



**A VISÃO DO TERMO ULTRAPROCESSADO NAS MÍDIAS
SOCIAIS POR MEIO DE NUVEM DE PALAVRAS**

LAVRAS - MG

2022

PAOLA BARONE DA SILVA

A VISÃO DO TERMO ULTRAPROCESSADO NAS MÍDIAS SOCIAIS
POR MEIO DE NUVEM DE PALAVRAS

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Engenharia de Alimentos, para obtenção do título de Bacharel.

Alexandre de Paula Peres
Orientador

LAVRAS - MG
2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, por ter me proporcionado o dom da vida, a saúde, as oportunidades e por me sustentar para que eu pudesse chegar até aqui.

Aos meus pais, Hebert e Jandira, por dedicarem tanto da vida deles para que meus sonhos e objetivos fossem alcançados, pelo amor, carinho, incentivo e companheirismo incondicional.

Aos meus irmãos Matheus e Carol, por serem compreensivos e companheiros, por acreditarem e por sempre me apoiarem. Vocês serão sempre meu espelho.

Aos meus cunhados, Ricardo e Daniela por se tornarem parte da minha família e por sonharem comigo esse sonho.

A minha sobrinha Lívia, por me motivar a ser cada dia melhor e por me mostrar o verdadeiro significado do amor puro.

As minhas amigas, Bruna e Gabriela por toda ajuda, companheirismo, acolhimento e por deixarem essa trajetória mais leve.

À todos os meus amigos da faculdade que foram fundamentais no meu percurso acadêmico.

Agradeço as entidades que passei como o Núcleo de Estudos em Novos Produtos e Análise Sensorial – NENP e pela Empresa Consea Jr. nos quais pude aprender e me desenvolver muito.

Agradeço à Universidade Federal de Lavras e a todos os meus professores do Departamento de Ciência dos Alimentos, por todo suporte e ensinamento.

Agradeço ao meu orientador Alexandre de Paula Peres pela orientação e por todo ensinamento.

E, por fim, meu agradecimento especial a todas as meninas do 103 do bloco 2 da moradia estudantil onde tive meu abrigo, apoio, descanso e minha segunda família em Lavras.

RESUMO

Há muito tem-se falado sobre os alimentos processados. Apesar de recente, o termo ultraprocessoado vem sendo associado à quantidade de ingredientes que compõem um alimento e não à quantidade de processos industriais por quais ele passa. Em 2014, o novo Guia Alimentar Para a População Brasileira foi apresentado com classificações em grupo, sendo ele, *In natura* e minimamente processados, processados e ultraprocessoados. Todos associados com a composição e processo do produto final. Com o avanço dos meios de comunicação, das redes sociais e do acesso à internet mais abrangente, os hábitos das pessoas mudaram, principalmente relacionados à alimentação e a preocupação com a saúde. Com isso, muitas informações vêm sendo discutidas pela população brasileira acerca de diversos temas pela internet e redes sociais. Apesar dessa discussão trazer pontos positivos, acerca de conhecimentos relacionados a vários assuntos, há uma grande disseminação de falsas notícias, conhecidas como *fake news*, que podem interferir de forma negativa, induzindo pessoas que não possuem conhecimento técnico científico, a escolhas e opiniões equivocadas, afetando a percepção do consumidor e consequentemente a indústria de alimentos como um todo. O objetivo deste estudo foi buscar nas redes sociais a percepção dos consumidores brasileiros referente ao termo ultraprocessoado e confrontar com a literatura existente. Para isso, foram coletados dados de 240 publicações nas páginas Facebook, Instagram e Twitter, em que as hashtags (#) das publicações foram analisadas e quantificadas. Conclui-se que o termo ultraprocessoado está, em sua maioria, associado a publicações referentes a saúde, dieta, alimentos embutidos e doenças.

Palavra-chaves: Nuvem de palavras, ultraprocessoados, redes sociais.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	OBJETIVOS	7
2.1	OBJETIVOS GERAIS	7
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
3	REFERENCIAL TEÓRICO	8
3.1	A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS.....	8
3.2	HÁBITOS DE CONSUMO: DESAFIOS E MUDANÇAS	10
3.2.1	Redes sociais	11
3.2.2	Influências sociais.....	13
3.2.3	A crescente do e-commerce	14
3.3	GUIAS ALIMENTARES	15
3.3.1	Classificação NOVA	17
3.3.2	Guia Alimentar Para a População Brasileira.....	18
3.3.3	Processamento de Alimentos	21
3.3.4	Alimentos In Natura ou Minimamente processados.....	22
3.3.5	Alimentos Processados	23
3.3.6	Alimentos Ultraprocessados	23
4	METODOLOGIA	25
4.1	COLETA DE DADOS.....	25
4.2	ANÁLISE DE DADOS	26
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
5.1	REDE SOCIAL - FACEBOOK.....	28
5.2	REDE SOCIAL - INSTAGRAM.....	29
5.3	REDE SOCIAL - TWITTER.....	30
6	CONCLUSÕES	32
7	REFERÊNCIAS	

1 INTRODUÇÃO

Durante a pandemia causada pela variante da COVID-19 no início de 2020, o isolamento social se fez necessário, levando mais pessoas a consumirem conteúdos e produtos de forma *online*. Este fato proporcionou um aumento das informações veiculadas e também mais consumidores conectados à internet, mudando o cenário e impactando diretamente o comércio e a indústria como um todo.

A quarentena, que consiste em permanecer em isolamento no prazo de até 40 dias, podendo se estender pelo tempo que for de fato necessário, em São Paulo foi determinada pelo Decreto nº 64.881, de 22 de março de 2020 do Governador do Estado de São Paulo (SÃO PAULO, 2020).

Neste sentido, a comercialização física diminuiu bruscamente em relação aos comércios *online*. Novos consumidores do *e-commerce*, que fizeram pelo menos uma compra pela primeira vez de forma *online*, mostraram que a alternativa era realmente eficaz para o abastecimento de bens de consumo.

Além do crescimento do *e-commerce*, pode-se destacar também o aumento do uso das redes sociais, que impacta diretamente no consumidor final. Segundo a reportagem publicada pelo site EBC (2018) o Facebook contou com aproximadamente 127 milhões de usuários somente em abril no Brasil e este número deve ter aumentado na pandemia. Já o Instagram, que atualmente é a rede social campeã de engajamento, possui aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos por dia, deixando o Brasil como segundo colocado diante de outros países.

O fácil acesso às redes sociais e aos meios de comunicação, proporcionou também um considerável aumento na circulação de informações sem embasamento técnico científico, atenuando o famoso termo denominado “*fake news*”. O setor alimentício tem sofrido muito com esse fator, uma vez que os produtos tidos como “alimentos industrializados” vem sendo alvo constante de especulações.

No Brasil, pesquisas de consumo domiciliar voltadas ao gênero alimentício, realizadas no país entre os anos de 2017 a 2018, indicam aumentos sistemáticos na participação de alimentos ultraprocessados e redução concomitante dos alimentos *in natura* ou minimamente processados e de ingredientes culinários (IBGE 2020)

Na tentativa de classificar os alimentos industrializados, observa-se um grande crescimento no surgimento de conceitos conflitantes, com destaque para os

“ultraprocessados”, considerados um tanto quanto imprecisos por alguns especialistas das áreas de Ciência e Tecnologia de Alimentos e de Nutrição.

O termo “ultraprocessado” foi incorporado em alguns círculos da Nutrição e adotado pela imprensa com conotação muito negativa, embora o termo nem sempre seja claro para os consumidores e tem gerado confusão entre os mesmos e até mesmo no setor industrial, uma vez que sua interpretação é controversa, referente ao seu processo ou produto.

Portanto, este estudo se justifica pela necessidade de compreender como os consumidores, usuários das redes sociais expostos a diferentes meios de comunicação, entendem o termo ultraprocessado e como esses alimentos são associados aos processos industriais envolvidos e até mesmo a algo bom ou ruim.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivos Gerais

O objetivo geral do presente trabalho foi analisar a percepção dos consumidores usuários de redes sociais, referente ao termo ultraprocessado, buscando evidências que comprovem ou refutem a ideia de que o termo é associado a algo ruim e/ou a quantidade de processos industriais envolvidos.

2.2 Objetivos Específicos

I. Analisar a percepção dos consumidores usuários das redes sociais sobre o termo *ultraprocessado*;

II. Analisar a associação dos processos industriais de alimentos com o termo estudado;

III. Analisar as redes sociais e como o termo *ultraprocessado* é veiculado;

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A indústria de Alimentos

A indústria de alimentos é responsável por englobar uma diversidade de produtos, considerando os setores de pecuária e agricultura, devido a suas fortes relações que compõem os principais insumos industriais. Sendo assim, grande parte dos insumos nela utilizados são vinculados a uma sazonalidade, representando cerca de 55% dos custos totais de produção. (VIANA, 2019)

Além disso, pode-se destacar o envolvimento da indústria de alimentos com outros setores industriais de transformações, relações com canais de distribuições, indústrias de embalagens, máquinas e equipamentos, entre outras, conforme pode ser visto na **Figura 1**.

Figura 1 - Fluxograma Produtivo da Indústria de Alimentos



Fonte: Serasa Experian (2016)

A indústria brasileira de alimentos fechou o ano de 2021 com faturamento de R\$ 922,6 bilhões, o que traz um aumento considerável de 16,9% quando comparado com o do ano de 2020. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos ABIA 2021), o valor representa 10,6% do Produto Interno Bruto (PIB) estimado para o ano passado.

Segundo levantamento dos dados, as vendas do setor cresceram 3,2% e a produção em 1,3% no ano de 2021. Considerando apenas as vendas para o mercado interno o aumento chegou a 1,8% e as exportações aumentaram 18,6% e atingiram o patamar recorde de US\$ 45,2 bilhões (ABIA, 2021).

De acordo com João Dornellas, presidente executivo da ABIA:

“[...] O avanço da vacinação e o retorno do setor de serviços contribuíram de forma decisiva para a expansão da produção, com geração positiva de emprego e renda no setor. A demanda por alimentos se manteve crescente no Brasil e no mundo, o que fez com que as empresas mantivessem a produção a todo vapor, e contratando mão de obra.” (ABIA 2021).

A indústria alimentícia cresceu seus números em relação a trabalhadores contratados no ano de 2021, 1,2% a mais do que em 2020, totalizando 1,72 milhão de pessoas, ou 21 mil novos postos de trabalho (ABIA, 2021).

Tratando-se de impactos mundiais, a indústria de alimentos possui importância significativa em diversos países, obtendo a liderança em vendas em comparação às indústrias de bens de consumo rápido, ou do inglês, *fast-moving consumer goods* (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018).

No Reino Unido, a indústria de alimentos e bebidas destaca-se por ser maior do que as indústrias de automóveis e aeroespaciais juntas (BDO, 2018).

O grau de transformação da matéria-prima pode de fato nomear e classificar as indústrias de alimentos em seus segmentos. Nas indústrias ocorrem diversas etapas, dentre elas, ocorre o beneficiamento, o processamento, a transformação de produtos *in natura* e até mesmo da embalagem utilizada para a comercialização.

Em geral, à medida que os processos e o grau de complexidade das transformações tecnológicas ganham espaço, deve-se aumentar os investimentos de capital e conseqüentemente os requisitos de gerenciamento destes processos industriais (BDO, 2018).

Os produtos podem receber tratamento no qual não há alteração de suas características. Existem também os produtos que passam por algum tipo de beneficiamento com o objetivo de melhorar o aspecto, evitar perdas, agregar valor e

garantir qualidade e segurança, sempre procurando atender à preferência da indústria e/ou consumidores.

No processamento, além da preocupação da qualidade, tanto do produto quanto sensorial, a indústria desprende uma série de cuidados, para torná-los mais prontamente disponíveis e acessíveis. A pasteurização do leite, o beneficiamento de grãos, a higienização de frutas e hortaliças, o processo de cocção e resfriamento, entre outros, são exemplos de processos industriais.

Algumas operações envolvidas em toda essa transformação resultam na obtenção de produtos significativamente diferentes do produto *in natura* que os originou, como a obtenção de queijos, carnes processadas, etc. Outros processos industriais não modificam o produto *in natura*, somente deixa-o mais apto para consumo, como por exemplo a higienização de legumes, frutas e hortaliças.

3.2 Hábitos de consumo: Desafios e mudanças

Nos últimos anos, percebeu-se uma mudança nos gastos dos consumidores e de suas preferências, o que mostra uma possível tendência de consumo, gerando um impacto na participação de diferentes empresas e no mercado como um todo.

Segundo Deloitte (2016), entre 2009 e 2013, 25 dos maiores fabricantes de alimentos situados nos Estados Unidos cresceram em média anual 1% e empresas de porte menor apresentaram uma média de crescimento anual de aproximadamente 4,9%.

O grande desafio para as grandes empresas foi o de encontrar maneiras de entender a mudança para um padrão de decisão de compras diferente do habitual e também do novo comportamento dos mesmos, para que nessa conexão houvesse um crescimento significativo, tanto quanto o de empresas menores. (VIANNA, 2019)

Historicamente, fatores que poderiam ser destacados como influência para o consumidor levavam como base o sabor, o preço e a conveniência. Entretanto, os consumidores estão levando outros fatores, considerados de peso, em sua decisão final de compra, trazendo assim desafios para a indústria e também oportunidades de inovações. Destacam-se então, a saúde e bem-estar, transparência e ética, canais alternativos de compras e novas experiências. (VIANNA, 2019)

Destaca-se, também, o enfrentamento de vários desafios regulatórios no que tange a conformidade na composição dos alimentos, à comercialização de alimentos

e à rastreabilidade, necessária desde o fornecimento de ingredientes até o consumidor final. (VIANNA, 2019)

Além disso, as regulamentações em torno do rótulo da embalagem ou do país de origem aumentam a transparência em relação aos produtos alimentícios (KÜSTER; FOLEY; CHASEN, 2018).

3.2.1 Redes sociais

Com o intuito de aproximar pessoas, sejam elas conhecidas ou não, surgiu em 1990 a ideia de implantar ferramentas nas quais fosse possível tal acesso, surgiram então as redes sociais, que podiam ser usadas de qualquer lugar do mundo. Dentre as redes sociais mais utilizadas hoje no mundo estão o Facebook, o Youtube, o Instagram, o Twitter, o TikTok, o Pinterest e o LinkedIn.

Segundo Souza (2012), é possível definir as redes sociais como meios no quais a comunicação se torna algo evidente, por se tratar de uma forma de integrar diferentes indivíduos, que constitui e constrói grupos nos quais os interesses são mútuos, construindo então uma comunidade em um ambiente sócio virtual.

Neste sentido, cada vez mais profissionais que dependem do marketing, seja ele pessoal ou empresarial, incorporam as redes sociais como uma ferramenta de estratégia das suas marcas, de forma a ganhar notoriedade nestes canais, os quais se tornaram cada vez mais populares no meio digital (SILVA, 2018).

A internet corroborou para a aparição das primeiras redes sociais, que foram promovidas a partir da iniciativa da plataforma digital denominada “Sixdegrees”, em 1997.

De acordo com Watts (2010), a ideia para essa iniciativa surgiu por meio da teoria de Stanley Milgram, que pôs em prática um experimento, em 1967, a fim de identificar como as pessoas ligavam-se entre si quando inseridas em um grande grupo com os mesmos interesses. Eram postados 60 pequenos pacotes com instruções para pessoas que viviam no Kansas, todos com instruções para que os mesmos pacotes chegassem a Boston para um determinado grupo de pessoas, tendo como única regra, que os pacotes enviados passassem somente para pessoas conhecidas. Somente 3 dos 60 pacotes despachados chegaram às pessoas e destinos corretos. O experimento mostrou que de fato a teoria ainda não havia sido acurada. Entretanto,

graças a uma adaptação para o cinema por Fred Schepisi, em 1993, a teoria, consolidou-se no senso comum e espalhou-se.

Muitas redes sociais foram criadas a partir dessa ideia, como o Orkut, Fotolog ou Myspace, que acabaram e foram abrindo espaço para outras redes, como Facebook, Instagram ou Twitter que são atualmente predominantes em computadores e smartphones.

Para Modolo (2018), existem dois elementos cruciais dentro das redes sociais, as pessoas e os grupos que podem ser definidos como autores de conteúdos e as conexões, que são as interações na plataforma mediadas pela internet.

Segundo Benjamin (1994), que discorre sobre as cartas dos leitores, que serviam como uma forte influência aos escritores de jornais no começo do século XX. Mostra também como essa influência mudou mediante o surgimento das redes sociais, uma vez que, atualmente uma determinada pessoa atua como escritora quando insere um texto, fotografia ou vídeo, para que diversos leitores possam ter contato e comentar. Ao mesmo tempo, este mesmo escritor faz o papel de leitor de outras pessoas. E nos comentários, o indivíduo é, ao mesmo tempo, leitor e escritor, em um diálogo promovido pela plataforma e pela internet.

Há uma diferença bastante expressiva no que tange a comparação das redes aos jornais antigos. Enquanto, uma porcentagem baixíssima de informações chegava aos olhos de alguns leitores, filtradas e de maior relevância, nas redes sociais a veiculação de informações é estrondosa. Atualmente, uma mensagem escrita e postada em alguma rede social é vista por aproximadamente 500 mil pessoas por minuto sendo assim, mesmo que algo seja apagado rapidamente, ao menos uma pessoa terá lido o conteúdo publicado. (DOS SANTOS, 2022)

Com isso, surge a necessidade do uso de algoritmos para a manutenção das informações de uma página. Os mesmos tentarão separar as mensagens mais coerentes, mas nem sempre é efetivo, uma vez que os algoritmos julgam de forma arbitrária e buscam sempre o engajamento do público em questão (DOS SANTOS, 2022).

Nessa nova configuração, o principal foco é fazer com que o indivíduo passe a maior parte de seu tempo conectado à plataforma. Surge assim uma nova estrutura na sociedade (Bertoletti e Camargo 2016).

3.2.2 Influências sociais

Pode-se determinar que o comportamento do consumidor sofre influência de grupos, denominados de referência, os quais influem, direta ou indiretamente, no comportamento e também nas atitudes de uma pessoa. Sendo assim, os consumidores podem sofrer até 7 influências de seus grupos sociais, além dos fatores culturais, sendo estes fatores diretos primários como: família, amigos, colegas de trabalho, além de grupo profissional ou grupo religioso, que são considerados influências secundárias. Os grupos de referência também podem ser indiretos, que caracterizam um grupo ou grupos que a pessoa gostaria de se associar, sendo as interações contínuas e informais, ou ainda um grupo ao qual o indivíduo não deseja se associar (Kotler e Keller, 2019).

Ainda segundo estes autores, para os consumidores, há uma forte influência da família, sendo essa uma das instituições sociais mais envolvida no processo de formação dos valores, constituindo então a referência primária mais influente para os consumidores (Kotler e Keller, 2019).

No momento de compra, é provável que muitos consumidores consultem informações prévias de outros consumidores, para que as escolhas sejam mais assertivas, uma vez que este passo diminui consideravelmente o risco de uma compra mal sucedida, além de reduzir os esforços na busca e avaliação sobre um produto ou bens de consumo, facilitando assim a decisão final (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Atualmente se tornou comum a compra por influência. Houve um surgimento exponencial de blogueiros e influencers, que exercem sobre o consumidor influência direta em sua decisão de compra. Segundo Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) estes influenciadores podem ser chamados de líderes de opinião, nos quais possuem a tarefa de impulsionar um produto ou serviço em seu lançamento inicial ou quando surge uma inovação no mercado

As companhias de marketing entram em contato com esses líderes influentes e persuadem os mesmos para usufruírem de seus produtos ou serviços, sejam eles comprados ou emprestados, para que assim os influencers ou blogueiros e famosos possam experimentar, a fim de mostrar em suas redes sociais e ainda falar bem do produto e da sua experiência com este, atraindo novos consumidores (LAMB *et. al.* 2004).

Os profissionais de marketing usam desse artifício, uma vez que as opiniões

de *influencers* ou desses grupos podem mudar as atitudes e o comportamento dos consumidores, com a alusão de fornecer a oportunidade de comparar seu modo de pensar com as atitudes do grupo e também influenciar o indivíduo a agir conforme as normas do grupo, legitimando a decisão do indivíduo para que use os mesmos produtos do grupo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Portanto, esses grupos “servem como fontes de informações e percepções de influências, afetam os níveis de aspirações de uma pessoa, e suas normas refreiam ou estimulam o comportamento do consumidor”. (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004, p. 149).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), as grandes marcas, empresas e publicitários têm utilizado diversos perfis de influenciadores para induzir o processo de compra de diferentes consumidores. Mas, ao que se pode ver, os grupos de referência não se limitam necessariamente a pessoas famosas, uma vez que qualquer grupo, cujas qualidades causem admiração dos consumidores, pode servir de referência.

3.2.3 A crescente do e-commerce

Bhatti et al. (2020) analisaram que o surgimento da pandemia impactou toda a cadeia de *e-commerce*, notando que até mesmo países com pouco uso das mídias digitais e com pouco desenvolvimento aderiram a esse tipo de serviço, levando então, mudanças significativas em âmbito mundial.

Franz, Carolina e Frank (2020) notaram que a motivação para compras de forma presencial teve uma queda de 51,83%. Além disso, foi percebido que os consumidores mudaram seus desejos de compras, tendo em vista que os itens mais adquiridos na internet eram roupas, aparelhos eletrônicos e ingressos para eventos diversos, passando para um interesse maior em aquisição de comida, cursos virtuais e medicamentos.

Segundo Gao et al. (2020), a adoção do *e-commerce* mostrou que a propagação do vírus ampliou a busca por alimentos de forma *online*, principalmente pelo público jovem, os maiores usuários dos canais digitais. Atualmente o e-commerce é um dos setores considerados em maior expansão em todo o mundo, concomitante com um aumento expressivo de usuários das redes sociais, como: Instagram, Facebook, Whatsapp, entre outros.

Estudos de Rodríguez et al. (2020) sugerem que o isolamento social exige que as empresas repensem seus modelos de negócios, inclusive em função da incerteza em relação ao futuro, e sendo assim, as organizações precisam ser resilientes para melhor se adaptar à atual realidade.

Batthi et al. (2020) também ressaltam que o aumento considerável dos canais *e-commerce* trouxe desafios para os lojistas tais como: tempo de entrega, controle de estoque, dentre outras dificuldades.

Segundo Agarwal & Srivastava (2021), o aumento da demanda impulsionou muitos negócios que migraram do mundo físico para o mundo virtual, sendo assim, houve uma maior preocupação com a disponibilidade das mercadorias, entrega com segurança e qualidade.

Deste modo, destaca-se a mudança de percepção do consumidor em relação às empresas, sejam elas de grande ou pequeno porte, em possuir canais digitais de vendas e informações, e que essa percepção também tem influência direta nos produtos que consomem, além de serem essenciais para a decisão de compra final (SILVA, A.S.F. et al. 2021).

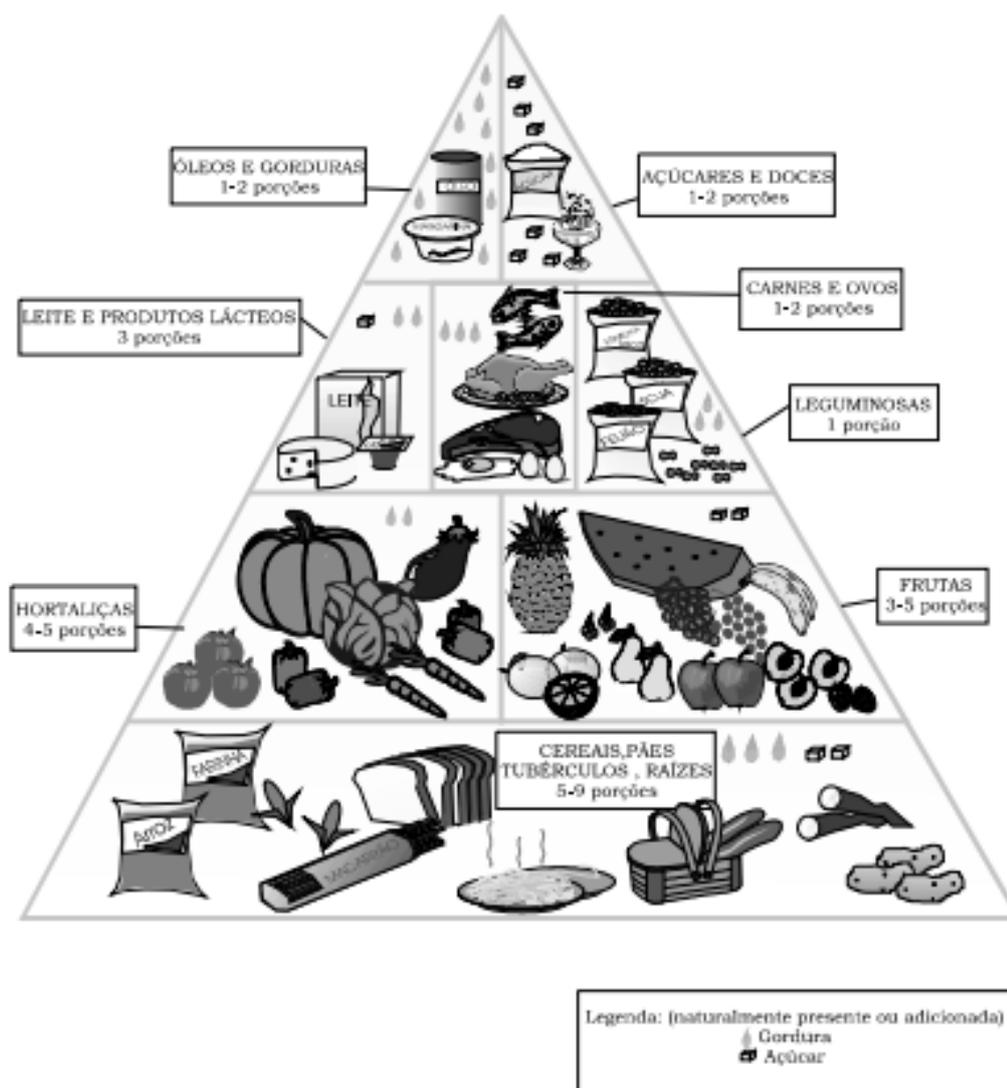
3.3 Guias Alimentares

Os guias alimentares entraram em pauta desde o início do século XX, e desde então têm sido elaborados e apresentados como instrumentos a fim de orientar as pessoas para uma alimentação mais saudável e adequada. (WELSH, DAVIS e SHAW, 1992a).

No ano de 1992, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos criou a Pirâmide Alimentar, com o objetivo de modificar hábitos alimentares, orientar os consumidores e também os profissionais da saúde, tendo como base a preservação da saúde e a prevenção de doenças (PHILIPPI et al., 1999).

No Brasil, a roda de alimentos, ainda no ano de 1980, era utilizada como um instrumento de orientação nutricional. Em 1999, Philippi et al. (1999) fizeram uma adaptação da Pirâmide Alimentar americana, tornando-a apta para a realidade brasileira.

Figura 2 - Ilustração da Pirâmide Alimentar Adaptada.



Fonte: PHILIPPI, S.T. et al, 1996.

A Pirâmide Alimentar já modificada apresenta a distribuição dos alimentos em oito grupos e são divididos em quatro níveis, o primeiro nível apresenta o grupo dos cereais, pães, tubérculos e raízes; Já o segundo nível apresenta os grupos das hortaliças e o grupo das frutas; o terceiro nível apresenta o grupo dos leites e produtos lácteos, grupo das carnes e ovos, e o grupo das leguminosas; o quarto nível apresenta o grupo dos óleos e gorduras, e o grupo dos açúcares e doces (PHILIPPI et al., 1999).

Neste modelo, a pirâmide alimentar, adaptada em formato de divisões, traz a ideia de quais grupos de alimentos podem ser consumidos frequentemente e quais devem ter o seu consumo reduzido, indicando também o número de porções recomendadas para cada pessoa, que devem ser consumidas de cada grupo por dia.

3.3.1 Classificação NOVA

Esta classificação, denominada NOVA, se baseia no processamento dos alimentos, uma vez que, diante de estudos feitos para compô-la, expor o alimento a algum processamento determina não apenas o conteúdo em nutrientes, mas também pode influenciar o risco de obesidade e de outras doenças relacionadas à alimentação (NUPENS, 2021).

Antigamente, os alimentos eram separados por grupos, independentemente do seu processamento, levando em consideração somente os nutrientes e a especificidade de cada alimento.

Neste sentido, diversos alimentos compunham a mesma categoria, independente do seu grau de processamento, assim, era possível que massas, pães, biscoitos, “cereais matinais” e “barras de cereais” fossem alocados no grupo de fonte de carboidratos. Bem como, carnes frescas, carne salgada e embutidos, leite, queijos e bebidas ou sobremesas lácteas estavam classificados como fontes de proteína. Como fontes de vitaminas e minerais, estavam as frutas, bebidas à base de frutas, legumes e conservas de legume, entre outros (NUPENS, 2021).

Em 2002, o entendimento sobre o problema dessa forma de classificação deu início à mudança, quando em um comentário feito pela revista *Public Nutrition and Health*: *“The issue is not food, nor nutrients, so much as processing”*, que dizia: *“O problema não é a comida, nem os nutrientes, mas o processamento”*, em tradução livre. (NUPENS, 2021).

O comentário, redigido pelo coordenador científico do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde - Nupens, levou em consideração o quanto era infundável e insuficiente basear-se somente nos nutrientes de forma isolada em cada alimento, sendo interessante também, entender a relação entre alimentação e saúde.

O autor descrevia o quão os atributos dos alimentos eram modificados de acordo com o seu processamento, sendo assim, propunha classificá-los de acordo com o propósito e a extensão do processamento dos alimentos em questão. Nascia, então, o novo conceito denominado então de alimento ultraprocessado e um embrião da classificação NOVA. (NUPENS,2021).

Em 2014, surgiu então a NOVA, cujo embasamento científico alicerçou as diretrizes de um novo Guia Alimentar para a População Brasileira. Essa foi uma etapa

importante, pois trouxe uma visibilidade para a classificação e também sintetizou ainda mais o impacto direto em políticas públicas de nutrição e saúde no Brasil. A influência foi tamanha que chegou a mais países, como: Uruguai, Canadá, Peru, Equador, entre outros. Com isso, houve diversas publicações análogas ao Guia Alimentar Para a População Brasileira. (NUPENS, 2021)

A Classificação NOVA traz consigo a organização dos alimentos em 4 categorias, sendo elas: Alimentos *in natura* e/ou minimamente processados; Ingredientes culinários processados; Alimentos processados; e Alimentos e bebidas ultraprocessados. (LEVYI et. al. 2022)

3.3.2 Guia Alimentar Para a População Brasileira

É um documento oficial que serve como instrumento para a definição das diretrizes alimentares, que devem ser utilizadas para uma orientação mais precisa em relação ao consumo de alimentos mais saudáveis para pessoas a partir de 2 anos de idade (Ministério da Saúde, 2014).

Baseado no cenário que o Brasil e todo o mundo está vivendo, a existência de um quadro epidemiológico (transição epidemiológica e nutricional), na responsabilidade governamental em promover a saúde e incorporar as sugestões da Estratégia Global da Organização Mundial de Saúde (OMS), bem como nas evidências científica, o Guia tem como principal propósito a contribuição com informações, visando uma estratégia alimentar que foque na saúde e na prevenção de doenças associadas à alimentação (Ministério da Saúde, 2014).

Atualmente, as doenças que são conhecidas como Doenças Crônicas Não Transmissíveis - DCNT são: Diabetes Mellitus, Obesidade, Hipertensão, doenças cardiovasculares e Câncer. Este mesmo Guia também envolve a preocupação em relação às deficiências de ferro e vitamina A e com doenças infecciosas (Ministério da Saúde, 2014).

Este documento possui 9 diretrizes, sendo que sete dessas foram elaboradas de acordo com os grupos alimentares e duas sobre atividade física e a qualidade sanitária dos alimentos (Ministério da Saúde, 2014).

Neste sentido, foram elaboradas seções que enfatizam como colocar em prática as diretrizes e também com orientações de como utilizar os rótulos de

alimentos, a fim de captarem uma maior adesão pelas famílias brasileiras. Consta também, uma explicação sobre a rotulagem obrigatória dos alimentos e ensina seu uso como ferramenta para a seleção de alimentos mais saudáveis. Pode-se observar como está a divisão dessas diretrizes e os seus objetivos específicos na Tabela 1 (Ministério da Saúde, 2014).

A indústria de alimentos precisa estar de olho nas tendências e entender a aceitação da população quanto ao Guia Alimentar para a População Brasileira, uma vez que o consumo de alimentos industrializados tem aumentado nos últimos anos. É importante que a indústria de alimentos seja aliada ao Guia, para disponibilização de alimentos mais saudáveis, sempre focando em uma melhor qualidade sanitária e também alimentar, com redução nos teores de sódio, gorduras e açúcares.

Seguindo as diretrizes do Guia, é sempre bem vista a busca por novas tecnologias e processamentos que preservam mais os nutrientes dos alimentos ou que ao menos não modifiquem sua composição de uma forma inadequada, é fundamental para alcançarmos com êxito uma alimentação mais saudável para todos no Brasil (GAPB, 2014)

TABELA 1: DIRETRIZES DO GUIA ALIMENTAR BRASILEIRO

DIRETRIZ		Nº DE PORÇÕES RECOMENDADAS	GRUPO DE ALIMENTOS	OBJETIVOS
1	Alimentos saudáveis e as refeições	-	-	<ul style="list-style-type: none"> Estimular o convívio familiar nas refeições cotidianas. Dês-estimular "pular" as refeições Valorizar todos os grupos de alimentos para refeições variadas e coloridas.
2	Cereais, tubérculos e raízes	6	Arroz, pães, massas, tubérculos, raízes, trigo e milho, batata e mandioca.	<ul style="list-style-type: none"> Orientar o consumo de alimentos ricos em carboidratos complexos (amido), como cereais de preferência integrais, tubérculos e raízes, para garantir 45% a 65% da energia total diária de alimentação. Proteger as pessoas contra o excesso de peso e obesidade, alguns tipos de câncer, pois uma alimentação rica em carboidratos possivelmente terá menor quantidade de gorduras e menos açúcar.
3	Frutas, legumes e verduras	3	Legumes e verduras como cenoura, beterraba, abobrinha e acelga, agrião, alface e rúcula.	<ul style="list-style-type: none"> Diminuir o risco de desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis e manter o peso adequado, por meio do consumo de pelo menos 400 g/dia de frutas, legumes e verduras. Aumentar a resistência contra infecções por meio do consumo de frutas, legumes e verduras que são fonte da maior parte de vitaminas e minerais necessários ao organismo. Informar sobre a grande variedade desses alimentos disponíveis em todas as regiões do País e incentivar diferentes modos de preparo destes alimentos para valorizar o sabor.
		3	Frutas	

4	Feijões e outros alimentos vegetais ricos em proteínas	1	Feijão, lentilha, ervilha seca, grão-de-bico, soja e outros.	<ul style="list-style-type: none"> Orientar e estimular o consumo de feijão, que quando combinado com o arroz, na proporção de 1 parte de feijão para 2 partes de arroz, fornecem uma fonte completa de proteínas para o ser humano. Aumentar a resistência contra doenças nutricionais, já que os feijões contêm carboidratos complexos e é rico em fibra alimentar, vitaminas do complexo B, ferro, cálcio e outros minerais.
5	Leite e derivados, carnes e ovos	3	Leite e derivados	<ul style="list-style-type: none"> Garantir uma alimentação saudável por meio dos alimentos de origem animal que são nutritivos, desde que consumidos com moderação. Orientar o consumo de carnes e peixes já que são boas fontes de todos os aminoácidos essenciais, substância química que compõe as proteínas, necessárias para o crescimento e a manutenção do corpo humano, além de serem fontes importantes de ferro e vitamina B12. Orientar o consumo de leite como uma fonte importante de riboflavina (B2) e principal fonte de cálcio na alimentação.
		1	Carnes, peixe e ovos	
6	Gorduras, açúcares e sal	1	Margarinas, manteigas, óleos vegetais, banha e gorduras das carnes	<ul style="list-style-type: none"> Orientar quanto a diminuição/redução do consumo de gorduras e açúcares, e sal (máximo de 5g/dia) para diminuir o risco de ocorrência de obesidade, hipertensão arterial, diabetes, colesterol e doenças cardiovasculares.
7	Água	2 litros (6 a 8 copos)	água	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar o consumo de água independente dos outros líquidos já que a mesma desempenha papel fundamental na regulação de muitas funções vitais ao organismo.

E ainda 2 diretrizes especiais:

Diretriz Especial 1 - Atividade Física	<ul style="list-style-type: none"> Abordar maneira integrada a promoção da alimentação saudável e o incentivo à prática regular de atividade física e orientar sobre o equilíbrio entre o consumo alimentar e o gasto energético para manutenção do peso saudável.
Diretriz Especial 2 – Qualidade Sanitária dos Alimentos	<ul style="list-style-type: none"> Orientar sobre as medidas preventivas e de controle, incluindo práticas de higiene que devem ser adotadas a fim de garantir a qualidade sanitária dos alimentos.

3.3.3 Processamento de Alimentos

Os alimentos processados participam da dieta humana desde os primórdios da humanidade (Carretero, 2020).

Sabe-se que o processamento de alimentos surgiu há cerca de 2 milhões de anos, quando um ancestral descobriu o cozimento, que é a forma mais original de processamento, sendo uma das mais conhecidas atualmente (PETRUS, 2020)

Após a descoberta do cozimento, outros métodos surgiram como a secagem, a salga e também a fermentação, todos eles ainda na pré-história, esse surgimento permitiu que diferentes grupos pudessem sobreviver. Acredita-se que primeiramente o homem tenha aprendido a cozinhar os alimentos e posteriormente a transformá-los, a fim de preservá-los e armazená-los com segurança (Flores, D. et. al. 2010)

O processamento tinha como o intuito a transformação do alimento, quando o mesmo era perecível ou até mesmo de difícil ingestão, em alimentos seguros, estáveis e agradáveis ao paladar, sem perder o teor nutritivo do mesmo. Na Grécia antiga, os três alimentos mais importantes eram pão, azeite e vinho, sendo todos eles processados (FLOROS, D. et. al., 2010).

Segundo Fellows (2006), levando em consideração toda a tecnologia que envolve o processamento de alimentos, para que se obtenha o produto desejado, podem-se utilizar diversas combinações de procedimentos. Para cada operação aplicada ou modificação exercida sobre o alimento, há efeitos específicos, sendo assim, várias etapas do processamento são envolvidas para chegar até o produto final desejado.

Segundo o Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL, 2018), alimentos processados podem ser definidos como aqueles que a partir de um processamento, que pode ter diversas finalidades, são modificados do seu estado original, não importando necessariamente se o produto contém um ingrediente em sua composição ou mais de cinco, desde que estejam em conformidade com autoridades regulatórias e sejam seguros para a fabricação e consumo.

Para a Food and Agriculture Organization – FAO (2004), o processamento de alimentos pode ser qualquer modificação no alimento, no qual o mesmo foi submetido, alterando assim sua qualidade sensorial e/ou tempo de vida útil, sempre sob a ótica da aplicação da ciência e da tecnologia, para que possa preservar a qualidade e

diversificar os produtos a fim de atender as diferentes e necessidades nutricionais e etnias, além de reduzir desperdícios relacionados aos alimentos.

Sob a ótica do *European Food Information Council* – EUFIC (2020), o processamento é definido por qualquer método empregado para transformar o alimento, seja ele fresco ou não, em um produto alimentício, envolvendo uma ou mais operações unitárias. Inclui-se a adição de componentes ao alimento, seja para tornar o alimento mais nutritivo, como a adição de vitaminas e minerais ou até mesmo para estender a vida de prateleira.

3.3.4 Alimentos *In Natura* ou Minimamente processados

Os alimentos *in natura* podem ser definidos por alimentos que são obtidos de plantas ou animais, tais como: folhas, legumes, frutos, ovos, leite, entre outros. Os mesmos são adquiridos para consumo sem que tenham passado por qualquer alteração e imediatamente após sua retirada da natureza.

Segundo o Ministério da Saúde (2014), os alimentos minimamente processados são alimentos derivados dos alimentos *in natura* que passam por processos de limpeza, remoção de partes (não comestíveis ou não desejadas), secagem, embalagem, pasteurização, resfriamento, congelamento, fermentação e outros processos. Sendo importante ressaltar que não são adicionados sal, açúcar, óleos, gorduras ou outras substâncias ao alimento original.

Verifica-se na obra *Minimally Processed Foods* (2016) que a definição de minimamente processados está ligada diretamente à preservação de um alimento, levando como base o princípio de “o mínimo de tratamento possível, mas o tanto quanto necessário”. Isto é, o alimento sofre um processo, mesmo que mínimo, que pode ser uma série de tecnologias (não térmicas), que são aplicadas para melhorar a qualidade microbiológica, aumentando a qualidade e a segurança, e auxiliando também a qualidade nutricional e sensorial do alimento.

Os alimentos minimamente processados são definidos pelo *United States Department of Agriculture* (USDA, 2020) como alimentos que mantêm grande parte de suas propriedades físicas, químicas e principalmente características sensoriais e nutricionais.

3.3.5 Alimentos Processados

Os alimentos processados são definidos pelo *United States Department of Agriculture* (USDA, 2020) sendo qualquer matéria-prima que passa por uma série considerável de operações unitárias, como: limpeza, corte, moagem, aquecimento, resfriamento, acondicionamento, entre outros. Esses processos podem modificar o alimento, de uma forma muito perceptível, em relação ao seu estado natural.

No geral, essa denominação reconhece o alimento como modificações de seu estado original, que partem de produtos *in natura* e são adicionados de ingredientes culinários, que são definidos como ingredientes usados para conferir sabor, temperar e cozinhar alimentos e para criar preparações culinárias.

Segundo o Ministério da Saúde (2021), alimentos processados são fabricados pela indústria e contém em sua composição ingredientes como o sal, o açúcar ou outro insumo que torne sua validade maior, que o torne mais palatável e também mais atraente. Pode-se destacar o caso das conservas em salmoura, compotas de frutas, carnes salgadas e defumadas, enlatados, queijos e pães feitos de farinha, fermento e sal. Por esses tipos de alimentos conter sais, gorduras e açúcares, podem compor o prato dos consumidores, desde que em pequenas quantidades e que contenha mais dos alimentos *in natura* e minimamente processados.

3.3.6 Alimentos Ultraprocessados

Segundo o Guia Alimentar Para a População Brasileira (2014), são denominados como alimentos ultraprocessados aqueles produtos prontos para consumo, que são feitos inteiramente e/ou minimamente de substâncias extraídas do alimento *in natura*, de seus constituintes ou até mesmo sintetizadas em laboratório, tais como: óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas, gorduras hidrogenadas, amido modificado, corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e outros tipos de aditivos, que em sua maioria são usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes.

São chamados de ultraprocessados todo e qualquer alimento com elevado grau de processos, que por isso obtêm um maior tempo de conservação. Seu processo, além de trazer acessibilidade, também confere melhor palatabilidade, devido ao fato

de que em sua grande maioria há a adição de açúcar e sal, aditivos químicos, vitaminas e minerais. Há também a possibilidade de submissão a técnicas e processos químicos, como: fritar, assar, defumar, refogar, cozinhar. Esses alimentos, contém altas quantidades de energia, gorduras trans e sódio e são reduzidos em fibras e micronutrientes (BRASIL, 2014).

Em uma revisão do conceito, no ano de 2021 o Ministério da Saúde, definiu que:

“[...] Alimentos ultraprocessados são formulações industriais, em geral, com pouco ou nenhum alimento inteiro. Esse tipo de alimento sempre contém aditivo, como é o caso das salsichas, biscoitos, geleias, sorvetes, chocolates, molhos, misturas para bolo, barras energéticas, sopas, macarrão e temperos instantâneos, salgadinhos chips, refrigerantes, produtos congelados e prontos para aquecimento como massas, pizzas, hambúrgueres e nuggets.”

4 METODOLOGIA

Dentre os procedimentos utilizados na pesquisa, podem-se incluir: levantamento bibliográfico, levantamentos de dados secundários e observação informal. É uma pesquisa descritiva, que segundo Beuren (2003), é constituída pela pesquisa bibliográfica que visa levantar informações e respostas para os problemas encontrados.

4.1 Coleta de Dados

Para a elaboração deste trabalho foram coletados dados secundários de algumas redes sociais, com o intuito de obter um número considerável de informações a respeito da percepção dos consumidores sobre o termo ultraprocessado.

A coleta dos dados foi obtida nas páginas do Facebook, Instagram e Twitter, pesquisando-se as hashtags #ultraprocessados, #processosdealimentos e #alimentosindustrializados, as quais acompanhavam publicações sobre algum produto ou referente a algum processo que envolvam alimentos. Foram coletados um total de 240 publicações, distribuídos em:

Twitter: 70 publicações;

Facebook: 70 publicações e;

Instagram: 100 publicações.

Em todas as publicações utilizadas para o levantamento de dados foram observadas e quantificadas também as hashtags com significados relevantes ou parecidos com os temas pesquisados. Foram excluídas todas as hashtags com apelo publicitário ou que não tinham relação direta com o tema do trabalho.

Para a obtenção das informações e teorias a respeito do tema, foram utilizadas diferentes fontes de pesquisa, com foco em sites governamentais e também em sites acadêmicos como: Google Acadêmico e SciELO,

As palavras-chave para busca foram “Ultraprocessados”, “Alimentos Industrializados”, “Processo de alimentos”, “Guias Alimentares” “E-commerce” e “Redes Sociais”

4.2 Análise de Dados

Depois de coletados, os dados foram analisados de forma descritiva e as hashtags tabuladas e quantificadas em planilhas do software Microsoft Office Excel®.22.

Foram criadas três tabelas principais, uma para cada rede social citada, com todos os dados obtidos e posteriormente, foram separadas as palavras com os maiores índices de repetições. A seguir um exemplo de como as hashtags foram levantadas e quantificadas.

Figura 1 – Exemplo de busca na rede social Instagram



Fonte: Da autora (2022)

Essas palavras foram criteriosamente separadas, após isso foram retirados os símbolos # para que apenas as classes de palavras e/ou termos que carregam sentidos e significados fossem marcadas como relevantes. Cada linha continha uma palavra e/ou termo e o número de vezes que eles apareciam nas publicações. Exemplo de texto encontrado na publicação da rede social Instagram.

Figura 2 – Exemplo de publicação na rede social Instagram



Fonte: Da autora (2022)

Para a realização de análise de dados uma ferramenta chamada Nuvem de Palavras foi utilizada. Essa ferramenta consiste em uma representação gráfico-visual que mostra a frequência que uma palavra aparece dentro de um conjunto (VILELA; RIBEIRO; BATISTA, 2020).

Essa técnica foi aplicada ao software *Word Art*® (disponível em versão gratuita em: <https://wordart.com>). No *site*, as tabelas criadas no Microsoft Office Excel®, através de separação de palavras e organização em tabela dinâmica, foram utilizadas para que as nuvens fossem criadas, sendo uma para o Twitter, outra para o Facebook e uma última para o Instagram. Depois de coletados, tabulados e todos os dados analisados, foi feita uma discussão sobre o assunto, para entender como é a percepção dos consumidores sobre o termo ultraprocessado nas redes sociais em questão.

Apesar de não serem as mais frequentes, no todo vemos no Twitter o uso de diversos termos e palavras que fazem alegação a um malefício, exemplo: "perigos", "gordura trans", "vícios", "obesidade", entre outros.

Além disso, mesmo os termos em destaque que por ora parecem ser apenas sobre pontos positivos, carregavam consigo publicações tanto favoráveis quanto desfavoráveis a seu consumo, exemplo para as palavras "saúde" e "dieta".

É possível notar que no levantamento das três redes sociais e no que tange a nuvem de palavras, o termo ultraprocessado é avaliado de uma forma pejorativa e ou negativa, tendo maior concentração de associações irrelevantes ou inerentes ao processamento industrial de alimentos.

Por intermédio do método das Nuvens de Palavras, pode-se verificar as palavras e/ou termos de maior frequência na pesquisa. Sendo assim, foi possível observar o quanto os termos em estudos estão relacionados a diversos pontos, mas não exatamente à quantidade de processos utilizados para a produção do alimento em questão.

6 CONCLUSÕES

Notou-se que a percepção da população nas redes sociais sobre o termo ultraprocessado, baseada nas hashtags que acompanhavam as publicações, é em grande parte negativa, revelando uma insatisfação das pessoas com o termo.

Com a velocidade de informações e hábitos que são baseados no que é mais comentado nas redes, publicações como essas, se continuarem crescentes, podem causar um grande impacto no consumo dos alimentos industrializados em geral.

Verificou-se que o termo ultraprocessado ainda precisa ser melhor explorado, uma vez que o mesmo é associado à quantidade de ingredientes existentes e não exatamente relacionado a quantidade de processos necessários para a obtenção de um produto ou alimento.

Percebeu-se também que atualmente o termo é associado quase que em sua completude a área de nutrição e aparece discriminado nos Guias de Alimentos como algo ruim quando associado à saúde, doenças, dietas e outros.

Ainda que na literatura existam estudos que abordem o processamento de alimentos, a quantidade ainda é pequena perto de estudos sobre saúde e nutrição, que abordam o termo ultraprocessado de forma pejorativa, uma vez que, muito se fala de produtos finais, mas não dos processos envolvidos.

Assim, fontes confiáveis de pesquisa devem ser mais buscadas e serem de mais fácil acesso para a população, para que informações interpretadas equivocadamente ou advindas de fontes duvidosas não prejudiquem a saúde e a nutrição das pessoas.

Por fim, conclui-se que a indústria alimentícia deve focar numa linguagem mais clara, que alcance a todos, para que mais pessoas tenham pensamento crítico sobre o assunto e possam tomar suas próprias decisões de consumo, e não somente baseado no que é comentado nas redes sociais.

7 REFERÊNCIAS

Agarwal, S., & Srivastava, S. (2021). **Changing business pattern of e-commerce industry of India: a covid 19 effect. Proceedings on Engineering Sciences. India**, 03 (3), 247-254. Acessado em 10 Jun. 2022.

Alzamora, S.M. et al. **Minimally Processed Foods. In: Encyclopedia of Food and Health**, Eds: Caballero, B., Finglas, P.M., Toldrá, F. Academic Press, Oxford, UK, 2016

American Psychological Association (APA): Silva, A. S. F., Barbosa, F. L. S., Bizarria, F. P. de. A., & Oliveira, M. S. (2022). **Tendências do e-commerce no pré/bloqueio/pós COVID-19 em análise de dados (inter) nacionais**. Disponível em <Exacta. DOI: <https://doi.org/10.5585/exactaep.2022.21589>> Acessado em 10 Jun. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS. **Indústria de alimentos fecha 2018 com crescimento e geração de empregos**. Disponível em <<https://www.abia.org.br>> Acessado em 08 Jun. 2022a.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS. **Indústria de alimentos fecha 2018 com crescimento e geração de empregos**. Disponível em <<https://www.abia.org.br>> Acesso em 08 Jun. 2022b.

BDO United Kingdom. **The food and drink report 2017**. Disponível em <<http://www.bdo.co.uk/getmedia/1c77e27b-69eb-40ff-987f-9f1a597ddb7e/BDO-Food-and-Drink-Report-2017-May.aspx>> Acessado em 10 Jun. 2022

Benjamin, W. Obras Escolhidas. **Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo, 1994, SP: Brasiliense.

BERTOLETTI, Andréa; CAMARGO, P. **O ensino das artes visuais na era das tecnologias digitais**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

BEUREN, I. M. (org.) et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M, Khan, A. U., Naqvi, S. M. R., & Bilal, M. (2020). **E-BHIM - Making India Cashless**. 2021. Disponível em < <https://www.bhimupi.org.in/>>. Acesso em 10 Jun. 2022.

Brasil. Ministério da Saúde (MS). **Guia Alimentar para a População Brasileira. 2a ed.** Brasília: MS; 2014. Disponível em: < colocar site aqui> Acessado em 02 de Jun. de 2022.

Carretero, C. et al. **Food classification report: The concept "ultra-processed", Triptolemos Foundation, Spain, 2020.** Disponível em < https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0212-1611202100010000300005&lng=en >. Acessado em 07 de Jun. de 2022.

DELLOITTE. **Capitalizing on the shifting consumer food value equation.** Disponível em < <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf>> Acesso em 10 de Jun. 2022.

DOS SANTOS, Rodrigo Otávio. **Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação.** Acta Scientiarum. Education, v. 44, p. e52736-e52736, 2022. Disponível em <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736>> Acessado em 10 de Jun. 2022.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001. Disponível em < <https://www.skoob.com.br/marketingdigital20-300758ed337022.html>> Acessado em 11 de Jun. 2022.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **World market for packaged food.** London: Euromonitor International, 2018b. Disponível em < <https://www.euromonitor.com/>> Acessado em 10 de Jun. 2022.

European Food Information Council (EUFIC). **Processed Food: What Is the Purpose of Food Processing?** Disponível em <<https://www.eufic.org/en/food-production/>>. Acesso em 25 de Ago. 2022.

FELLOWS, P. J. **Tecnologia do processamento de alimentos: princípios e prática.** Porto Alegre: Artmed, 2006. 602 p.

Floros, D. et al. **Feeding the World Today and Tomorrow: The Importance of Food Science and Technology - An IFT Scientific Review**. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9, 572-599, 2010. Disponível em < <https://ift.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1541-4337.2010.00127.x>> Acessado em 25 de Ago. 2022.

Franz, P. P. A., Carolina, M. V., & Frank, O. C. J. (2020). **E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú**. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(3), 253-266. Acessado em 10 Jun. 2022.

Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). **To buy or not buy food online: The impact of the COVID- 19 epidemic on the adoption of ecommerce in China**. *Plus One*. Zhejiang, China. Acessado em 10 Jun. 2022

GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA. Disponível em < https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf> Acessado em 08 de Ago. 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018: avaliação nutricional da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE; 2020. 81 p. Disponível em < <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101704>> Acessado em 10 de Set de 2022

In natura, processados, ultraprocessados: conheça os tipos de alimentos. Disponível em <www.gov.br> Acessado em 25 de Ago de 2022.

Jones, J.M. **Food processing: criteria for dietary guidance and public health?. Proceedings of the Nutrition Society**, EUA, 2019. Disponível em < <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/food-processing-criteria-for-dietary-guidance-and-public-health/C6929E44E055B8805FDFA1289E8BA95C>>. Acessado em 01 de Jun. de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2019. Disponível em <

<https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/168126>> Acessado em 10 Jun. 2022.

KÜSTER, N.; FOLEY, S. R.; CHASEN, R. **Managing regulatory and compliance challenges in the food industry.** *Risk & Compliance Magazine*, p. 1-13, Jul-Set 2018. Acessado em 10 Jun. 2022

LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004. Disponível em < https://issuu.com/cengagebrasil/docs/princ_pios_de_marketing_lamb> Acessado em 11 de Jun. 2022.

LEVYI, Renata Bertazzi et al. **Três décadas da disponibilidade domiciliar de alimentos segundo a NOVA–Brasil.** *Rev Saude Publica*, v. 56, p. 75, 2022. Disponível em < <https://www.scielo.br/j/rsp/a/G7KPsVDPBsLFBLr93Q5rpK/abstract/?lang=pt>> Acessado em 10 de Set de 2022.

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 Aug;47(4):656-65. Disponível em < <https://www.scielo.br/j/rsp/a/VxDyNppnrq8vv6jQtZfSsRP/?format=pdf&lang=pt> > Acessado em 8 de Jun. de 2022.

Ministério da Saúde. Departamento de Atenção Básica, Secretaria de Atenção à Saúde, Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira. 2ª edição.** Brasília: Ministério da Saúde; 2014. Disponível em < https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf> Acessado em 26 de Ago. de 2022.

MODOLO, Artur Daniel Ramos. **Formas responsivas no Facebook: curtir, compartilhar e comentar a divulgação científica em rede social.** 2017. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, University of São Paulo, São Paulo, 2017. doi:10.11606/T.8.2018.tde-22082018-115352. Acesso em 15 de Jun de 2022.

NUPENS - Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde, Universidade de São Paulo. Disponível em <<https://www.fsp.usp.br/nupens/a-classificacao-nova/>> Acessado em 01 de Ago. 2022

Peter Fellows. **Processed foods for improved livelihoods. 2004. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)**. Disponível em: <http://www.fao.org/3/y5113e/y5113e00.htm#Contents>. Acesso em 27 de Ago. de 2022.

PETRUS, Rodrigo Rodrigues et al. O sistema de classificação NOVA sob o prisma da Engenharia e Ciência de Alimentos. **USP. FoRC-Centro de Pesquisa em Alimentos**, 2020. Disponível em <<http://angico.uspnet.usp.br/forc/noticia.php?noticia=90>>. Acessado em 27 de Ago de 2022.

PHILIPPI, S. T.; LATTERZA, A. R.; CRUZ, A. T. R.; RIBEIRO, L. C. **Pirâmide Alimentar Adaptada: guia para escolha dos alimentos**. Rev. Nutrição, Campinas, v. 12, n. 1, p. 65-80, 1999. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rn/a/hvvYpQQRf9zb3ytTpsrVTQh/?format=pdf&lang=pt>> Acessado em 22 de Jun de 2022.

Portal EBC – Empresa Brasil de Comunicação. 2018. Disponível em <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt4_Souza.pdf>. Acessado em 10 de Set de 2022.

Rodríguez, K.G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). **El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19**. Revista Spacios. Equador, p. 41. Acessado em 10 Jun. 2022

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rac/a/ZBRzckVtD6qRGT7kVc4pctq/?format=pdf&lang=pt>> Acessado em 11 de Jun. 2022.

SERASA EXPERIAN. Setorise Alimentos Novembro 2014. (Acesso restrito) Acessado em 07 Jun. 2022.

SILVA, Filipa Sousa Campelo da. **Estudo de mercado – promoção de um produto na rede social Instagram**. IPAM. Escola Superior do Porto, 2018. Disponível em <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/28138>> Acessado em 15 de Jun. de 2022.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: Como sair na frente da concorrência**. Espírito Santo: Clube dos Autores. 2012. Ebook. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/marketingdigital20-300758ed337022.html>. Acessado em 23 out. 2021.

United States Department of Agriculture (USDA). **Processed foods are excluded from COOL requirements. How is a processed food defined?**. Disponível em <<https://www.ams.usda.gov/>> Acesso em 28 de Ago. de 2022.

VIANNA, F. L. E. Caderno Setorial ETENE. **A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS**, Fortaleza, nº 80, ano IV, Maio 2019. Disponível em <https://bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1189/1/2019_CDS_80.pdf>. Acessado em 8 de Jun. de 2022.

Watts, D. **Seis graus de separação**. São Paulo, 2010, SP: Leopardo

WELSH, S., DAVIS, C., SHAW, A. **A brief history of food guides in the United States**. Nutrition Today, Annapolis, v.27, n.6, p.6-11, 1992. Disponível em <https://journals.lww.com/nutritiontodayonline/abstract/1992/11000/a_brief_history_of_food_guides_in_the_united.4.aspx> Acesso em 20 de Jun de 2022.