem e imagens extremamente sedutoras e empolgantes, que pouco a pouco enfraquecem o desejo e a capacidade de escolher opções racionais e saudáveis, sendo principalmente eficazes quando direcionadas a crianças, adolescentes e outros grupos vulneráveis (32).

### *Destrutivos do ponto de vista social e ambiental*

O fato de os produtos ultraprocessados estarem ocupando o lugar dos gêneros alimentícios e mudando os padrões de alimentação estabelecidos também pode prejudicar a malha social e cultural e a saúde mental e emocional. Refeições recém-preparadas desfrutadas em companhia de outras pessoas fazem parte de todas as civilizações. As cozinhas tradicionais evoluíram como expressões de autonomia e identidade (35). Também costumam se adaptar a climas e terrenos específicos, ser sustentáveis e servir de base ao comércio local, economias rurais e diversidade biológica (35). Todos esses benefícios são abalados e podem, a longo prazo, ser destruídos pelos produtos ultraprocessados produzidos pelo sistema alimentar industrial mundial.

### **1.3 Repercussão para nutrição, saúde e bem-estar**



*Uma alimentação saudável se baseia em comidas frescas preparadas manualmente (como no exemplo à esquerda), derivadas de sistemas de alimentos sustentáveis e culturas alimentícias estabelecidas. A alimentação composta na sua maior parte por produtos ultraprocessados, prontos para o consumo, provenientes do sistema alimentar industrial globalizado (como mostra o fast-food à direita) não é saudável.*

O Plano de ação da OPAS de 2014 (3) descreve os fatores mais importantes que contribuem para o aumento de peso, obesidade e doenças crônicas não transmissíveis:

*Publicações abalizadas, em particular da Organização Mundial da Saúde (OMS), Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) e Fundo Mundial para Pesquisa em Câncer (...), concordam que os fatores mais importantes que promovem o aumento de peso e obesidade, assim como doenças não transmissíveis (DNTs) conexas, são: a) o alto consumo de produtos com poucos nutrientes e muito açúcar, gordura e sal (...), como lanches e fast-food salgados ou açucarados, b) consumo rotineiro de bebidas açucaradas e c) atividade física insuficiente.*

Esses tipos de produtos, como produtos tipo *snack*, *fast-food* e bebidas, quase invariavelmente são ultraprocessados e devem ser identificados como tais. Visto que não são balanceados do ponto de vista nutricional e têm alto teor calórico e propriedades não nutricionais peculiares que incentivam o consumo excessivo, é muito provável que os produtos ultraprocessados sejam a principal causa alimentar para o aumento de peso e de doenças crônicas. Isso é cada vez mais reconhecido pelos pesquisadores em nutrição e saúde pública (5,9, 31) e é bem sabido pelos especialistas em tecnologia de alimentos e executivos da indústria (embora eles não admitam publicamente) (32).

Os estudos que examinam o efeito dos produtos ultraprocessados para a obesidade e DNT crônicas têm obtido resultados similares. Em vários países, o nível de consumo de produtos ultraprocessados está estreitamente correlacionado com a qualidade dos padrões de alimentação (14, 15). O elevado consumo de produtos ultraprocessados está associado à dislipidemia em crianças (17) e, portanto, a um maior risco de doenças cardiovasculares, síndrome metabólica em adolescentes (19) e obesidade em adultos no Brasil (16).

Evidências científicas dos Estados Unidos demonstram que o consumo de diversos produtos ultraprocessados, como biscoitos (tipo *cookies*), pão branco, confeitos e sobremesas, bebidas açucaradas, carnes processadas e batatas chips, está associado ao aumento de peso em adultos (18). O crescimento do comércio de *fast-food* prediz o aumento da massa

corporal nos países da Europa, América do Norte e outros países de alta renda da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) (36).

Mais estudos baseados no sistema NOVA de classificação e na respectiva metodologia são necessários para complementar as observações atuais, em particular estudos que produzam dados comparáveis entre os países. No entanto, a falta de estudos suplementares não deve retardar a aplicação nem menosprezar as implicações dos resultados do Plano de ação da OPAS e suas recomendações para a Região das Américas, que poderiam servir de guia para outras regiões.

Os princípios básicos de uma alimentação saudável são bem conhecidos atualmente. A alimentação baseada em comidas com alimentos não processados ou minimamente processados e preparadas com ingredientes culinários está associada de maneira sistemática a uma incidência relativamente baixa de doenças, bem como à boa saúde e bem-estar (4, 29, 30). Isso decorre da qualidade nutricional desses alimentos e ingredientes, bem como dos benefícios emocionais, mentais e sociais de preparar a comida e partilhá-la com outras pessoas (24, 37).

# Metodologia

Esse relatório descreve as tendências na venda de produtos ultraprocessados, com ênfase na América Latina. Ele se baseia em informações obtidas do banco de dados do mercado de consumo mundial Passport, publicadas na internet pela Euromonitor International, uma empresa independente de pesquisa estratégica para o mercado de consumo (38). A Euromonitor International é uma fonte estabelecida de dados comerciais que inclui estatísticas padronizadas internacionalmente sobre alimentos embalados vendidos em estabelecimentos do comércio varejista e em transações de *fast-food*.

Em todo o relatório, os produtos ultraprocessados são definidos e identificados segundo o sistema NOVA de classificação de alimentos. Compreendem as seguintes categorias de produtos do banco de dados Passport da Euromonitor: bebidas gaseificadas, cereais matinais, *snacks* açucarados e salgados, guloseimas (confeitos e chocolates), sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, pastas, molhos e pratos prontos. O relatório também traz dados sobre produtos ultraprocessados adquiridos em locais de consumo de *fast-food* (definidos como locais que oferecem menus limitados preparados rapidamente onde os clientes fazem o pedido, pagam e retiram a comida no balcão), também obtidos pela Euromonitor.

O Capítulo 3 apresenta as tendências de venda anual de produtos ultraprocessados nos estabelecimentos do comércio varejista, tanto em volume (quiloneladas<sup>2</sup>) como *per capita*, por região do mundo (ver no Anexo B a lista de países estudados em cada região). Também descreve as tendências na venda anual de produtos ultraprocessados em estabelecimentos do comércio varejista e em transações de *fast-food* para os 13 países da América Latina estudados, comparadas aos dados do Canadá e dos Estados Unidos.

O Capítulo 3 apresenta dados sobre a venda a varejo de produtos ultraprocessados em termos da distribuição nos pontos de venda e participação das empresas no mercado. A distribuição é realizada principalmente por varejistas “modernos” de produtos alimentícios (lojas de

---

<sup>2</sup> 1 quilonelada = 1.000 toneladas métricas.

conveniência, estabelecimentos com desconto ou “clubes de preços”, lojas em postos de gasolina<sup>3</sup>, hipermercados e supermercados), em comparação aos estabelecimentos varejistas “tradicionais” de produtos alimentícios (pequenas mercearias independentes, vendedores de alimentos especializados e outros varejistas de produtos alimentícios, inclusive os que vendem outras mercadorias como cigarros). Os dados sobre a participação no mercado foram usados para calcular a concentração empresarial, ou seja, a porcentagem do valor total de vendas em um mercado nacional, representado pelas quatro maiores empresas (39). Os mercados com quocientes menores de 50% foram definidos como competitivos, enquanto que os com valores entre 50% e 80% foram definidos como oligopólios (controle por um número reduzido de empresas) e, acima de 80%, como oligopólios extremamente concentrados. Foram calculadas as tendências da participação no mercado para o período 2005-2013 (intervalo para o qual havia dados). Os valores da participação no mercado também foram usados para descrever o nível de transnacionalização, definido aqui como a proporção dos produtos ultraprocessados que são de propriedade de corporações transnacionais.

O Capítulo 4 traz uma análise de correlações para mostrar como a venda de produtos ultraprocessados varia de acordo com três determinantes socioeconômicos: urbanização, crescimento econômico e desregulamentação dos mercados. As análises foram realizadas em 74 dos 80 países estudados (Anexo B). Os seguintes seis países foram excluídos: Emirados Árabes Unidos (devido à proporção extremamente alta de expatriados), Cingapura e Hong Kong (por serem cidades-estados) e Argentina, Filipinas e Taiwan (devido a dados incompletos sobre os fatores socioeconômicos).

Os dados específicos de cada país relativos à urbanização e ao crescimento econômico foram obtidos das séries de dados do Banco Mundial (40). A urbanização foi medida como porcentagem de uma população total vivendo em áreas urbanas. O crescimento econômico foi medido segundo o produto nacional bruto (PNB), ajustado de acordo com a paridade de poder aquisitivo (PPA) ou paridade do poder de compra. O grau de desregulamentação dos mercados foi medido segundo o índice de liberdade econômica de 2009, criado pela Fundação Heritage junto com o Wall Street Journal (41). Esse índice representa o grau de adoção

---

<sup>3</sup> Lojas em postos de gasolina onde são vendidas guloseimas e outros alimentos e bebidas

por um país de políticas de desregulamentação dos mercados e é calculado como a média de 10 subcomponentes que mensuram diferentes aspectos da liberdade econômica, determinada a partir de leis e regulamentações nacionais, bem como por avaliações feitas por especialistas e investidores, em uma escala de 1 a 100.

O Capítulo 5 traz uma análise ecológica que mostra a relação entre a venda de produtos ultraprocessados e a prevalência de obesidade em 2010 em 12 dos países latino-americanos estudados (exceto Argentina, por falta de dados), além do Canadá e dos Estados Unidos. A prevalência de obesidade foi obtida do Relatório Mundial sobre Doenças Não Transmissíveis de 2014 da OMS (2). O capítulo também apresenta uma análise de séries temporais comparando dados dos 12 países latino-americanos para avaliar a associação entre mudanças na venda anual *per capita* de produtos ultraprocessados (expressa em quilogramas) e mudanças na massa corporal média padronizada pela idade em adultos (expressa como média dos valores do índice de massa corporal [IMC]), ajustadas para variáveis socioeconômicas. A Argentina foi excluída porque faltavam dados sobre as variáveis econômicas. Na análise, foi empregado um modelo de regressão de efeito fixo, com produto nacional bruto, população urbana e tamanho da população como covariáveis. Os dados das covariáveis foram obtidos de fontes do Banco Mundial (40). Os dados do IMC foram obtidos do banco de dados sobre a carga global de doenças da OMS (42).



## Capítulo 3

# Venda de produtos ultraprocessados

Esse capítulo contém informação sobre a venda de produtos ultraprocessados em 13 países da América Latina de 2000 a 2013, além de algumas comparações internacionais. Apresenta as tendências das vendas a varejo em volume e *per capita*, transações de *fast-food*, distribuição e concentração dos mercados. As informações se referem aos produtos ultraprocessados que podem ser identificados como tais no banco de dados da Euromonitor.

### 3.1 Tendências mundiais

As vendas de produtos ultraprocessados variam muito em volume entre as diferentes regiões do mundo. A Tabela 1 mostra as vendas em 2000 e 2013 em sete regiões. Os números abrangem o volume de vendas (expresso em quilotoneladas), crescimento total no período, crescimento anual e participação no mercado mundial de vendas em 2000 e 2013.

Em nível mundial, a venda de produtos ultraprocessados aumentou 43,7% nesse período (de 328.055 quilotoneladas, em 2000, a 471.476 quilotoneladas em 2013), com diferenças importantes entre as regiões. Em 2000, as vendas em volume de produtos ultraprocessados na América do Norte (Estados Unidos e Canadá) atingiram 102.868 quilotoneladas, representando o maior mercado individual do mundo, com 31,4% do volume de vendas mundiais. O segundo maior mercado em 2000 foi o da Ásia e Pacífico asiático (com 19,5% de participação do volume mundial), seguido pela Europa Ocidental (19,3%) e América Latina (16,3%).

**Tabela 1**

Volume, crescimento (%) e participação no mercado de vendas mundiais de alimentos e bebidas ultraprocessados, por região, 2000 e 2013

Região	Vendas em volume (quilotoneladas*)		Crescimento (%)		Participação no mercado (%)	
	2000	2013	2000-2013	Anual	2000	2013
América do Norte	102.868	105.276	2,3	0,2	31,4	22,3
Ásia e Pacífico asiático	64.076	137.687	114,9	6,1	19,5	29,2
Europa ocidental	63.168	74.863	18,5	1,3	19,3	15,9
América Latina	53.458	79.108	48,0	3,1	16,3	16,8
Oriente Médio e África	22.275	38.182	71,4	4,2	6,8	8,1
Europa oriental	17.789	30.835	73,3	4,3	5,4	6,5
Australásia	4.420	5.526	25,0	1,7	1,3	1,2
Mundial	328.055	471.476	43,7	2,8	100	100

\* Quilotonelada: 1.000 toneladas. Os alimentos e as bebidas ultraprocessados foram: bebidas gaseificadas, produtos tipo *snack*, cereais matinais, doces e confeitos, sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, chá ou café prontos para beber, pastas, molhos e pratos prontos. As quantidades em litros foram convertidas em toneladas. Fonte: Banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38).

Houve variações importantes entre 2000 e 2013. Na América do Norte e na Europa Ocidental, o crescimento total do volume de vendas não foi muito acentuado e começou a apresentar queda em 2012. A participação no mercado mundial dessas duas regiões caiu 9,1% e 3,4%, respectivamente. Por outro lado, em toda a Ásia e o Pacífico asiático, houve um aumento nas vendas de 114,9%. Em 2013, essa região superou a América do Norte como líder absoluto do mercado mundial de vendas em volume, com 29,2% do mercado mundial. No mesmo período, as vendas na América Latina aumentaram quase 50% e mantiveram uma participação estável de mais de 16% do mercado total mundial. As vendas em volume no período também cresceram substancialmente no Oriente Médio e África (71,4%) e no Leste Europeu (73,3%), mas a partir de patamares iniciais menores.

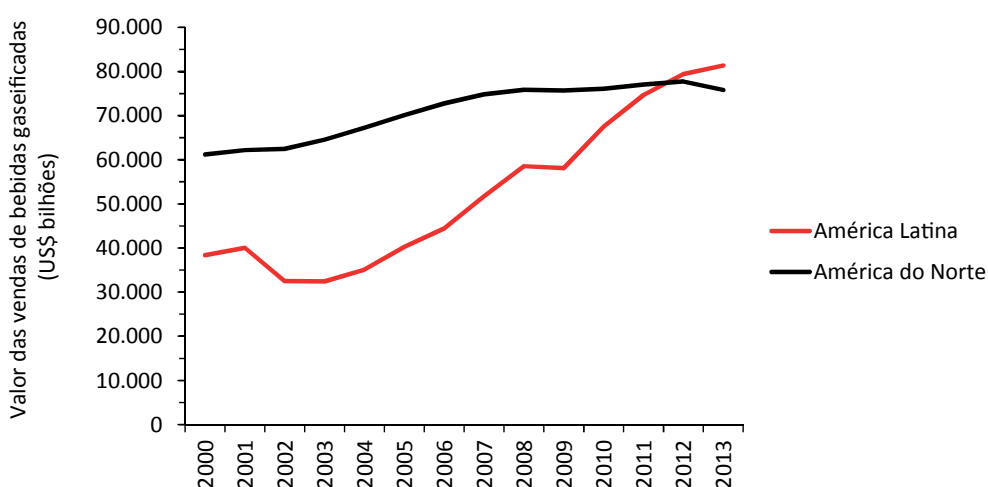
A mudança no volume de vendas de bebidas gaseificadas na região das Américas entre 2000 e 2013 (Figura 1) foi considerável. Em 2000, o total de vendas foi de US\$ 61 bilhões na América do Norte (Estados Unidos e Canadá) e US\$ 38 bilhões na América Latina. No entanto, em 2013, a situação havia mudado. As vendas na América do Norte entre



2000 e 2013 cresceram ao todo cerca de 25%, atingindo US\$ 76 bilhões, em seguida se estabilizaram e inclusive começaram a cair em 2012. Em contraste, na América Latina, as vendas duplicaram entre 2000 e 2013 e superaram as vendas na América do Norte, chegando a US\$ 81 bilhões. É evidente que o mercado em potencial para essa principal variedade de produtos ultraprocessados é agora maior na América Latina.

**Figura 1**

Valor das vendas de bebidas gaseificadas na América do Norte e na América Latina 2000-2013

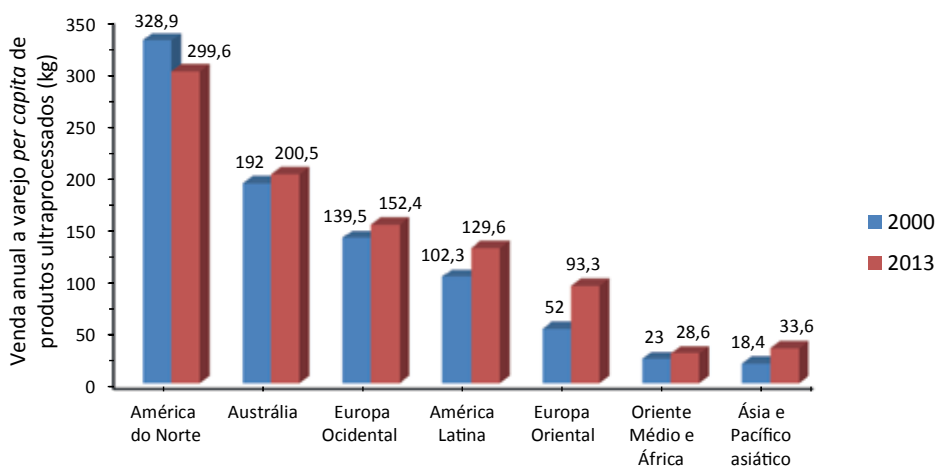


As vendas incluem compras em lojas (a varejo) como compras em centros de consumo (bares, restaurantes). Fonte: Banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). Os dados da América do Norte são do Canadá e Estados Unidos. Os dados da América Latina são da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

A Figura 2 ilustra as tendências na venda anual *per capita* de produtos ultraprocessados de 2000 a 2013 nas sete regiões do mundo. Em 2000, os maiores volumes de vendas foram observados na América do Norte (Estados Unidos e Canadá) e Australásia (Austrália e Nova Zelândia). Em 2000, as vendas *per capita* na América do Norte (328,9 kg) foram quase 20 vezes maiores que na Ásia (18,4 kg). De 2000 a 2013, as vendas *per capita* caíram 9,8% na América do Norte (de 328,9 kg a 299,6 kg) e tiveram apenas um aumento discreto na Australásia (de 192 kg a 200,5 kg). No mesmo período, as vendas cresceram 79,8% no Leste Europeu (de 52 kg a 93,3 kg) e quase duplicaram na Ásia e Pacífico asiático (de 18,4 kg a 33,6 kg). Na América Latina, o aumento foi de 26,7% (de 102,3 kg a 129,6 kg) e a região se manteve como o quarto maior mercado em vendas *per capita*.

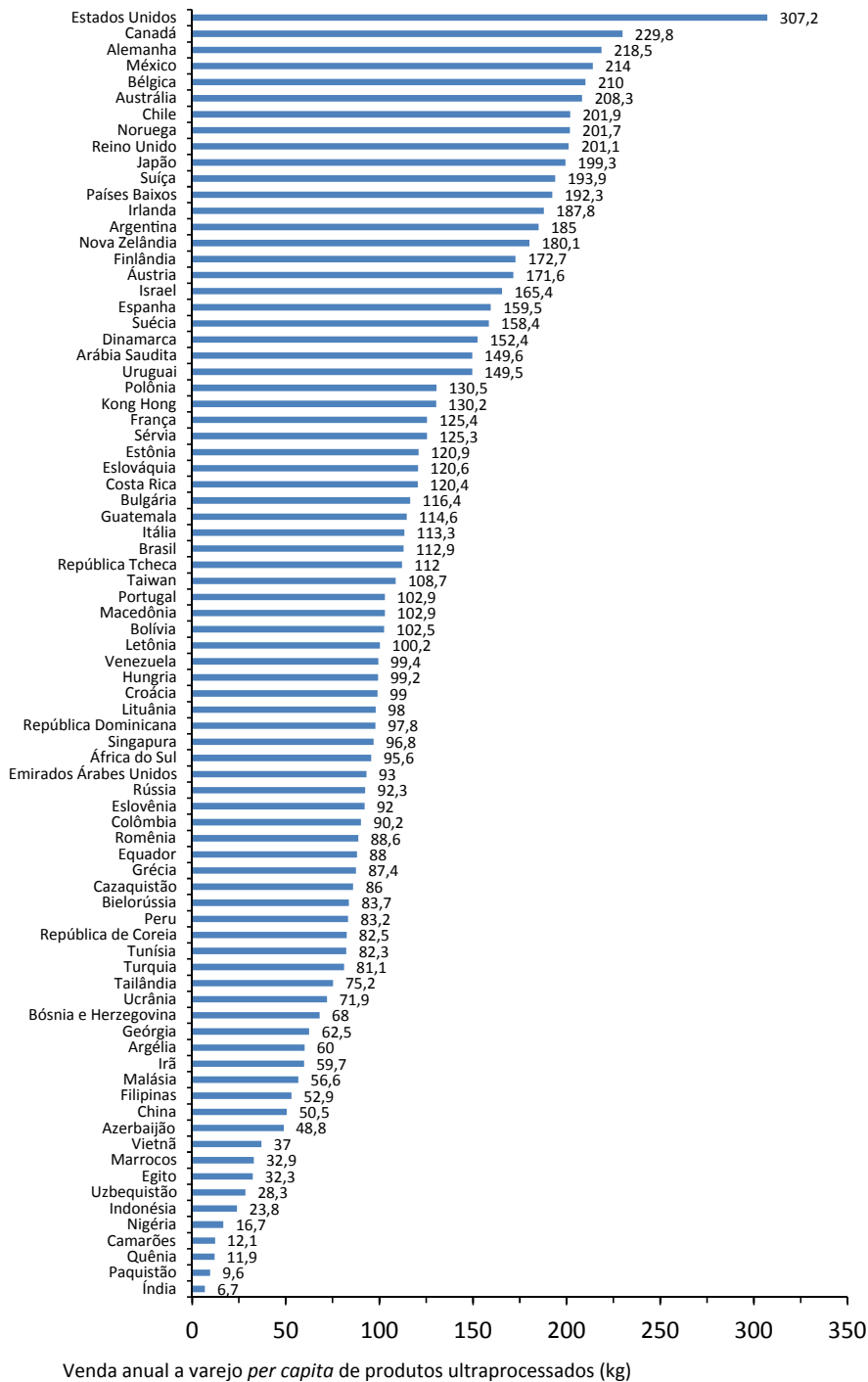
**Figura 2**

Venda a varejo *per capita* de produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados em regiões do mundo, 2000 e 2013



Os alimentos e as bebidas ultraprocessados foram: bebidas gaseificadas, produtos tipo *snack*, cereais matinais, doces e confeitos, sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, chá ou café prontos para beber, pastas, molhos e pratos prontos. As quantidades em litros foram convertidas em quilogramas. Fonte: Banco de dados Passport da Euromonitor (2014) (38).

Como mostra a Figura 3, houve grande diferença nas vendas a varejo *per capita* de produtos ultraprocessados nos 80 países com dados disponíveis no banco da Euromonitor. Os maiores consumidores de produtos ultraprocessados foram os Estados Unidos (307,2 kg *per capita* ao ano, ou quase 6 kg por semana), seguidos pelo Canadá (229,8 kg) e Alemanha (218,5 kg). Na Europa Ocidental, as vendas na França (125,4 kg) e na Itália (113,3 kg) foram muito menores que na Alemanha (218,5 kg), Bélgica (210 kg) e Reino Unido (201,1 kg). No sul mundial, apenas se observou elevada venda anual *per capita* de produtos ultraprocessados (mais de 150 kg) no grupo de países da América Latina com renda mais alta (México, 212,2 kg; Chile, 201,9 kg e Argentina, 185 kg). Em outras partes do mundo (Ásia, Leste Europeu e Oriente Médio e África), o consumo foi inferior a 150 kg. As vendas foram bem baixas nos países de baixa renda dessas regiões, como Índia (6,7 kg), Quênia (11,9 kg) e Camarões (12,1 kg).

**Figura 3**Venda anual a varejo *per capita* de alimentos e bebidas ultraprocessados em 80 países, 2013

Os alimentos e as bebidas ultraprocessados foram: bebidas gaseificadas, produtos tipo *snack*, cereais matinais, doces e confeitos, sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, chá ou café prontos para beber, pastas, molhos e pratos prontos. As quantidades em litros foram convertidas em quilogramas. Fonte: Banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38).

### 3.2 Vendas a varejo na América Latina

Essa parte apresenta as tendências nas vendas a varejo *per capita* de produtos ultraprocessados em 13 países da América Latina entre 2000 e 2013, além de algumas comparações com os Estados Unidos e o Canadá.

A Figura 4 mostra que, entre 2000 e 2013, a venda anual *per capita* de produtos ultraprocessados cresceu, em grande parte de forma contínua, em todos os países latino-americanos exceto Argentina e Venezuela, onde as vendas flutuaram. Houve ampla diferença nas médias regionais. Em 2000, os maiores volumes de venda foram registrados na Argentina (194,1 kg), México (164,3 kg) e Chile (125,5 kg). Esses valores foram de duas a cinco vezes maiores que no Uruguai (60,6 kg), Bolívia (44,6 kg) e Peru (40,2 kg). As vendas na América do Norte foram muito maiores, de 337,6 kg nos Estados Unidos e 247,9 kg no Canadá.

As flutuações nas vendas observadas na Argentina e na Venezuela coincidiram com as crises econômicas. As vendas na Argentina flutuaram entre 181 kg e 212 kg no período 2000-2013, mas tiveram queda brusca (de 19%, de 194,1 kg em 2000 a 157,9 kg em 2002) quando a economia nacional encolheu 28% (43). Na Venezuela, houve aumento geral nas vendas de 2000 a 2013, mas com queda em duas ocasiões. A primeira queda (de 15%) ocorreu subitamente em 2002-2003 quando o país entrou em crise com redução de 29% do produto nacional bruto. Posteriormente, as vendas cresceram de forma sustentada (48%) de 2003 a 2008, mas caíram novamente (18%) entre 2008 e 2013, quando o produto nacional bruto encolheu 7,2% (44).

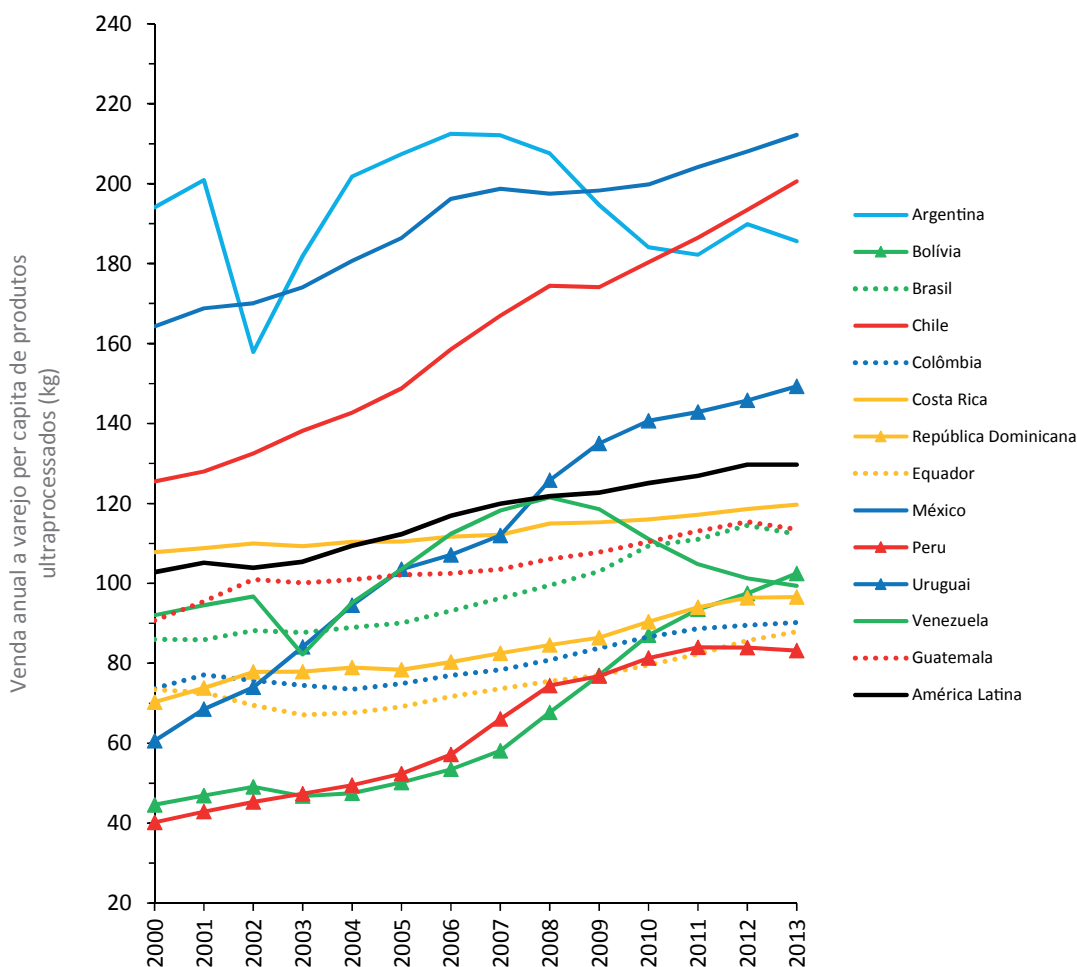
A Tabela 2 mostra a venda anual *per capita* de produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados em 2000 e 2013, por país e para os 13 países em conjunto. Também mostra o crescimento das vendas no período 2000-2013 e o crescimento ano a ano.

Taxas de crescimento mais acelerado nas vendas de produtos ultraprocessados, consideradas em conjunto para todo o período de estudo, foram observadas no Peru (107%), Bolívia (129,8%) e Uruguai (146,4%). Nos outros países, o crescimento nesse período variou de 8% a 59,8%, exceto na Argentina, que teve uma queda de 4,4%. Comparativamente, na América do Norte, as vendas caíram 9% nos Estados Unidos e 7,3% no Canadá no período 2000-2013.

O crescimento nas vendas de produtos ultraprocessados no período 2000-2013 variou de 1,5% no Equador a 68,4% no Uruguai. Na Venezuela, houve redução de 4,9%. Houve maior aumento em relação às bebidas ultraprocessadas que aos produtos alimentícios, de 9,8% na Costa Rica a 172,5% no Uruguai. Na Argentina, houve queda nas vendas de bebidas ultraprocessadas de 7,9%.

**Figura 4**

Venda anual a varejo *per capita* de alimentos e bebidas ultraprocessados em 13 países da América Latina, 2000-2013



Os alimentos e as bebidas ultraprocessados foram: bebidas gaseificadas, produtos tipo *snack*, cereais matinais, doces e confeitados, sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, chá ou café prontos para beber, pastas, molhos e pratos prontos. As quantidades em litros foram convertidas em quilogramas. Fonte: Vendas do banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38).

**Tabela 2**Venda a varejo *per capita* de alimentos e bebidas ultraprocessados em 13 países da América Latina, 2000-2013

Países	Produtos alimentícios ultraprocessados			Bebidas ultraprocessadas			Produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados					
	Vendas (kg)		Crescimento (%)	Vendas (kg)		Crescimento (%)	Vendas (kg)		Crescimento (%)			
	2000	2013	Período	Anual	2000	2013	Período	Anual	2000	2013	Período	Anual
Argentina	24,7	29,5	19,4	1,4	169,4	156,1	-7,9	-0,6	194,1	185,6	-4,4	-0,3
Bolívia	7,0	8,3	18,6	1,3	37,6	94,2	150,5	7,3	44,6	102,5	129,8	6,6
Brasil	16,5	21,4	29,7	2,0	69,5	90,9	30,8	2,1	86,0	112,3	30,6	2,1
Chile	21,3	30,4	42,7	2,8	104,2	170,2	63,3	3,8	125,5	200,6	59,8	3,7
Colômbia	8,4	10,7	27,4	1,9	65,3	81,5	24,8	1,7	73,7	92,2	25,1	1,7
Costa Rica	13,3	15,9	19,5	1,4	94,5	103,8	9,8	0,7	107,8	119,7	11,0	0,8
Equador	6,8	6,9	1,5	0,1	66,6	81,0	21,6	1,5	73,4	87,9	19,8	1,4
Guatemala	10,0	12,4	24,0	1,7	80,7	101,1	25,3	1,7	90,7	113,5	25,1	1,7
México	20,3	27,3	34,5	2,3	144	184,9	28,4	1,9	164,3	212,2	29,2	2,0
Peru	5,5	9,1	65,5	3,9	34,7	74,1	113,5	6,0	40,2	83,2	107	5,8
República Dominicana	7,7	8,3	7,8	0,6	62,6	88,3	41,1	2,7	70,3	96,6	37,4	2,5
Uruguai	15,2	25,6	68,4	4,1	45,4	123,7	172,5	8,0	60,6	149,3	146,4	7,2
Venezuela	14,2	13,5	-4,9	-0,4	77,8	85,9	10,4	0,8	92,0	99,4	8,0	0,6
América Latina	14,9	19	27,5	1,9	87,9	110,7	25,9	1,8	102,8	129,7	26,2	1,8

Os alimentos e as bebidas ultraprocessados foram: produtos tipo *snack*, cereais matinais, doces e confeitos, sorvetes, biscoitos, pastas, molhos e pratos prontos. As bebidas ultraprocessadas são: bebidas gaseificadas, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas e chá ou café prontos para beber. As quantidades em litros foram convertidas em quilogramas. Fonte: Banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). Os dados da América Latina são da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

### 3.3 Compra de fast-food

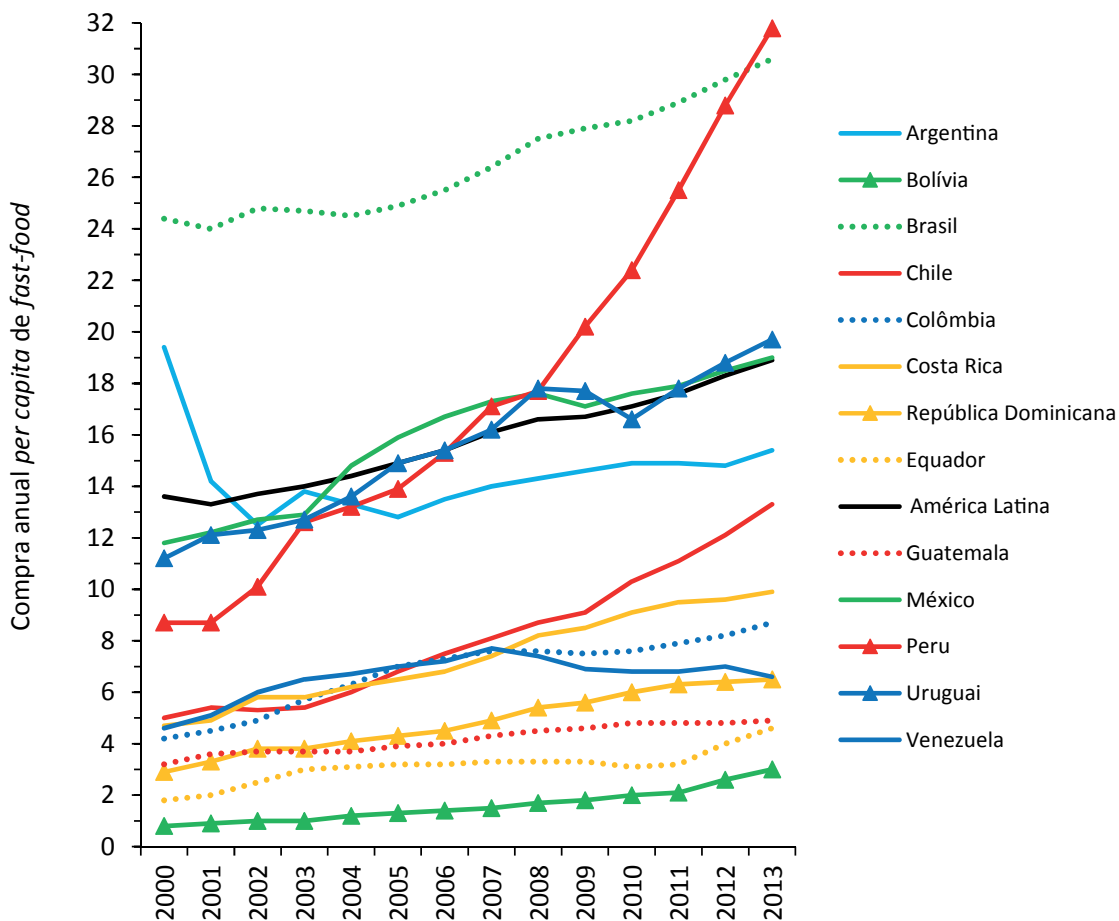
A venda a varejo não inclui produtos ultraprocessados adquiridos em locais de consumo de *fast-food* (compras "on-trade"). Por esse motivo, nessa parte são descritas as tendências no consumo de *fast-food* nos países latino-americanos com base na compra em locais de consumo de *fast-food* (definidos como estabelecimentos que oferecem menus limitados preparados rapidamente onde os clientes fazem o pedido, pagam e retiram a comida no balcão). A Figura 5 ilustra as transações anuais *per capita* (compra individual realizada, podendo incluir mais de um tipo de *fast-food*) em locais de consumo de *fast-food* em 13 países da América Latina de 2000 a 2013, comparativamente aos Estados Unidos e ao Canadá.

Na América Latina, a compra *per capita* de *fast-food* aumentou 38,9% no período do estudo (de 13,6 em 2000 a 18,9 em 2013). Esse consumo cresceu de maneira contínua em todos os países da América Latina, exceto na Argentina. As compras foram o dobro ou mais que o dobro na Bolívia, Colômbia, Costa Rica, Chile, Peru e República Dominicana. O crescimento mais acelerado foi observado no Peru (265%), onde o consumo subiu de 8,7 em 2000 a 31,8 em 2013 e, na Bolívia, (275%), que aumentou de um patamar inicial muito menor, de 0,8 a 3,0. O crescimento das vendas ficou entre 40% e 75% na Guatemala, México, Uruguai e Venezuela, e foi de 25% no Brasil. Na Argentina, houve queda de 36% (de 19,4 a 12,5) entre 2000 e 2002 durante a crise financeira. Posteriormente, houve um aumento de 23% nas vendas (de 12,5 a 15,4) entre 2002 e 2013.

Em 2013, na América Latina, os brasileiros e os peruanos foram de longe os maiores consumidores de *fast-food*, com um consumo 10 vezes maior que na Bolívia. Porém, esse é bem inferior ao consumo no Canadá e nos Estados Unidos, onde atingiu 120,9 e 134,9, respectivamente, em 2013.

**Figura 5**

Compra anual *per capita* de *fast-food* em 13 países da América Latina, 2000-2013



A compra se refere à compra individual realizada (podendo incluir mais de um tipo de *fast-food*). Os locais de consumo de *fast-food* são definidos como estabelecimentos que oferecem menus limitados preparados rapidamente onde os clientes fazem o pedido, pagam e retiram a comida no balcão. Fonte: Banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38).



### 3.4 Distribuição

Essa parte expõe a distribuição das vendas a varejo de produtos ultraprocessados na América Latina segundo o tipo de estabelecimento. A Tabela 3 mostra a proporção (porcentagem) de produtos ultraprocessados vendidos em diferentes estabelecimentos varejistas na América Latina em 2013. Quase todos os tipos de produtos ultraprocessados foram vendidos exclusivamente em lojas do comércio varejista. As vendas a varejo ao público sem ser em um ponto fixo de venda, como pela internet ou de porta em porta (comércio varejista sem ponto fixo), foram praticamente irrelevantes, representando menos de 1,5% das vendas a varejo de qualquer tipo de produto ultraprocessado em 2013. A maioria das vendas a varejo de produtos ultraprocessados em lojas foi realizada em lojas de produtos alimentícios. As vendas em estabelecimentos varejistas de produtos não alimentícios (como farmácias, livrarias) representaram menos de 7,6% das vendas totais de qualquer tipo de produto ultraprocessado. Em contraste, na América do Norte, em 2013, os varejistas de produtos não alimentícios realizaram a venda de 15% dos produtos tipo *snack*, 39,2% dos doces e confeitados e 17,1% das pastas.

Em 2013, 80,1% das vendas de bebidas gaseificadas e 73,3% das vendas de sucos foram feitas em lojas, enquanto que o restante foi vendido em bares, restaurantes e outros locais de consumo de alimentos. A venda de bebidas por estabelecimentos varejistas de produtos não alimentícios e varejistas sem ponto fixo foi de pouca importância.

**Tabela 3**

Distribuição das vendas a varejo de produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados por tipo de estabelecimento comercial na América Latina 2013

Tipo de estabelecimento comercial	Bebida gaseificada	Sucos	Doces e confeitados	Sorvetes	Biscoitos	Pratos prontos	Cereais matinais	Molhos	Pastas	Barras de proteínas	Snacks açucarados e salgados
Varejistas com loja	80,1	73,3	99,7	100	99,5	99,6	99,9	99,8	99,9	99,8	98,5
Varejistas de produtos alimentícios	80,1	73,1	95,1	96,1	95,3	98,0	98,7	97,4	96,9	92,2	93,6
Modernos	35,8	38,1	36,3	28,8	53,9	85,0	70,5	63,3	60,9	37	33,8
Supermercados	15,9	13,9	15,9	13,2	27,9	39,9	27,9	30,3	30,5	13,8	13
Hipermercados	12,8	13,5	13,5	10,7	19,3	36,7	26,7	26,7	25,1	11	11,8
Estabelecimentos com desconto	3,1	7,7	2,4	1,5	3,9	1,9	14	4,7	4	4,2	2,9
Lojas de conveniência	2,2	2,3	2,4	0,9	1,1	3,8	1,5	0,7	1,1	3,3	3,8
Lojas de posto de gasolina	1,8	0,8	2,1	2,4	1,7	2,8	0,3	0,8	0,2	4,6	2,2
Tradicionais	44,3	35,0	58,8	67,3	41,4	13	28,2	34,2	35,9	55,1	59,8
Pequenas mercearias independentes	40,6	31,2	20,7	31,4	28,3	12,2	24	30	33,6	23,7	43,4
Outros vendedores de produtos alimentícios	3,1	3,7	22,1	33,2	9,4	0,7	4	4,1	2,2	30,9	16,4
Mercearias/lojas de alimentos/bebidas/cigarros	0,6	0,1	16	2,7	3,7	0,0	0,3	0,1	0,1	0,5	0,1
Varejistas de produtos não alimentícios	0,1	0,2	4,7	3,9	4,2	1,6	1,2	2,4	3	7,6	4,9
Varejistas sem ponto fixo	0,9	0,2	0,3	0	0,5	0,4	0,1	0,2	0,1	0,2	1,5
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>73,5</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

As unidades são a porcentagem de venda em volume (para bebidas gaseificadas e sucos) e a porcentagem de venda em valor monetário (para produtos alimentícios ultraprocessados). As lojas de posto de gasolina são áreas nos postos de serviço onde são vendidos produtos tipo *snack* e outros alimentos e bebidas. Fonte: Banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). Os dados da América Latina são da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Na América Latina, em 2013, houve um relativo equilíbrio nas vendas de varejistas modernos e tradicionais de produtos alimentícios, como mostrado na Tabela 3. Vários tipos de produtos ultraprocessados foram vendidos principalmente por varejistas tradicionais, inclusive bebidas gaseificadas (44,3%), produtos tipo *snack* (59,8%), doces e confeitados (58,8%) e sorvetes (67,3%). Outros produtos, como pratos prontos, pastas, molhos, cereais matinais e biscoitos, foram vendidos principalmente em lojas de produtos alimentícios modernas, sobretudo em supermercados e hipermercados.

Em contraste, na América do Norte (Estados Unidos e Canadá), quase

todas as vendas de produtos ultraprocessados por varejistas de produtos alimentícios foram feitas em lojas modernas. A presença de varejistas tradicionais de produtos alimentícios é pequena, representando apenas 9,4% da venda de bebidas gaseificadas, 8,1% da venda de *snacks* açucarados e salgados, 11,6% da venda de doces e confeitos e 9,6% da venda de sorvetes.

**Tabela 4**

Distribuição das vendas a varejo de alimentos e bebidas ultraprocessados por tipo de loja de produtos alimentícios na América Latina 2000-2013

Produtos ultraprocessados	Varejistas modernos de produtos alimentícios			Varejistas tradicionais de produtos alimentícios		
	2000	2013	Variação (%)	2000	2013	Variação (%)
Bebidas gaseificadas	33,4	35,8	2,4	48	44,3	3,7
Sucos	27,5	38,1	10,6	36,9	35	-1,9
Produtos tipo <i>snack</i>	29,8	33,8	4,0	65,5	59,8	-5,7
Doces e confeitos	28,4	36,3	7,9	65,4	58,8	-6,6
Sorvetes	35,8	28,8	-7	60,9	67,3	6,4
Biscoitos	51,2	53,9	2,7	45,7	41,4	-4,3
Pratos prontos	84,2	85	0,8	13	13	0
Cereais matinais	67,1	70,5	3,4	32,1	28,2	-3,9
Molhos	59,5	63,3	3,8	39,3	34,2	-5,1
Pastas	59,1	60,9	1,8	40,1	35,9	-4,2
Barras de proteínas	30,3	37	6,7	24,7	23,7	-1

As unidades são a porcentagem de venda em volume (para bebidas gaseificadas e sucos) e a porcentagem de venda em valor monetário (para produtos alimentícios ultraprocessados). As lojas de posto de gasolina são áreas nos postos de serviço onde são vendidos produtos tipo *snack* e outros alimentos e bebidas. Os varejistas tradicionais são pequenas mercearias independentes e mercearias que vendem alimentos e outras mercadorias como cigarros. Fonte: Banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). Os dados da América Latina são da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

A Tabela 4 mostra a venda de produtos ultraprocessados na América Latina entre 2000 e 2013 segundo o tipo de loja de produtos alimentícios. Há uma clara mudança de maior venda de produtos ultraprocessados em estabelecimentos modernos de produtos alimentícios, principalmente supermercados e hipermercados, às custas das lojas tradicionais. Com exceção dos sorvetes, os produtos ultraprocessados são cada vez mais vendidos em estabelecimentos modernos de produtos alimentícios. O maior aumento na venda de produtos ultraprocessados em estabelecimentos modernos de produtos alimentícios foi de sucos (+10,6%), doces e confeitos (+7,9%) e barras de proteínas (+6,7%). No entanto, até 2013, as pequenas mercearias independentes ainda vendiam

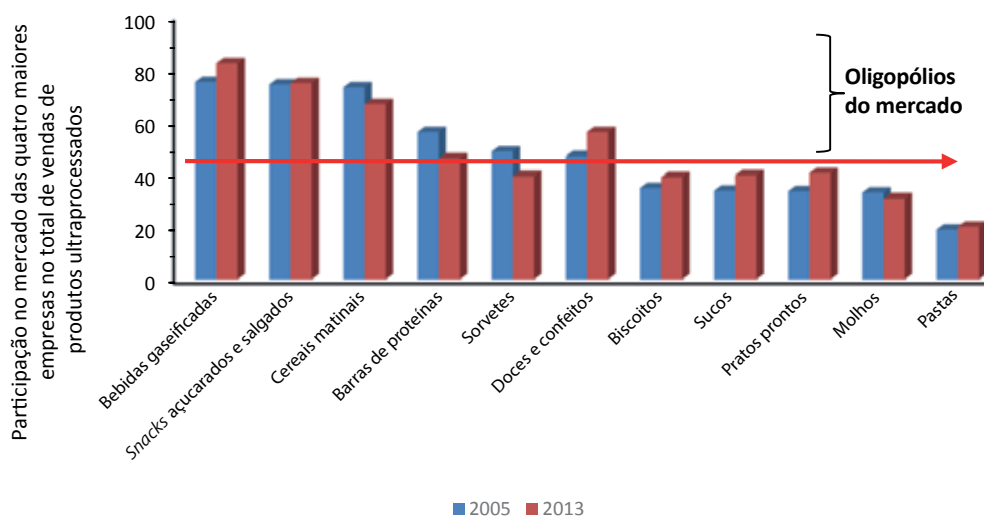
uma proporção considerável de vários tipos de produtos ultraprocessados, principalmente bebidas gaseificadas, produtos tipo *snack*, doces, confeitos e sorvetes.

### 3.5 Concentração do mercado

Essa parte trata da concentração do mercado e transnacionalização de produtos ultraprocessados na América Latina. A Figura 6 mostra a participação no mercado das quatro maiores empresas (coeficiente de concentração de quatro empresas, ou CR4) na América Latina em 2005 e 2013. Como mencionado anteriormente, quando as quatro maiores empresas representam menos de 50% das vendas, o mercado é definido como competitivo. Quando representam entre 50% e 80% das vendas, o mercado é definido como oligopolista (grande concentração, pouca competitividade). Os mercados com coeficientes acima de 80% são definidos como oligopólios extremamente concentrados.

**Figura 6**

Participação no mercado das quatro maiores empresas no total de vendas de produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados na América Latina, 2005 e 2013

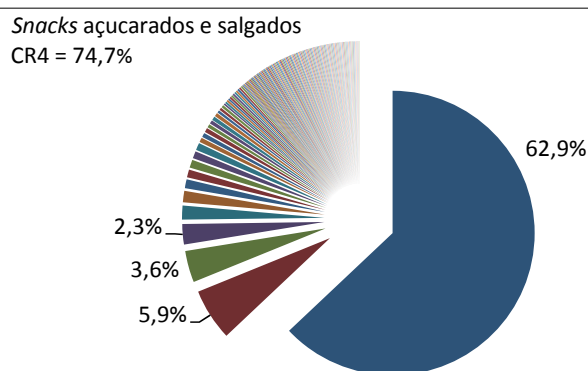
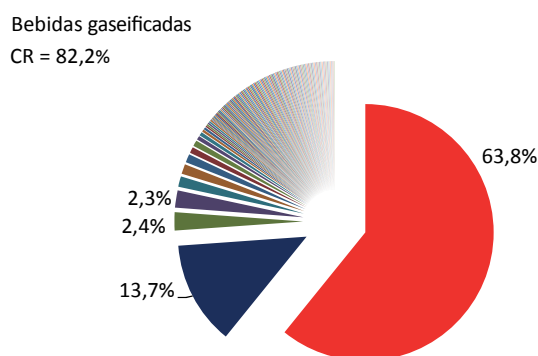


A linha vermelha indica uma concentração do mercado de 50%. Os mercados acima da linha são definidos como oligopolistas. Os dados para bebidas gaseificadas e sucos são somente para vendas a varejo em lojas (sem considerar as vendas em locais de consumo como restaurantes e bares). Fonte: Informação do banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). Os dados da América Latina são da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Em 2013, os mercados de bebidas gaseificadas (82,2%), produtos tipo *snack* (74,7%), cereais matinais (66,7%) e doces e confeitos (55,9%) eram oligopolistas (ilustrados por barras que ultrapassam a linha vermelha no gráfico). Os mercados de sucos (39,6%), barras de proteínas (45,9%), pratos prontos (40,4%), sorvetes (39,2%), biscoitos (38,8%), molhos (30,7%) e pastas (20%) eram competitivos. No período 2005-2013, aumentou a concentração dos mercados de bebidas gaseificadas (+7,1%), doces e confeitos (+9,1%), sucos (+6%), pratos prontos (+7%) e biscoitos (+4,2%). Além disso, aumentou a concorrência nos mercados de cereais matinais, sorvetes, barras de proteínas e molhos.

## Figura 7

Participação no mercado de empresas de bebidas gaseificadas e produtos tipo *snack* na América Latina 2013



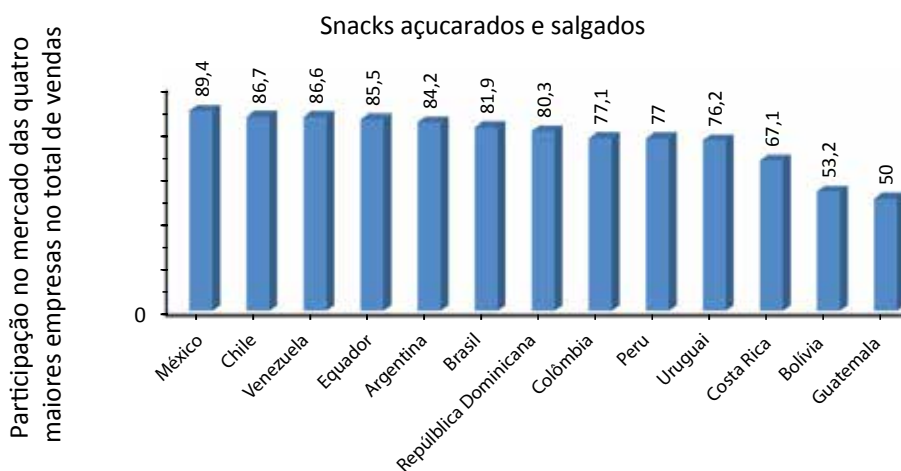
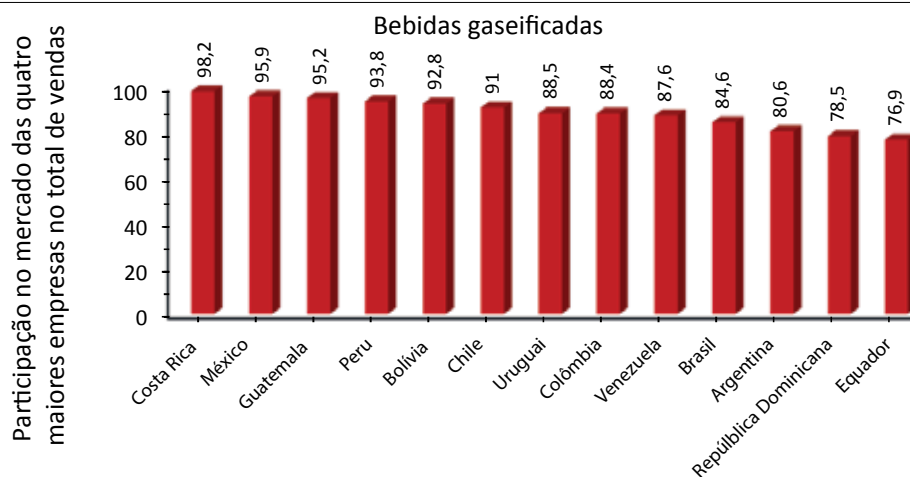
CR4: coeficiente de concentração (participação no mercado) das quatro maiores empresas. Os dados da América Latina são da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Fonte: Informação do banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38).

A participação no mercado de maior concentração na América Latina foi observada para bebidas gaseificadas e *snacks* açucarados e salgados. Como ilustra a Figura 7, em 2013, o coeficiente de concentração dos quatro principais fabricantes de bebidas gaseificadas foi de 82,2% do

mercado total. As duas maiores empresas eram transnacionais com sede nos Estados Unidos, uma delas detinha mais da metade (63%) do mercado latino-americano de bebidas gaseificadas. As outras duas empresas tinham uma participação no mercado muito menor, sendo uma sediada no Peru (com matriz na Espanha) e a outra na Bélgica. Quanto aos produtos tipo *snack*, quatro empresas dominavam 74,7% do mercado total. Destas, três eram corporações transnacionais com sede nos Estados Unidos e a quarta era um conglomerado mexicano. Uma única empresa detinha cerca de dois terços do mercado da América Latina (62,9%).

### Figura 8

Participação no mercado das quatro maiores empresas no total de vendas de bebidas gaseificadas e produtos tipo *snack* em 13 países da América Latina, 2013



Fonte: Banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38).

A concentração da participação no mercado de bebidas gaseificadas e produtos tipo *snack* em 13 países da América Latina é mostrada na Figura 8. Quanto às bebidas gaseificadas, o mercado é um oligopólio extremamente concentrado em quase todos os países. Uma empresa detém mais de 50% do mercado em nove países. Quanto aos produtos tipo *snack*, o mercado é um oligopólio na Bolívia, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Peru e Uruguai, e um oligopólio extremamente concentrado na Argentina, Brasil, Chile, Equador, México, República Dominicana e Venezuela. Uma empresa detém mais de 50% do mercado em 11 dos 13 países.

### 3.6 Resumo

As vendas de produtos ultraprocessados e, portanto, sua produção e consumo, têm aumentado em todo o mundo. A principal mudança de 2000 a 2013 foi a aceleração das vendas nos países de baixa e média renda no “sul mundial” (Ásia, África, Leste Europeu e América Latina),



concomitantemente ao declínio nas vendas nos países plenamente industrializados e de alta renda do “norte mundial”, onde o consumo total continua sendo maior. Mais da metade das vendas de produtos ultraprocessados ocorre atualmente nos mercados em expansão do “sul mundial”.

Nos 13 países latino-americanos estudados, houve um aumento nas vendas a varejo de produtos ultraprocessados e nas transações de *fast-food* entre 2000 e 2013. O aumento foi sustentado na maioria dos países, exceto na Argentina e na Venezuela, onde as vendas flutuaram e tiveram queda durante as crises econômicas. Quase todos os produtos ultraprocessados nos países estudados são cada vez mais comercializados em grandes estabelecimentos de produtos alimentícios no varejo, inclusive hipermercados e supermercados de propriedade nacional ou estrangeira, bem como em lojas de conveniência. No entanto, em 2013, as pequenas mercearias independentes ainda detinham uma parcela considerável do mercado de diversos produtos ultraprocessados. Os mercados de vários produtos ultraprocessados são oligopolistas e dominados por corporações transnacionais. O mercado de dois tipos predominantes de produtos ultraprocessados, as bebidas gaseificadas e os produtos tipo *snack*, está extremamente concentrado, e duas empresas detêm mais de dois terços do total das vendas.



# Determinantes socioeconômicos

Fatores socioeconômicos, entre outros fatores, influenciam muitos comportamentos, inclusive hábitos alimentares. Depende muito das circunstâncias pessoais. Um indivíduo com alto nível de escolaridade, empregado, informado e com alto poder aquisitivo tem um leque muito maior de opções alimentares que um indivíduo desempregado, com baixo nível de escolaridade e baixa renda. Os pesquisadores e as organizações que dão demasiada ênfase à responsabilidade pessoal em saúde ignoram o descrito acima ao afirmarem ou implicarem que as pessoas são livres para optar por alimentos saudáveis e ter uma alimentação saudável.

O Plano de ação da OPAS para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes, aprovado pelos Estados Membros ao final de 2014, reconhece a influência de fatores socioeconômicos e ambientais nos comportamentos alimentares ao afirmar que: “Do ponto de vista alimentar, agora se reconhece que as preferências alimentares pessoais, decisões de compra e comportamentos alimentares são moldados pelo preço, marketing, disponibilidade e acessibilidade. Por sua vez, esses fatores são influenciados por políticas e regulamentações do mais alto nível para agricultura e comércio” (3). Assim, as recomendações do Plano de ação compreendem a aplicação de regulamentação que visa especificamente abordar os fatores que contribuem para a obesidade, como ambientes obesogênicos. Na formulação futura de políticas públicas, esses fatores devem ser identificados e especificados e sua repercussão deve ser analisada e considerada, inclusive o efeito dos produtos ultraprocessados.

Alguns dos fatores socioeconômicos que influem na oferta e na demanda de alimentos processados no sul mundial já foram estudados, como a urbanização e o aumento da renda (9, 45-47), as mudanças no setor de venda a varejo (48-50) e as políticas de comércio e desregulamentação dos mercados (36, 51-53). A seguir é analisado como esses fatores influem na venda de produtos ultraprocessados.

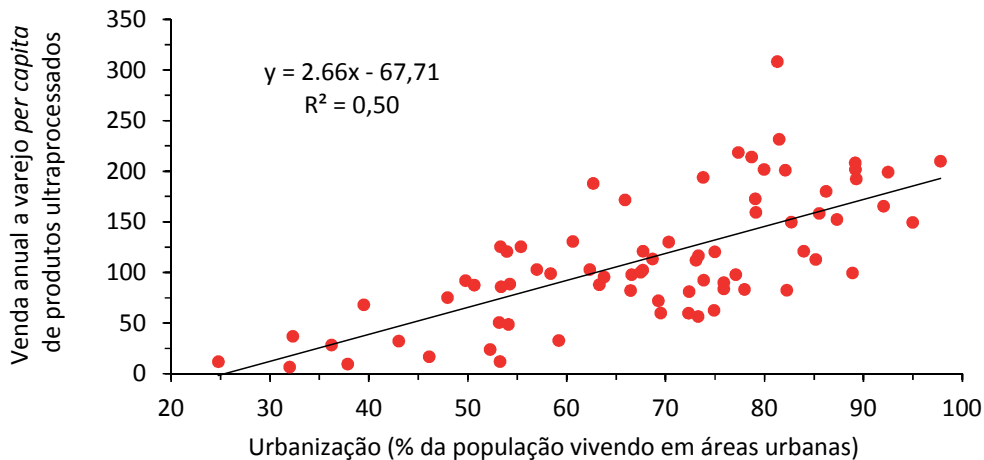
## 4.1 Urbanização

Com a migração para as cidades, as pessoas passam a comprar mais os alimentos em lojas. No mundo todo, as lojas de produtos alimentícios e o comércio varejista de produtos alimentícios especializados perdem espaço para hipermercados, supermercados e lojas de conveniência cujo principal comércio são produtos embalados ou empacotados de longa vida. Nas cidades, é possível ter acesso a produtos ultraprocessados o dia todo, todos os dias, em estabelecimentos comerciais de venda de alimentos e de outro tipo, que estão próximos dos meios de transporte, escolas, hospitais e locais de trabalho. Parecem ser opções convenientes e atraentes para as pessoas que se sentem pressionadas pelas restrições do trabalho e têm múltiplos afazeres, que podem optar por gastar pouco tempo para comer e têm fácil acesso a produtos tipo *snack* e pratos prontos.

A Figura 9 mostra as vendas anuais *per capita* de produtos ultraprocessados segundo a urbanização em 74 países em 2013. Os 74 países analisados estão listados no Anexo B, não sendo incluídos os Emirados Árabes Unidos (devido à proporção extremamente alta de expatriados), Cingapura e Hong Kong (por serem cidades-estados) e Argentina, Filipinas e Taiwan (devido a dados incompletos sobre os fatores socioeconômicos). O grau de urbanização foi obtido a partir de indicadores de desenvolvimento mundial do Banco Mundial em 2013. Observou-se uma correlação positiva, moderada e significativa ( $R^2 = 0,50$ ;  $p < 0,001$ ), a qual demonstra que a venda de produtos ultraprocessados é maior nos países mais urbanizados.

**Figura 9**

Vendas anuais *per capita* de produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados segundo a urbanização em 74 países, 2013



Os alimentos e as bebidas ultraprocessados foram: bebidas gaseificadas, produtos tipo *snack*, cereais matinais, doces e confeitos, sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, chá ou café prontos para beber, pastas, molhos e pratos prontos. As quantidades em litros foram convertidas em quilogramas. Fonte: Vendas do banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). Os 74 países estão listados no Anexo B, não sendo incluídos os Emirados Árabes Unidos (devido à proporção extremamente alta de expatriados), Cingapura e Hong Kong (por serem cidades-Estado) e Argentina, Filipinas e Taiwan (devido a dados incompletos sobre os fatores socioeconômicos). Os dados sobre urbanização foram obtidos da série de dados do Banco Mundial (40).

Por exemplo, nos países mais urbanizados, como Bélgica (onde 97,8% da população vive em pequenas localidades e cidades), Uruguai (95%) e Argentina (91,5%), a venda anual *per capita* é superior a 150 kg, enquanto que nos países menos urbanizados, como Quênia (24,8%), Vietnã (32,3%) e Índia (32%), a venda anual *per capita* é inferior a 50 kg. No entanto, observa-se que a correlação entre urbanização e venda de produtos ultraprocessados é imperfeita. Por exemplo, a venda anual *per capita* é três vezes menor na Coreia do Sul que nos Estados Unidos (82,5 kg e 308,4 kg, respectivamente), apesar de ambos terem altas taxas de urbanização (82,2% e 81,3%, respectivamente). Na Suíça, onde a taxa de urbanização é de 73,8%, a venda anual *per capita* é elevada (193,9 kg), enquanto que na Itália, onde a taxa de urbanização é semelhante (68,7%), a venda anual *per capita* é muito menor (113,3 kg). Esses números indicam que a urbanização por si só não explica completamente o grau de penetração dos produtos ultraprocessados.

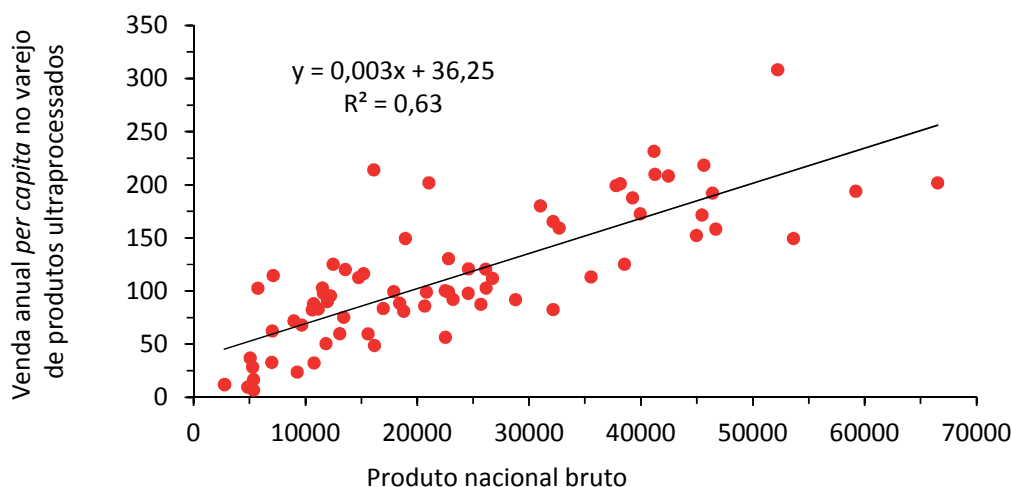
## 4.2 Aumento da renda

Como mencionado no capítulo anterior, a venda de produtos ultraprocessados foi maior nos países de alta renda, mas cresce com rapidez nos países de baixa renda. Os resultados do presente estudo confirmam o que já foi observado (5, 9).

A Figura 10 ilustra a venda anual *per capita* de produtos ultraprocessados segundo o produto nacional bruto (PNB) nos 74 países em 2013. Verificou-se uma correlação positiva significativa e relativamente forte ( $R^2 = 0,63$ ;  $p < 0,001$ ), a qual demonstra que um aumento de US\$ 10.000 na renda esteve associado a um incremento de três vezes na venda. Observou-se uma associação similar nos 12 países da América Latina estudados (exceto a Argentina) ( $R^2 = 0,49$ ;  $p < 0,001$ ; não mostrado).

### Figura 10

Venda anual a varejo *per capita* de produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados segundo o produto nacional bruto em 74 países, 2013

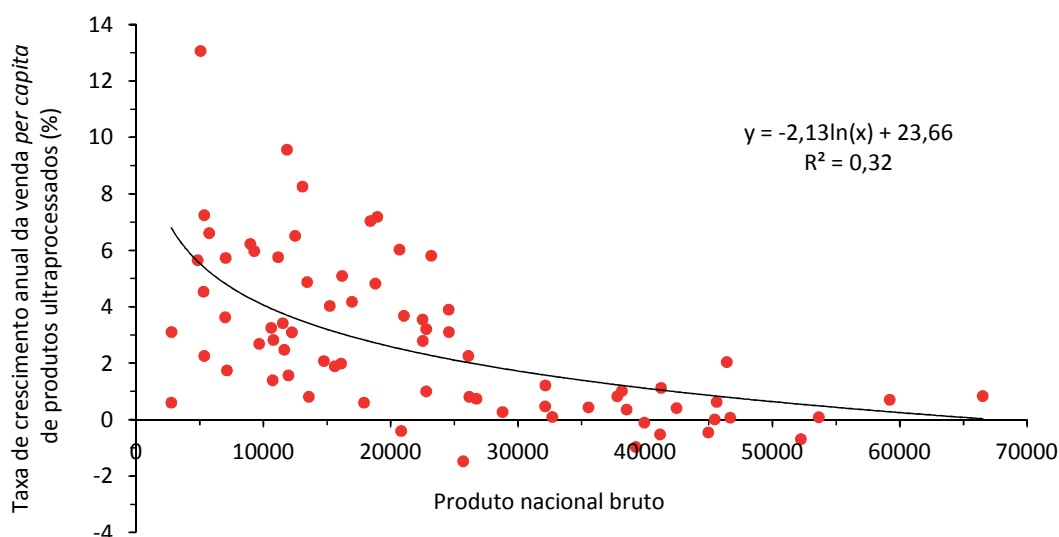


Os produtos ultraprocessados foram: bebidas gaseificadas, produtos tipo *snack*, cereais matinais, doces e confeitos, sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, chá ou café prontos para beber, pastas, molhos e pratos prontos. As quantidades em litros foram convertidas em quilogramas. Fonte: Vendas do banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). O produto nacional bruto é ajustado pela paridade do poder aquisitivo (segundo mensurações do Banco Mundial) para comparabilidade entre os países (40). Os 74 países estão listados no Anexo B, não sendo incluídos os Emirados Árabes Unidos (devido à proporção extremamente alta de expatriados), Cingapura e Hong Kong (por serem cidades-Estado) e Argentina, Filipinas e Taiwan (devido a dados incompletos sobre os fatores socioeconômicos).

A Figura 11 ilustra o crescimento anual da venda *per capita* de produtos ultraprocessados de 2000 a 2013 segundo o PNB nos 74 países. Houve uma correlação negativa moderada significativa ( $R^2 = 0,33$ ;  $p < 0,001$ ), a qual confirma que a venda de produtos ultraprocessados está aumentando com maior rapidez nos países de baixa renda. Como mencionado no capítulo anterior, as vendas estão em queda em alguns países de alta renda.

### Figura 11

Crescimento da venda a varejo *per capita* de produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados segundo o produto nacional bruto em 74 países, 2000--2013



Os produtos ultraprocessados foram: bebidas gaseificadas, produtos tipo *snack*, cereais matinais, doces e confeitos, sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, chá ou café prontos para beber, pastas, molhos e pratos prontos. As quantidades em litros foram convertidas em quilogramas. Fonte: Vendas do banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). O produto nacional bruto é ajustado pela paridade do poder aquisitivo (segundo mensurações do Banco Mundial) para comparabilidade entre os países (40). Os 74 países estão listados no Anexo B, não sendo incluídos os Emirados Árabes Unidos (devido à proporção extremamente alta de expatriados), Cingapura e Hong Kong (por serem cidades-Estado) e Argentina, Filipinas e Taiwan (devido a dados incompletos sobre os fatores socioeconômicos). LAN(x) é o logaritmo natural de x.

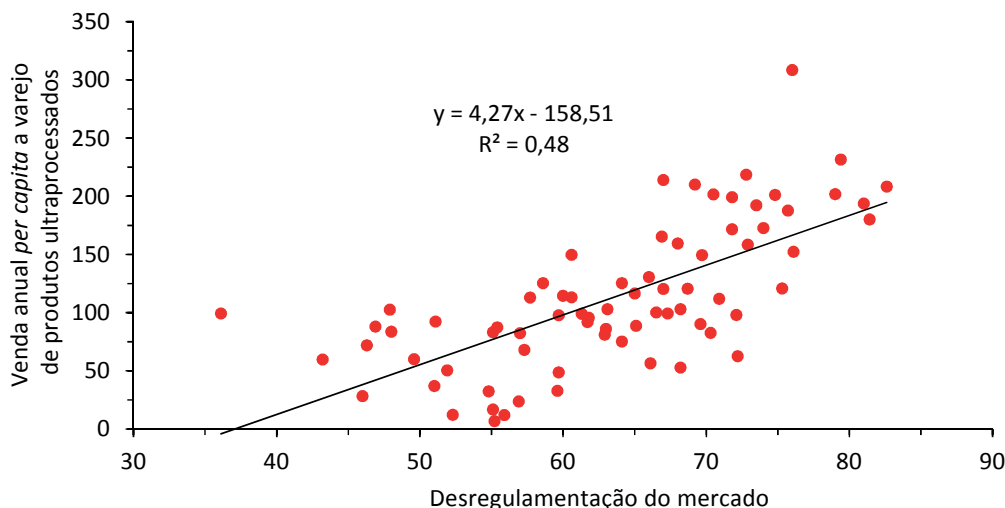
### 4.3 Desregulamentação dos mercados

As razões destacadas para a penetração dos produtos ultraprocessados no sul mundial são as políticas públicas prevalentes, tanto no campo político como econômico, que desde a década de 1980 vêm promovendo o fluxo internacional de capitais e o comércio, a entrada estrangeira nos mercados nacionais e a desregulamentação dos mercados. Tais políticas têm permitido a rápida ascensão de corporações transnacionais que fazem a produção, distribuição, abastecimento e venda a varejo de produtos (50). Quando os governos nacionais adotam políticas de desregulamentação dos mercados e medidas fiscais que favorecem as grandes empresas da indústria alimentícia, a produção, a venda e o consumo de produtos ultraprocessados tendem a aumentar (36, 53). A seguir é exposto o respaldo para esses resultados com a correlação entre a venda *per capita* de produtos ultraprocessados e o grau de desregulamentação dos países, segundo o índice de liberdade econômica (41).

A Figura 12 ilustra a venda anual a varejo *per capita* de produtos ultraprocessados segundo a desregulamentação dos mercados nos 74 países em 2013. A correlação positiva entre a desregulamentação dos mercados e a venda de produtos ultraprocessados é significativa ( $R^2 = 0,48$ ;  $p < 0,001$ ), o que indica que quanto maior a desregulamentação, maior é a venda de produtos ultraprocessados.

## Figura 12

Venda anual a varejo *per capita* de produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados segundo a desregulamentação do mercado em 74 países, 2013



Os produtos ultraprocessados foram: bebidas gaseificadas, produtos tipo *snack*, cereais matinais, doces e confeitos, sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, chá ou café prontos para beber, pastas, molhos e pratos prontos. As quantidades em litros foram convertidas em quilogramas. Fonte: Vendas do banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). Os 74 países estão relacionados no Anexo B exceto os Emirados Árabes Unidos (devido à proporção extremamente alta de expatriados), Cingapura e Hong Kong (por serem cidades-Estado) e Argentina, Filipinas e Taiwan (devido a dados incompletos sobre os fatores socioeconômicos). A desregulamentação do mercado está representada pelo índice de liberdade econômica publicado pela Fundação Heritage e Wall Street Journal (41).

### 4.4 Mudanças no setor de venda a varejo

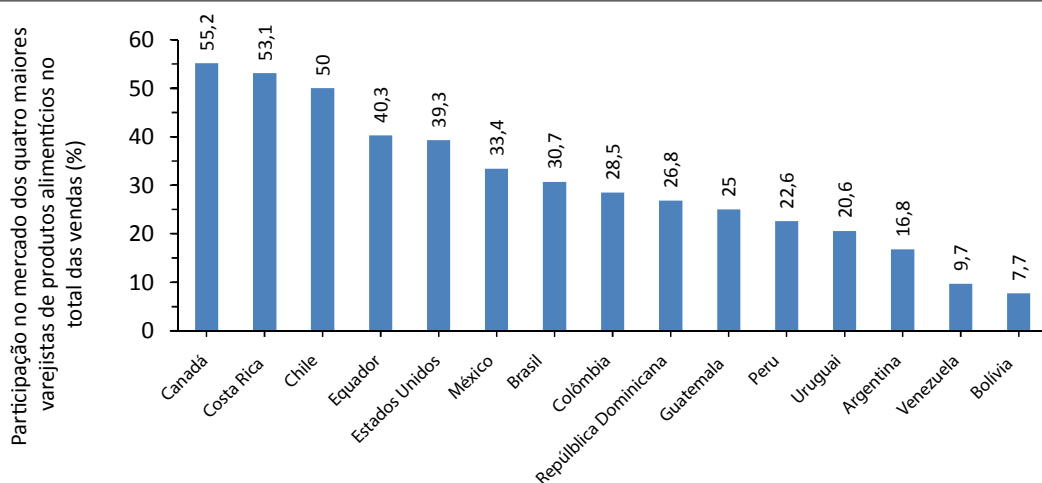
As redes nacionais e transnacionais de supermercados e lojas de conveniência estão crescendo e tomando o espaço das mercearias independentes e varejistas de produtos alimentícios especializados, assim como as redes de *fast-food* estão ocupando o lugar de restaurantes e outros estabelecimentos de alimentos que servem comidas e pratos recém-preparados. Esse fenômeno, iniciado no norte mundial, prevalece hoje no mundo todo, incluindo a maior parte da Ásia (48), regiões de maior renda na África (49) e em toda a América Latina (50). Nos países e entornos de baixa renda, as corporações transnacionais também comercializam seus produtos em pequenos estabelecimentos comerciais varejistas, como mercearias independentes e bancas de jornal (54), ou contratam vendedores de porta em porta que levam os chamados “produtos de marcas populares” às comunidades depauperadas (55).

De modo geral, o setor de venda a varejo de produtos alimentícios ainda é competitivo na América Latina, apesar de ser cada vez menos competitivo. Entre 2004 e 2013, o percentual combinado de participação no mercado de vendas a varejo dos quatro maiores varejistas cresceu de 9,9% a 17,3%. A empresa líder da região aumentou sua participação de 4,4% a 8,2%. Houve diferenças consideráveis entre os países.

A Figura 13 mostra a participação dos quatro maiores varejistas de produtos alimentícios no total das vendas em 2013 em 15 países da Região das Américas (inclui os 13 países latino-americanos estudados, além do Canadá e Estados Unidos). O mercado a varejo de produtos alimentícios é um oligopólio no Canadá e na Costa Rica e é quase um oligopólio no Chile, mas continua sendo bastante competitivo nos 12 países restantes. No conjunto dos países, a participação dos quatro maiores varejistas de produtos alimentícios no total de vendas em 2013 variou de 7,7% na Bolívia a 40,3% no Equador.

**Figura 13**

Participação no mercado dos quatro maiores varejistas de produtos alimentícios no total das vendas em 15 países das Américas, 2013



Fonte: Banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38).



## 4.5 Marketing

As principais corporações transnacionais de produtos alimentícios são empresas colossais, com vendas comparáveis ao produto nacional bruto de alguns países de renda média (55). As corporações transnacionais gastam somas enormes e crescentes em publicidade e marketing para seus produtos. Por exemplo, o custo da publicidade de uma determinada empresa líder de *fast-food* cresceu de US\$ 768,6 milhões, em 2011, a US\$ 808,9 milhões, em 2013 (56), e a maior empresa de bebidas gaseificadas aumentou o próprio gasto mundial em publicidade e marketing de US\$ 1 bilhão, em 1993, a US\$ 2,6 bilhões, em 2006 (57). As estratégias de vendas da empresa se baseiam em técnicas que incorporam conhecimentos de vanguarda sobre motivação do comportamento segundo aspectos psicanalíticos, estudos de imagens cerebrais e ciências do consumidor (32). Dessa maneira, as campanhas de publicidade e marketing podem explorar crenças irracionais, desejos e ilusões comprometendo as decisões racionais e o autocontrole.



## 4.6 Resumo

A urbanização, o aumento da renda e a desregulamentação dos mercados são alguns fatores que estimulam uma maior produção, venda e consumo de produtos ultraprocessados. Em geral, medidas tanto políticas como econômicas têm fortalecido as corporações transnacionais, permitindo um rápido aumento da venda de produtos ultraprocessados e, portanto, da sua produção e consumo no sul mundial, onde está a América Latina.

O poder da economia de escala tem dado a essas empresas vantagem em todos os mercados. Devido ao porte dessas empresas, elas conseguem reduzir o custo dos materiais, desenvolver novas tecnologias e distribuir e comercializar com mais eficácia que empresas menores (51). A maioria dos produtos alimentícios e bebidas vendidas é ultraprocessada. Como explicado no capítulo anterior, a concorrência nos mercados é reduzida pela tendência das maiores empresas em se converterem em oligopólios.

## Capítulo 5

### Efeito na obesidade

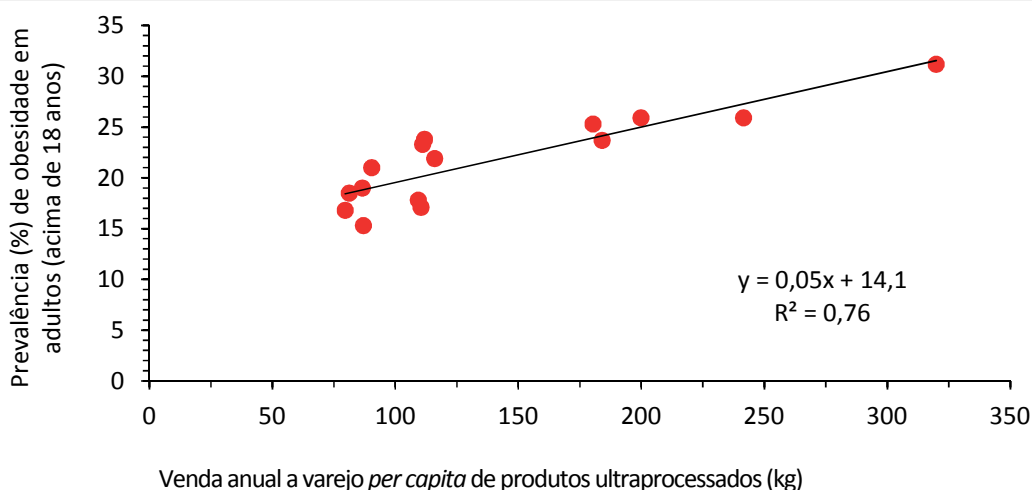
Como discutido no Capítulo 1, o consumo de diversos produtos ultraprocessados, como biscoitos, pão branco, doces e confeitos, sobremesas, bebidas açucaradas, carnes processadas e batatas fritas ou chips, prediz o aumento de peso em adultos dos Estados Unidos (18). Nos países da OCDE, a venda de *fast-food* prediz uma maior massa corporal (36). No Brasil, maior consumo de produtos ultraprocessados prediz um risco maior de doenças cardiovasculares, síndrome metabólica em adolescentes (19) e obesidade em adultos (16), bem como de dislipidemia em crianças (17). Essas observações são respaldadas pelos resultados da análise feita a seguir da associação entre a venda de produtos ultraprocessados e o aumento da massa corporal e da obesidade na América Latina.



A Figura 14 mostra uma associação entre a venda *per capita* de produtos ultraprocessados e a prevalência da obesidade em adultos (acima de 18 anos) em 14 países da região das Américas (todos os países latino-americanos estudados, exceto a Argentina, além do Canadá e Estados Unidos). Verificou-se uma associação positiva forte e significativa ( $R = 0,76$ ;  $p < 0,001$ ) entre a prevalência da obesidade em adultos e maior venda *per capita* de produtos ultraprocessados. Após o ajuste pelos fatores de confusão (PNB, urbanização e desregulamentação), a associação manteve-se significativa ( $R^2 = 0,84$ ;  $p < 0,001$ ).

### Figura 14

Venda anual a varejo *per capita* de produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados e prevalência de obesidade (%) em adultos em 14 países das Américas, 2013

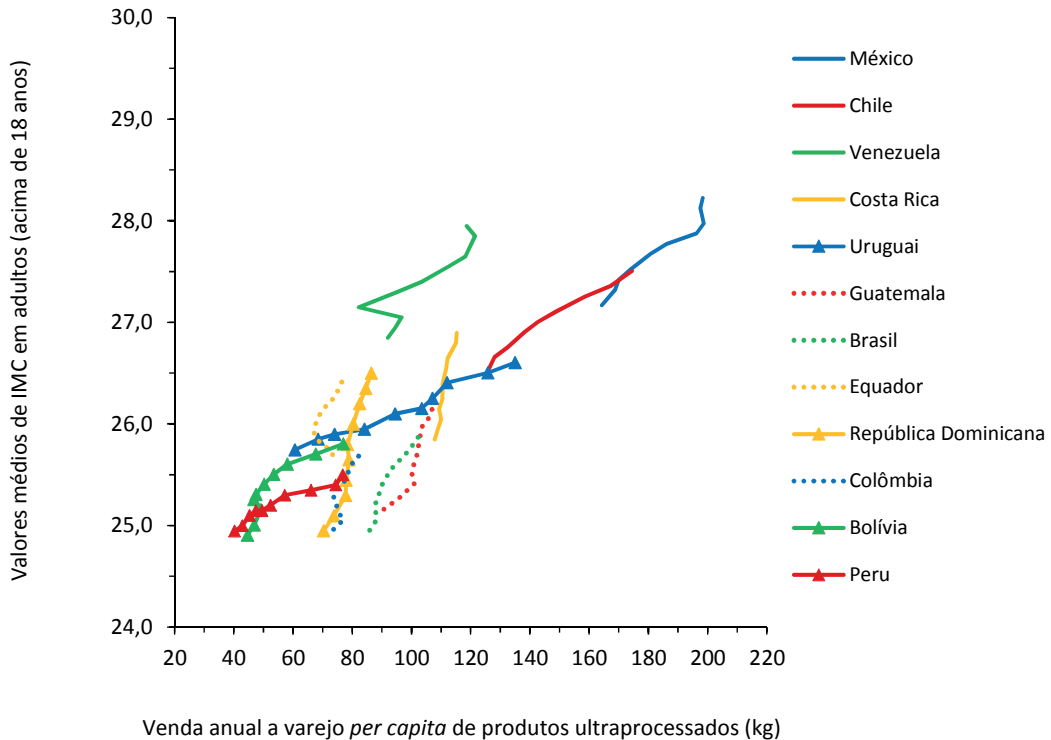


Os produtos ultraprocessados foram: bebidas gaseificadas, *snacks* açucarados e salgados, cereais matinais, doces e confeitos, sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, chá ou café prontos para beber, pastas, molhos e pratos prontos. As quantidades em litros foram convertidas em quilogramas. Fonte: Vendas do banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). Os dados sobre obesidade são do Relatório Mundial sobre Doenças Não Transmissíveis de 2014 da OMS (2).

A Figura 15 ilustra as mudanças na massa corporal em adultos (acima de 18 anos) segundo a mudança na venda de produtos ultraprocessados em 12 países da América Latina (todos os países estudados, exceto Argentina) entre 2000 e 2009. Nos países onde a venda de produtos ultraprocessados é menor e ainda prevalecem os padrões de alimentação tradicional, como Bolívia e Peru, verificou-se uma massa corporal média menor. Nos países onde a venda desses produtos é maior, como México e Chile, a massa corporal média foi maior.

**Figura 15**

Venda anual *per capita* de produtos alimentícios e bebidas ultraprocessados e valores médios do índice de massa corporal (IMC) em 12 países da América Latina, 2000-2009



Os produtos ultraprocessados foram: bebidas gaseificadas, *snacks* açucarados e salgados, cereais matinais, doces e confeitos, sorvetes, biscoitos, sucos de frutas e verduras, bebidas esportivas e energéticas, chá ou café prontos para beber, pastas, molhos e pratos prontos. As quantidades em litros foram convertidas em quilogramas. Fonte: Vendas do banco de dados Passport da Euromonitor International (2014) (38). Os dados do IMC são da WHO Global InfoBase (42).

A mudança na venda de produtos ultraprocessados e a mudança na massa corporal demonstraram ter uma relação positiva forte e significativa após o ajuste para o tamanho da população, população urbana e PNB ( $R^2 = 0,86$ ;  $p < 0,0001$ ). Cada aumento de 20 unidades na venda anual média *per capita* de produtos ultraprocessados esteve associado a um aumento de 0,28 kg/m<sup>2</sup> no índice de massa corporal (IMC) padronizado segundo a idade (coeficiente = 0,014; erro padrão = 0,002; coeficiente do teste t de *Student* = 5,48; intervalo de confiança de 95%: 0,008-0,020).

# Discussão e recomendações

Nesse relatório são descritas as tendências na venda de produtos ultraprocessados na América Latina com base em uma fonte bem estabelecida de dados da indústria, determinantes socioeconômicos e implicações para a obesidade e pandemias relacionadas de doenças crônicas não transmissíveis.

### 6.1 Principais resultados

Como exposto no Capítulo 3, os países de baixa e média renda do sul mundial (países em desenvolvimento) estão substituindo os países plenamente industrializados do norte mundial como mercados mais atraentes para os produtos ultraprocessados. Entre 2000 e 2013, a venda de produtos ultraprocessados em estabelecimentos do comércio varejista e locais de *fast-food* aumentou de forma sustentada em todos os países latino-americanos estudados, exceto Argentina e Venezuela, onde as vendas flutuaram em decorrência de crises econômicas. Hoje, a venda desses produtos na Argentina, Chile e México estão se aproximando a dos Estados Unidos e do Canadá.

Na América Latina, a maioria dos produtos ultraprocessados é ainda comercializada em estabelecimentos tradicionais de produtos alimentícios, mas cada vez mais são vendidos em estabelecimentos modernos, como hipermercados, supermercados e lojas de conveniência, muitos dos quais de propriedade de corporações transnacionais. A venda em estabelecimentos varejistas de produtos não alimentares, como farmácias, ainda é pequena em comparação aos Estados Unidos e Canadá. O pequeno percentual de venda nesse último tipo de estabelecimento varejista representa uma oportunidade para regulamentação pública visando impedir maior penetração de produtos ultraprocessados ao reduzir a disponibilidade em geral.

A penetração no mercado de vários dos principais produtos ultraprocessados é oligopolista e em geral dominada por corporações transnacionais. A crescente concentração e o domínio da economia mundial por parte de empresas de produtos alimentícios ricas são motivo de grande preocupação por seu poder de marketing e influência nos consumidores, bem como por seu poder político perante Estados-nação e consequente capacidade de

influir nas políticas que afetam os gêneros alimentícios e o consumo de produtos alimentícios (5, 7, 39).

Como exposto no Capítulo 4, a venda de produtos ultraprocessados aumenta com a urbanização, o aumento da renda e a desregulamentação dos mercados. As vendas foram maiores nos países mais urbanizados e em áreas urbanas. No entanto, sabe-se que as corporações transnacionais têm idealizado estratégias para penetrar nos mercados em áreas rurais e pobres de países em desenvolvimento (55). Isso pode explicar por que foi registrada venda em volume comparável à de “alimentos extremamente processados” tanto em áreas rurais como urbanas no leste e sul da África (46). No período 2000-2013, a venda de produtos ultraprocessados foi maior nos países de alta renda, mas cresceu a um ritmo mais acelerado nos países de baixa renda. Esses resultados corroboram evidências apresentadas em estudos anteriores (5, 9). Os mercados para esses produtos estão sendo expandidos nos países onde aumenta o número de pessoas com renda relativamente considerável que pode ser disposta. Em épocas de crise econômica, como na Argentina e Venezuela, ocorre queda nas vendas.

A venda de produtos ultraprocessados (e, portanto, sua produção e consumo) aumenta quando os governos nacionais abrem os próprios países ao investimento estrangeiro e desregulam os mercados. Tal observação respalda evidências anteriores de que o consumo de *fast-food* e a obesidade aumentam de forma mais acelerada nos países que adotam políticas mais radicais de desregulamentação dos mercados (36, 53). A desregulamentação dos mercados cria condições propícias para o aumento nas taxas de



© 2015 Kitchen Kid

obesidade, pois estimula a produção, comercialização, acessibilidade e venda de produtos ultraprocessados e, conseqüentemente, estimula o consumo.

Como exposto no Capítulo 5, os produtos ultraprocessados promovem o aumento de peso e a obesidade. Essa conclusão é respaldada por resultados de estudos anteriores que revelam que o grau do consumo de produtos ultraprocessados está estreitamente correlacionado com a qualidade geral da alimentação (14, 15) e com o risco de obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis associadas (16-19). A OMS define como obesogênicos os produtos tipo *snack* e o *fast-food* (praticamente todos ultraprocessados), bem como as bebidas gaseificadas (todas ultraprocessadas) (3, 58).

## 6.2 Limitações do estudo

As análises apresentadas nesse relatório têm várias limitações. Primeiro, a cobertura da América Latina se restringiu aos 13 países para os quais havia informação no banco de dados Passport da Euromonitor International (38). No entanto, é razoável supor que as observações gerais para esses 13 países poderiam se aplicar a toda a região. Além disso, os dados ficaram limitados às médias nacionais e não foram desagregados por gênero, idade ou fatores regionais, geográficos, socioeconômicos ou demográficos dentro de cada país e entre os países. Os dados desagregados por essas variáveis seriam muito úteis para determinar padrões, tendências e outras informações importantes.

Em segundo lugar, embora a quantidade e a qualidade das informações do banco de dados Passport da Euromonitor (38) permitiram analisar e comparar as tendências ao longo do tempo nos diferentes países, o banco de dados não dispunha de dados completos sobre pontos de venda informais nem continha informação sobre certos tipos de produtos ultraprocessados, de maneira tal que certamente foi subestimado o volume real de vendas e o consumo de produtos ultraprocessados. Entre os produtos não incluídos estão versões industrializadas de pães e outros produtos comerciais de padaria, sopas e massas embaladas, produtos de queijo processados e produtos de origem animal preparados e reconstituídos, como salsichas e *nuggets* ou palitos de frango ou peixe empanados, que não estavam disponíveis no banco da Euromonitor nem se encontravam em categorias combinadas com alimentos minimamente processados. Além disso, os dados sobre *fast-food* somente estavam disponíveis como “número de compras” (em contraste ao “número de comidas”), de forma que não foi possível calcular o volume de produtos ultraprocessados vendidos.



Em terceiro lugar, a análise não abrangeu as tendências na venda de alimentos não processados ou minimamente processados, o que teria proporcionado informação útil sobre mudanças nos gêneros alimentícios e padrões de consumo, pois o banco de dados da Euromonitor (38) não incluía informação sobre todos os tipos desses alimentos e os dados eram apenas referentes à venda a varejo (e não à venda direta realizada por produtores ou em feiras livres e alimentos obtidos da natureza, hortas domésticas ou por troca direta). No entanto, os estudos baseados em pesquisas nacionais sobre despesas com alimentação têm demonstrado que os alimentos não processados ou minimamente processados são relegados à medida que aumenta o consumo de alimentos ultraprocessados (10-13). Assim, é razoável supor que o aumento da venda de produtos ultraprocessados na América Latina indica menor consumo de alimentos não processados ou minimamente processados e, portanto, de alimentos frescos e preparados manualmente.

Em quarto lugar, a desregulamentação dos mercados foi mensurada indiretamente pelo uso do índice de liberdade econômica (41). Tal índice se baseia em leis e regulamentações nacionais do ponto de vista dos investidores e da comunidade empresarial e, portanto, podem ter introduzido um viés. No entanto, o índice está fortemente correlacionado com outros indicadores de desregulamentação econômica, como o índice de “facilidade para fazer negócios” do Banco Mundial e o índice de liberdade econômica no mundo, do Instituto Fraser (36), o que contribuiu para reduzir essa limitação. O índice proporcionou uma medida geral da liberdade relativa para o investimento estrangeiro e o comércio e possibilitou a comparação entre todos os países, sendo portanto um elemento importante do estudo.



Uma última limitação adveio do uso da média da massa corporal padronizada segundo idade empregada na análise transversal das séries cronológicas. Esses valores foram calculados a partir de um modelo bayesiano hierárquico com múltiplas variáveis, entre elas o produto nacional bruto (PNB) e a urbanização (59). Assim, a correlação mencionada entre a venda de produtos ultraprocessados e a média da massa corporal pode ter refletido, em parte, uma provável associação entre os produtos e o PNB, urbanização ou ambos. No entanto, após o controle para o PNB e urbanização, persistiu uma forte associação entre a mudança na venda de produtos ultraprocessados e a mudança nos valores de massa corporal. Essa associação foi respaldada ainda mais pelo modelo transversal, que demonstrou uma forte associação entre a prevalência de obesidade e a venda de produtos ultraprocessados em 2013, como indicado em estudos anteriores (16,19, 36).

### **6.3 Recomendações**

Um dos objetivos do presente relatório é gerar mais dados comprobatórios para respaldar e fazer avançar o Plano de ação da OPAS para alimentação saudável, que delinea as políticas e as medidas acordadas pelos governos das Américas para melhorar os sistemas e os gêneros alimentícios a fim de deter e reverter a epidemia de obesidade na região (3). São necessárias ações sinérgicas e coerentes do governo, comunidade científica, organizações da sociedade civil e movimentos sociais, meios de comunicação e atores pertinentes do setor privado para implementar as políticas acordadas. Além disso, são necessárias soluções de mercado para reformular os sistemas de alimentos de forma que protejam e apoiem opções saudáveis de alimentação. Esse trabalho pode ser dividido em quatro linhas gerais de ação.

#### ***Reduzir o consumo de produtos ultraprocessados***

Há necessidade premente de reduzir o risco para a saúde associado aos produtos ultraprocessados com a redução do consumo total. Isso requer a implementação de diversas políticas fiscais, bem como a regulamentação legal e de outros tipos de rotulagem, promoção e publicidade dos produtos ultraprocessados, de acordo com o proposto no Plano de ação da OPAS (3) que já foi adotado, ou se pretende adotar, na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México e Peru.

As políticas fiscais devem visar o aumento dos impostos sobre os produtos ultraprocessados e restringir a disponibilidade desses produtos nos

estabelecimentos comerciais que não vendem produtos alimentícios, que ainda é pequena. Devem ser implementadas regulamentações obrigatórias para proibir qualquer tipo de marketing de produtos ultraprocessados dirigido a crianças e adolescentes (inclusive nas embalagens) e restringir o marketing em todos os espaços públicos, inclusive locais onde são vendidos alimentos. As regulamentações devem ser monitoradas, revistas e reforçadas, como costuma ser feito para cigarros e bebidas alcoólicas.

### *Proteger e promover a alimentação saudável*

Para promover e proteger a boa saúde e o bem-estar geral, são necessárias políticas e medidas para reduzir e reverter a substituição de alimentos e comidas não processados ou minimamente processados por produtos e *snacks* ultraprocessados. É necessário proteger, fortalecer e manter sistemas e gêneros alimentícios saudáveis e sustentáveis em nível nacional e local, tanto nas áreas urbanas como nas áreas rurais a fim de atingir padrões de alimentação saudável.

A penetração das corporações transnacionais que produzem e comercializam produtos ultraprocessados na América Latina tem sido rápida. No entanto, as culturas alimentares baseadas em refeições partilhadas com a família e outras pessoas e preparadas com alimentos não processados ou minimamente processados permanecem fortes em toda a região e, portanto, ainda protegem sistemas e gêneros alimentícios saudáveis e sustentáveis ao nível nacional e local.

São necessárias regulamentações legais e de outros tipos sobre preços, incentivos, agricultura e comércio, aliadas a campanhas educativas e informativas para proteger e promover a agricultura familiar, estabelecer limites à concentração de terras, incentivar e fortalecer cultivos tradicionais e abandonados, aumentar a disponibilidade de alimentos frescos obtidos localmente nos programas de merenda escolar e proteger, promover e fortalecer o preparo caseiro de alimentos, bem como programas para aprender a cozinhar. O *Programa* de Aquisição de *Alimentos da Agricultura Familiar* e o Programa Nacional de Alimentação Escolar do Brasil, bem como o incentivo à produção de frutas e verduras em diversos países da América Central, são exemplos animadores (3).

### *Mudar a percepção do consumidor e o conhecimento sobre o processamento dos alimentos*

São necessárias novas estratégias em todos os níveis, do nível da comunidade ao nível do país, para mudar a percepção do consumidor e seus conhecimentos sobre o processamento dos alimentos e nutrição. Consumidores informados atuam como cidadãos empoderados que exigem sistemas de alimentos e gêneros alimentícios melhores e mais saudáveis. Com o objetivo de alcançar essa meta, as diretrizes alimentares devem se basear em princípios e conceitos que adotam um enfoque holístico da nutrição e da saúde e que consideram a fundo a importância do processamento dos alimentos. As diretrizes devem se basear nos alimentos (60, 61), em vez de se restringirem estritamente aos nutrientes, e devem incentivar o consumo de alimentos minimamente processados e comidas recém-preparadas e evitar produtos ultraprocessados. Podem ser usadas como modelo as diretrizes alimentares do Ministério da Saúde do Brasil de 2014 (4).

### *Criar novas oportunidades de mercado para aumentar a disponibilidade de alimentos saudáveis*

Por último, devem ser criadas novas oportunidades de mercado para tornar mais acessíveis e a preços razoáveis os alimentos não processados ou minimamente processados, bem como os alimentos preparados e servidos manualmente, recém-preparados. Elas devem seguir diretrizes alimentares nacionais e novas políticas públicas. De acordo com o próprio poder aquisitivo, os governos podem apoiar a agricultura familiar local para permitir o abastecimento de produtos agrícolas frescos a escolas, hospitais e mercados municipais e dessa maneira estimular culturas e padrões de alimentação mais saudáveis. Podem ser adaptados modelos de negócios bem estabelecidos e desenvolvidos novos modelos para estabelecimentos comerciais independentes, feiras livres, refeitórios comunitários e restaurantes a fim de melhorar o acesso a refeições e pratos a preços razoáveis preparados com alimentos saudáveis.

## **6.4 Conclusões**

A criação, o desenvolvimento e o fortalecimento dos sistemas de alimentos nacionais e locais que protejam a saúde pública na América Latina requerem que o compromisso e o investimento sejam prioridade máxima para os governos nacionais. Isso já foi acordado e declarado no Plano de ação da OPAS (3). Não é um trabalho fácil e requer liderança firme e determinada dos governos, com o apoio dos cidadãos, na qualidade de eleitores e pais de família, e organizações da sociedade civil e movimentos sociais em todos os níveis (nacional, estadual e municipal). Tal colaboração público-pública é fundamental para proteger a saúde pública e outros bens públicos, inclusive sistemas de alimentos que alimentem as populações de forma racional, adequada, saudável e sustentável em todos os sentidos cabíveis. Com essa finalidade, todo o trabalho deve ser realizado de acordo com os princípios de justiça social, sensibilidade cultural, viabilidade econômica e sustentabilidade ambiental.

# Referências

1. Rivera JA, de Cossío TG, Pedraza LS, Aburto TC, Sánchez TG, Martorell R. Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: a systematic review. *Lancet Diabetes Endocrinol.* 2014;2(4):231-2.
2. Organização Mundial da Saúde. *Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2014.* Genebra: OMS; 2014. Disponível em espanhol em: <http://who.int/nmh/publications/ncd-status-report-2014/es/>.
3. Organização Pan-Americana da Saúde. *Plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes.* 53°. Conselho Diretor, 66ª Sessão do Comitê Regional da OMS para as Américas, Washington, DC, 29 de setembro a 3 de outubro de 2014. Washington: OPAS; 2014. Disponível em: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=26986&Itemid=270&lang=pt](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=26986&Itemid=270&lang=pt).
4. Ministério da Saúde do Brasil. *Guia Alimentar para a População Brasileira 2014.* Brasília: Ministério da Saúde; 2014. Disponível em: <http://nupensusp.wix.com/nupens#!>.
5. Moodie R, Stuckler D, Monteiro C, Sheron N, Neal B, Thamarangsi T, Lincoln P, et al. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *Lancet.* 2013;381(9867):670-9.
6. Organização Mundial da Saúde. *Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco.* Genebra: OMS; 2003.
7. Chan M. *WHO Director-General addresses health promotion conference.* Genebra: OMS; 2013, Disponível em inglês em: [www.who.int/dg/speeches/2013/health\\_promotion\\_20130610/en/](http://www.who.int/dg/speeches/2013/health_promotion_20130610/en/).
8. Monteiro CA. Nutrition and health. The issue is not food, nor nutrients, so much as processing. *Public Health Nutr.* 2009;12(5):729-31.
9. Monteiro CA, Moubarac JC, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obes Rev.* 2013;14 Suppl 2:S21-8.

10. Martins AP, Levy RB, Claro RM, Moubarac JC, Monteiro CA. Increased contribution of ultra-processed food products in the Brazilian diet (1987-2009). *Rev Saude Publica*. 2013;47(4):656-65.
11. Moubarac JC, Batal M, Martins AP, Claro R, Levy RB, Cannon G, et al. Processed and ultra-processed food products: consumption trends in Canada from 1938 to 2011. *Can J Diet Pract Res*. 2014;75(1):15-21.
12. Juul F, Hemmingsson E. Trends in consumption of ultra-processed foods and obesity in Sweden between 1960 and 2010. *Public Health Nutr*. 2015 Mar 25:1-12. [Publicado online antes que a versão impressa].
13. Croveto M, Uauy R. Evolución del gasto en alimentos procesados en la población del Gran Santiago en los últimos 20 años. *Rev Med Chil*. 2012;140(3):305-12.
14. Moubarac JC, Martins AP, Claro RM, Levy RB, Cannon G, Monteiro CA. Consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health. Evidence from Canada. *Public Health Nutr*. 2013;16(12):2240-8.
15. Monteiro CA, Levy RB, Claro RM, de Castro IR, Cannon G. Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil. *Public Health Nutr*. 2011;14(1):5-13.
16. Canella DS, Levy RB, Martins AP, Claro RM, Moubarac JC, Baraldi LG, et al. Ultra-processed food products and obesity in Brazilian households (2008-2009). *PLoS One*. 2014;9(3):e92752.
17. Rauber F, Campagnolo PD, Hoffman DJ, Vitolo MR. Consumption of ultra-processed food products and its effects on children's lipid profiles: a longitudinal study. *Nutr Metab Cardiovasc Dis*. 2015;25(1):116-22.
18. Mozaffarian D, Hao T, Rimm EB, Willett WC, Hu FB. Changes in diet and lifestyle and long-term weight gain in women and men. *N Engl J Med*. 2011;364(25):2392-404.
19. Tavares LF, Fonseca SC, Garcia Rosa ML, Yokoo EM. Relationship between ultra-processed foods and metabolic syndrome in adolescents from a Brazilian Family Doctor Program. *Public Health Nutr*. 2012;15(1):82-7.
20. Vandevijvere S, Monteiro C, Krebs-Smith SM, Lee A, Swinburn B, Kelly B, et al. Monitoring and benchmarking population diet quality globally: a step-wise approach. *Obes Rev*. 2013;14 Suppl 1 :135-49.

21. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Claro RM, Moubarac JC. The food system. Ultra-processing. The big issue for nutrition, disease, health, well-being. *World Nutr.* 2012;3(12):527-69.
22. Organização Pan-Americana da Saúde. Consumo de alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Tendencias, impacto en obesidad e implicaciones de política pública. Washington, DC: OPAS; 2014. Disponível em espanhol em: <http://www.interamericanheart.org/images/NUTRITION/141005opsslimentosultrprocesadoslancesp.pdf>
23. Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação. FAO guidelines on the collection of information on food processing through food consumption surveys. Versão 1.0. Roma: FAO; 2015 (em processo de elaboração).
24. Pollan M. *Cooked: a natural history of transformation*. Nova York: Penguin Press; 2013.
25. Wrangham R. The evolution of human nutrition. *Curr Biol.* 2013;23(9):354-5.
26. Armelagos GJ. Brain evolution, the determinates of food choice, and the omnivore's dilemma. *Crit Rev Food Sci Nutr.* 2014;54(10):1330-41.
27. Moubarac JC, Parra DC, Cannon G, Monteiro CA. Food classification systems based on food processing: significance and implications for policies and actions: a systematic literature review and assessment. *Curr Obes Rep.* 2014;3(2):256-72.
28. World Cancer Research Fund/American Institute for Cancer Research. Food, nutrition, physical activity, and the prevention of cancer: a global perspective. Washington: AICR; 2007. Disponível em inglês em: [http://www.aicr.org/assets/docs/pdf/reports/Second\\_Expert\\_Report.pdf](http://www.aicr.org/assets/docs/pdf/reports/Second_Expert_Report.pdf).
29. U.S. Department of Health and Human Services; U.S. Department of Agriculture. Scientific report of the 2015 Dietary Guidelines Advisory Committee. Washington: DHHS/USDA; 2015. Disponível em inglês em: <http://www.health.gov/dietaryguidelines/2015-scientific-report/>.
30. Katz DL, Meller S. Can we say what diet is best for health? *Annu Rev Public Health.* 2014;35(1):83-103.
31. Ludwig DS. Technology, diet, and the burden of chronic disease. *JAMA.* 2011;305(13):1352-3.

32. Moss M. Salt, sugar, fat: how the giants hooked us. Nova York: Random House Publishing Group; 2013.
33. Brownell KD, Gold MS. Food and addiction. Nova York: Oxford University Press; 2012.
34. Kessler DA. The end of overeating. Nova York: Rodale Books; 2010.
35. Kunhlein HV, Erasmus B, Spigelski D. Indigenous Peoples' food systems: the many dimensions of culture, diversity and environment for nutrition and health. Roma: FAO; 2009.
36. De Vogli R, Kouvonen A, Gimeno D. The influence of market deregulation on fast food consumption and body mass index: a cross-national time series analysis. Bull World Health Organ. 2014;92(2):99-107, 107A.
37. International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies. Mediterra 2012. The Mediterranean Diet for sustainable regional development. Paris: Presses de Sciences Po; 2012. Disponível em espanhol em: <http://www.ciheam.org/index.php/en/publications/mediterra-2012>.
38. Euromonitor International. Passport Global Market Information Database [Internet]. Londres: Euromonitor; ©2015. Disponível em inglês em: <http://go.euromonitor.com/Passport-Home>. Consultado el 5 de enero del 2015.
39. Hawkes C. Globalization, food and nutrition transitions. Globalization Knowledge Network Working Paper. WHO Commission on Social Determinants of Health. Genebra: OMS; 2007. Disponível em inglês em: <http://www.globalhealthequity.ca/electronic%20library/Globalization%20Food%20and%20Nutrition%20Transitions.pdf>.
40. Banco Mundial. World development indicators 2014 [Internet]. Washington, DC: Banco Mundial; 2014. Disponível em inglês em: <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators/wdi-2014>. Consultado em 10 de novembro de 2014.
41. Miller T, Holmes K. Index of economic freedom: the link between economic opportunity and prosperity. Washington: Heritage Foundation; 2009. Disponível em inglês em: <http://www.heritage.org/index/download>.
42. Organização Mundial da Saúde. WHO Global Infobase. Genebra: OMS; 2014. Disponível em inglês em: <https://apps.who.int/infobase/Index.aspx>.



43. Saxton J. Argentina's economic crisis: causes and cures. Washington: Joint Economic Committee of the United States Congress; 2003. Disponível em inglês em: [http://www.jec.senate.gov/republicans/public/?a=Files.Serve&File\\_id=5fbf2f91-6cdf-4e70-8ff2-620ba901fc4c](http://www.jec.senate.gov/republicans/public/?a=Files.Serve&File_id=5fbf2f91-6cdf-4e70-8ff2-620ba901fc4c).
44. Weisbrot M, Johnston J. Venezuela's economic recovery: is it sustainable? Washington: Center for Economic and Policy Research; 2012. Disponível em inglês em: <http://www.cepr.net/documents/publications/venezuela-2012-09.pdf>.
45. Popkin BM. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *Am J Clin Nutr*. 2006;84(2):289-98.
46. Tschirley D, Reardon T, Dolislager M, Snyder J. The rise of a middle class in East and Southern Africa: implications for food system transformation. Helsinki: UNU-WIDER; 2014. (WP/2014/119). Disponível em inglês em: [http://fsg.afre.msu.edu/fsp/WIDER\\_Tshirley\\_Reardon\\_Dolislager\\_Snyder\\_Africa\\_middle\\_class\\_rise.pdf](http://fsg.afre.msu.edu/fsp/WIDER_Tshirley_Reardon_Dolislager_Snyder_Africa_middle_class_rise.pdf).
47. Wilkinson J. The food processing industry, globalization and developing countries. *J Agric Dev Econ*. 2004;1(2):184-201.
48. Reardon T, Timmer CP, Minten B. Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers. *Proc Natl Acad Sci*. 2012;109(31):12332-7.
49. Reardon T, Timmer CP, Barrett CB, Berdegue J. The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *Am J Agr Econ*. 2003;85(5):1140-6.
50. Reardon T, Berdegue JA. The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. *Dev Policy Rev*. 2002;20(4):371-88.
51. C. The influence of trade liberalisation on global dietary change: the case of vegetable oils, meat and highly processed foods. En: Hawkes C, Blouin C, Henson S, Drager N, Dubé L, editors. *Trade, food, diet and health: perspectives and policy options*. Oxford: Wiley-Blackwell; 2010. Pp. 35-59.
52. Rayner G, Hawkes C, Lang T, Bello W. Trade liberalization and the diet transition: a public health response. *Health Promot Int*. 2007;21(1):67-74.
53. Offer A, Pechey R, Ulijaszek S. Obesity under affluence varies by welfare regimes: the effect of fast food, insecurity, and inequality. *Econ Hum Biol*. 2010;8(3):297-308.

54. Gómez MI, Ricketts KD. Food value chain transformations in developing countries: selected hypotheses on nutritional implications. *Food Policy*. 2013;42(1):139-50.
55. Monteiro CA, Cannon G. The impact of transnational “Big Food” companies on the South: a view from Brazil. *PLoS Med*. 2012;9(7):e1001252.
56. McDonald’s Corporation. 2013 annual report. Oak Brook, IL: McDonald’s Corporation; 2014. Disponível em inglês em: <http://www.aboutmcdonalds.com/content/dam/AboutMcDonalds/Investors/McDs2013AnnualReport.pdf>.
57. Coca-Cola Company. FAQs. Atlanta: Coca-Cola; ©2015. Disponível em inglês em: <http://www.coca-colacompany.com/contact-us/faqs>. Consultado em 20 de março de 2015.
58. Organização Mundial da Saúde. Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas: Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO. Serie de Informes Técnicos de la OMS nº 916. Ginebra: OMS; 2003. Disponível em espanhol em: [http://libdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_916\\_spa.pdf](http://libdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916_spa.pdf).
59. Danaei G, Singh GM, Paciorek CJ, Lin JK, Cowan MJ, Finucane MM, et al. The global cardiovascular risk transition: associations of four metabolic risk factors with national income, urbanization, and Western diet in 1980 and 2008. *Circulation*. 2013;127(14):1493-502.
60. Organização Mundial da Saúde. Preparación y uso de directrices nutricionales basadas en los alimentos. Informe de una Reunión Consultiva Conjunta FAO/OMS. Serie de Informes Técnicos de la OMS nº 880. Ginebra: OMS; 1998. Disponível em espanhol em: [http://extranet.who.int/iris/restricted/bitstream/10665/42160/1/9243208802\\_spa.pdf](http://extranet.who.int/iris/restricted/bitstream/10665/42160/1/9243208802_spa.pdf)
61. Mozaffarian D, Ludwig D. Dietary guidelines in the 21st century—a time for food. *JAMA*. 2010;304(6):681-2.

# Anexo A

## Sistema NOVA de classificação dos alimentos

Grupo alimentar e definição	Exemplos
<b>1 Alimentos não processados ou minimamente processados</b> <p>Os alimentos não processados são alimentos de origem vegetal (folhas, talos, raízes, tubérculos, frutos, castanhas, sementes) ou animal (carne ou outros tecidos e órgãos, ovos, leite) distribuídos logo depois da colheita, ceifa, matança ou criação. Os alimentos minimamente processados são alimentos não processados alterados de forma tal sem adicionar nem introduzir qualquer substância, mas que envolve a retirada de partes do alimento. Os processamentos mínimos são limpeza, lavagem, escovação, peneiragem, descascamento, pelagem, moenda, ralagem, espremeção, descamação, esfarelamento, esfolo, desosse, fatiagem, porcionamento, escamação, corte em filés; compressão, secagem, desnatação, pasteurização, esterilização, resfriamento, refrigeração, congelamento, selagem, envase, revestimento simples e empacotamento a vácuo e com gás. A maltagem, em que é adicionada água, é um processo mínimo, semelhante à fermentação, que envolve a adição de microrganismos vivos quando não produz álcool.</p>	Verduras e frutas frescas, refrigeradas, congeladas e embaladas a vácuo, grãos (cereais) incluindo todos os tipos de arroz, feijão e outras leguminosas, frescas, congelados e secos, raízes e tubérculos; fungos, frutas secas e sucos de fruta recém-preparados ou pasteurizados não reconstituídos, castanhas e sementes sem sal, carnes, frangos, peixes e frutos do mar frescos, secos, refrigerados ou congelados; leite em pó, fresco, integral, semidesnatado ou desnatado, pasteurizado e leite fermentado, como iogurte natural; ovos; farinhas, pastas alimentícias cruas feitas de farinha e água; chás, café e infusões de ervas; água corrente (da torneira), filtrada, de manancial ou mineral.
<b>2 Ingredientes culinários processados</b> <p>Substâncias extraídas e purificadas pela indústria a partir de componentes alimentares ou obtidas da natureza. Podem ser usados conservantes, agentes estabilizantes ou “purificadores” e outros aditivos.</p>	Óleos vegetais, gorduras animais, amidos, açúcares e xaropes, sal.
<b>3 Alimentos processados</b> <p>Preparados ao adicionar sal ou açúcar (ou outro ingrediente culinário como óleo ou vinagre) aos alimentos para estender a durabilidade ou modificar a palatabilidade. São derivados diretamente de alimentos e reconhecíveis como versões dos alimentos originais. Em geral são produzidos para serem consumidos como parte de comidas ou pratos. Os processos incluem enlatamento e engarrafamento, fermentação e métodos de conservação como salgamento, conserva em salmoura ou em vinagre e defumação.</p>	Verduras e legumes enlatados ou engarrafados, conservados em salmoura ou vinagre; frutas descascadas ou fatiadas em calda; peixes inteiros ou em pedaços conservados em óleo; castanhas ou sementes salgadas; carnes e peixes processados salgados ou defumados e não reconstituídos como presunto, tocinho e peixe seco; queijos feitos com leite, sal e fermentos; e pães preparados com farinhas, água, sal e fermentos.
<b>4 Produtos ultraprocessados</b> <p>Formulados na maior parte ou totalmente a partir de substâncias derivadas de alimentos ou outras fontes orgânicas. Em geral, contêm uma parcela pequena ou inexistente de alimentos inteiros. Vêm empacotados ou engarrafados, têm longa vida, são práticos, de marca, a um preço acessível, têm sabor agradável ou extremamente agradável, e frequentemente causam hábito. Não costumam ser reconhecíveis como versões de alimentos, embora possam imitar a aparência, forma e qualidades sensoriais desses alimentos. Muitos de seus ingredientes não estão disponíveis nos estabelecimentos varejistas. Alguns ingredientes são derivados diretamente de alimentos, como óleos, gorduras, amidos e açúcares e outros são obtidos com o processamento ulterior de componentes alimentares, ou são sintetizados a partir de outras fontes orgânicas. Numericamente, os ingredientes compreendem na sua maioria preservantes e outros aditivos, como estabilizantes, emulsificantes, solventes, aglutinantes, agentes de massa, adoçantes, realçadores sensoriais, corantes e saborizantes e auxiliares para o processamento. Volume pode ser obtido com a adição de ar ou água. Os produtos podem ser “fortificados” com micronutrientes. Destinam-se na sua maioria ao consumo sozinho ou combinado como produtos tipo <i>snack</i>, ou para substituir comidas e pratos recém-preparados à base de alimentos não processados ou minimamente processados. Os processos incluem a hidrogenação, hidrolização, extrusão, moldagem, modificação da forma, pré-processamento com fritura, cozimento.</p>	Chips (como de batata frita) e muitos outros tipos de <i>snacks</i> açucarados, gordurosos ou salgados; sorvetes, chocolates e doces ou confeitados; batatas fritas, hambúrgueres e cachorros-quentes; <i>nuggets</i> ou frango ou peixe empanados; pães, bolos e biscoitos embalados; cereais matinais açucarados; doces, bolos, misturas para bolo; barras energéticas; compotas e geleias; margarinas; sobremesas embaladas; massas, sopas enlatadas, engarrafadas, desidratadas ou embaladas; molhos; extratos de carne e levedura; bebidas gaseificadas e bebidas energéticas; bebidas açucaradas à base de leite inclusive iogurte de fruta líquido; bebidas e néctares de fruta; cerveja e vinho sem álcool; pratos de carne, peixe, vegetais, massas, queijo ou pizza prontos; leite artificial para lactentes, preparações lácteas complementares e outros produtos para bebês; e produtos “saúdáveis” e “emagrecedores”, como substitutos em pó ou “fortificados” de pratos ou comidas.

# Anexo B

## Os 80 países incluídos neste relatório, por região

Região	Quantidade	Países
América Latina	13	Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Peru, República Dominicana, Uruguai, Venezuela
América do Norte	2	Canadá, Estados Unidos
Europa Ocidental	17	Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Itália, Noruega, Países Baixos, Portugal, Reino Unido, Suécia, Suíça, Turquia
Europa Oriental	18	Bielorrússia, Bósnia-Herzegovina, Bulgária, Croácia, Eslováquia, Eslovênia, Estônia, Geórgia, Hungria, Letônia, Lituânia, Macedônia, Polônia, Romênia, Rússia, Sérvia, República Tcheca, Ucrânia
Ásia e Pacífico asiático	16	Azerbaijão, China, Coreia do Sul, Filipinas, Hong Kong, Índia, Indonésia, Japão, Cazaquistão, Malásia, Paquistão, Cingapura, Tailândia, Taiwan, Uzbequistão, Vietnã
Oriente Médio e África	12	Arábia Saudita, Argélia, Camarões, Egito, Emirados Árabes Unidos, Irã, Israel, Quênia, Marrocos, Nigéria, África do Sul, Tunísia
Australásia	2	Austrália, Nova Zelândia