

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ÂNGELA HEFLER

Bacharela em Nutrição

DOURADOS-MS

2018



Universidade Federal
da Grande Dourados

ÂNGELA HEFLER

**CONTEÚDO DE CIRCULARES DE UM SUPERMERCADO DO CENTRO-
OESTE BRASILEIRO: ANÁLISE DO GRAU DE PROCESSAMENTO DE
ALIMENTOS DE ACORDO COM AS ESTAÇÕES DO ANO**

**Trabalho de Conclusão de Curso elaborado em
artigo de acordo com as normas da Revista da
Associação Brasileira de Nutrição, como requisito
para conclusão do curso de Nutrição da Faculdade
de Ciências da Saúde, da Universidade Federal da
Grande Dourados, sob orientação da Profa.
Caroline Camila Moreira**

**DOURADOS-MS
2018**

**CONTEÚDO DE CIRCULARES DE UM SUPERMERCADO DO CENTRO-
OESTE BRASILEIRO: ANÁLISE DO GRAU DE PROCESSAMENTO DE
ALIMENTOS DE ACORDO COM AS ESTAÇÕES DO ANO**

**CONTENT OF BRAZILIAN CENTRAL-WEST SUPERMARKET CIRCULARS:
DEGREE OF FOOD PROCESSING ANALYSES ACCORDING TO SEASONS**

Ângela Hefler¹

Acadêmica do Curso de Nutrição da Universidade Federal da Grande Dourados

ORCID: 0000-0002-7024-8306

Telefone: (67) 98402-3807

E-mail: angeladocomp@hotmail.com

Endereço: Rodovia Dourados/ Itahum, Km 12 – Unidade 2/ Cidade Universitária/ Caixa

Postal: 364/ CEP: 79.804-970. Tel: (67) 3410-2341.

Dourados - Mato Grosso do Sul / Brasil

Caroline Camila Moreira²

Professora Mestre do Curso de Nutrição da Universidade Federal da Grande Dourados

ORCID: 0000-0002-9189-901X

Telefone: (48) 99947-6956

E-mail: carolinemoreira@ufgd.edu.br

Endereço: Rodovia Dourados/ Itahum, Km 12 – Unidade 2/ Cidade Universitária/ Caixa

Postal: 364/ CEP: 79.804-970. Tel: (67) 3410-2341.

Dourados - Mato Grosso do Sul / Brasil

¹ Responsável pela coleta, tabulação dos dados e redação do artigo.

² Professora responsável pela elaboração do projeto, análise de dados, redação e correção do artigo.

RESUMO

Objetivo: Verificar a associação entre as estações do ano e o grau de processamento de alimentos em circulares de um supermercado da região Centro-Oeste brasileira.

Metodologia: Todos os circulares distribuídos entre maio de 2017 a janeiro de 2018 foram coletados, sendo considerados para análises apenas um mês de cada estação (maio-outono / agosto-inverno / outubro-primavera / janeiro-verão). Os alimentos foram identificados e classificados de acordo com o grau de processamento: in natura ou minimamente processado, ingrediente culinário processado, processado e ultraprocessado. O teste Qui-Quadrado foi aplicado para verificar a associação entre as estações do ano e o grau de processamento de alimentos promovido em circulares do supermercado. Foi considerada diferença estatisticamente significativa $p < 0,05$.

Resultados: Em 16 circulares analisados, um total de 469 itens alimentares foram identificados. A maioria foi categorizada como in natura ou minimamente processado ($n=240$, 51,1%), seguidos por ultraprocessado ($n=173$, 36,89%), P ($n=39$, 5,8%), e ingredientes culinários processados ($n=17$, 8,32%). O verão foi a estação com o maior número de alimentos anunciados nos circulares do supermercado ($n=274$, 58,4%), seguido pelo inverno ($n=84$, 17,9%), outono ($n=64$, 13,7%) e primavera ($n=47$; 10%).

Conclusão: Alimentos in natura ou minimamente processado são mais promovidos em circulares de inverno, enquanto alimentos ultraprocessados são mais promovidos em circulares de verão. Torna-se relevante entender as estratégias de venda dos supermercados por trás das estações do ano, uma vez que os alimentos promovidos em circulares de supermercado podem influenciar na saudabilidade das compras dos consumidores.

Palavras-chave: circulares; grau de processamento dos alimentos; compras de supermercado; estações do ano; supermercado.

ABSTRACT

Objective: Verify association between seasons and degree of food processing in Brazilian Central-West supermarket circulars.

Methods: All supermarket circulars distributed from May 2017 to January 2018 were collected, being considered for analyzes only one month of each season (May-Fall / August-Winter / October-Spring / January-Summer). Food items were identified and classified according to degree of processing which they are submitted (unprocessed or minimally processed, processed culinary ingredient, processed and ultraprocessed). Chi-square test was applied to verify association between the seasons of the year and the degree of food processing promoted in supermarket circulars. It was considered statistically significant difference $p < 0.05$.

Results: In the 16 documents analyzed, 469 food items were identified. Most of which were unprocessed or minimally processed ($n=240$, 51.1%), followed by ultraprocessed ($n=173$, 36.89%), processed ($n=39$), 8.32%), and processed culinary ingredients ($n=17$, 3.6%). The summer was the season with the highest number of foods advertised in supermarket circulars ($n=274$, 58.4%), followed by winter ($n=84$, 17.9%), autumn ($n=64$, 13.7%) and spring ($n=47$; 10%).

Conclusions: Unprocessed and minimally processed foods are more promoted in winter circulars while ultraprocessed foods are more promoted in summer circulars. It becomes relevant understand the supermarket sale strategies behind seasons, since food items promoted in supermarket circulars can influence consumer's purchase healthiness.

Key-words: circulars; degree of food processing; grocery shopping; seasons; supermarket.

INTRODUÇÃO

O Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) é o instrumento veiculado pelo Ministério da Saúde responsável por abordar conceitos e recomendações acerca de práticas de alimentação saudável, sendo de grande importância para promover educação alimentar e nutricional da população. Este documento preconiza o consumo de alimentos in natura ou minimamente processados como base de uma alimentação saudável, incentivando a redução da ingestão de ingredientes culinários processados, alimentos processados e ultraprocessados (1).

Alimentos in natura ou minimamente processados constituem-se de partes comestíveis de plantas ou animais (ex: sementes, frutos, folhas, caules, vísceras, ovos e leite), podendo ser submetidos a processos de remoção de partes não desejadas. Os ingredientes culinários processados são as substâncias extraídas dos alimentos in natura, utilizadas para preparações culinárias (ex: sal, açúcar, melado, mel, óleos e gorduras). Alimentos processados são fabricados com adição de ingredientes culinários processados, apresentando geralmente de dois a três ingredientes (ex: conservas, carnes salgadas, queijos e pães). Alimentos ultraprocessados apresentam em sua composição a adição de substâncias e aditivos, responsáveis por atribuir ou ocultar as características sensoriais presentes (ex: sorvete, chocolate, bala, achocolatados, salgadinhos de pacote e bebidas energéticas) (2).

Embora haja grande estímulo na promoção de hábitos saudáveis, aumentos significativos na aquisição de UP no Brasil puderam ser observados a partir de estudos realizados entre os anos de 1987-1988 e 2008-2009, indicando que os alimentos prontos para consumo sobressaíram-se no momento de compra, quando comparados aos in natura ou minimamente processados. A literatura aponta que este aumento pode ser atribuído ao fato dos ultraprocessados serem de fácil manipulação, apresentarem longo período de validade e proporcionarem uma refeição rápida, otimizando o tempo do consumidor (3).

Apesar destas vantagens, os ultraprocessados apresentam em sua composição elevados teores energéticos, de açúcares, sódio e gorduras, e carência em proteínas e fibras; e seu consumo exacerbado torna-se fator contribuinte para o desenvolvimento de doenças crônicas não-transmissíveis, como a obesidade e a hipertensão arterial sistêmica (4).

Os supermercados são, atualmente, os principais locais de compra de alimentos do consumidor (5). Apesar de apresentarem grande disponibilidade de opções alimentares saudáveis, supermercados também são grandes fornecedores de alimentos não saudáveis, destacando-se aqueles processados com alto teor de gordura, açúcar e sal (6-8), sendo o principal local de aquisição de alimentos ultraprocessados (9). Supermercados são responsáveis pela propagação de diversas estratégias de marketing, com o intuito de estimular as vendas, tornando-se importantes influenciadores no comportamento do consumidor. A divulgação de produtos em circulares é uma estratégia comumente utilizada na maioria destes estabelecimentos, atraindo a atenção do cliente e aumentando a probabilidade de compra (10).

Embora a distribuição de circulares seja um dos principais meios de divulgação de produtos nos supermercados, não foram encontrados estudos no Brasil que analisassem as categorias dos alimentos em oferta, e sua correlação com as escolhas alimentares da população. Porém, estudos de âmbito internacional sugerem que circulares estimulam a compra de alimentos ultraprocessados, uma vez que a oferta desta categoria é superior às demais (11-13).

Diante do contexto em que a aquisição de ultraprocessados tem aumentado, os quais têm sido adquiridos majoritariamente em supermercados, que por sua vez utilizam estratégias de venda para influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores; torna-se relevante investigar o conteúdo de alimentos anunciados em circulares de um supermercado do Centro-Oeste brasileiro de acordo com o grau de processamento e analisar associações com as estações do ano.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo transversal, de caráter descritivo e analítico, com abordagem metodológica quantitativa. Foi desenvolvido no município de Dourados/MS, localizado na região Centro-Oeste do Brasil, no qual foram coletados os circulares

promocionais distribuídos em um supermercado pertencente a uma das maiores redes regionais do Mato Grosso do Sul.

A amostragem ocorreu por meio de um censo dos circulares promocionais distribuídos neste supermercado durante o período de maio de 2017 a janeiro de 2018. Todos os circulares foram coletados (impressos) ou baixados (online). Foram escolhidos de forma intencional quatro meses para a análise dos circulares, sendo que cada mês deveria representar uma estação do ano diferente. O critério de seleção dos meses foi estabelecido em função de não apresentar grandes feriados, visto que poderia alterar o conteúdo promocional dos circulares. Foram escolhidos os seguintes meses: (maio/outono; agosto/inverno; outubro/primavera; janeiro/verão).

Circulares geralmente anunciam diversos tipos de produtos, desde alimentos até produtos para limpeza, higiene, utensílios, eletrodomésticos, eletrônicos, entre outros. Somente o conteúdo relacionado a alimentos e bebidas foi analisado.

Os itens alimentares foram categorizados de acordo com o propósito e extensão de processamento ao qual são submetidos, sendo eles: in natura ou minimamente processados, ingredientes culinários processados, alimentos processados e alimentos ultraprocessados.

Informações extraídas das imagens de itens alimentares anunciados nos circulares foram organizadas em uma planilha que continha: nome comercial, marca, número de páginas e a classificação de acordo com o grau de processamento. Os dados foram tabulados em dupla entrada, por digitadores distintos, sendo validados no programa estatístico EpiData® versão 3.1 (EpiData Association, Odense, Denmark), a fim de averiguar possíveis erros de digitação.

Uma pré-categorização foi realizada pelo primeiro autor, o qual foi posteriormente checada para verificar possíveis inconsistências. A classificação final foi submetida a um painel de especialistas, até se chegar a um consenso para todos os produtos.

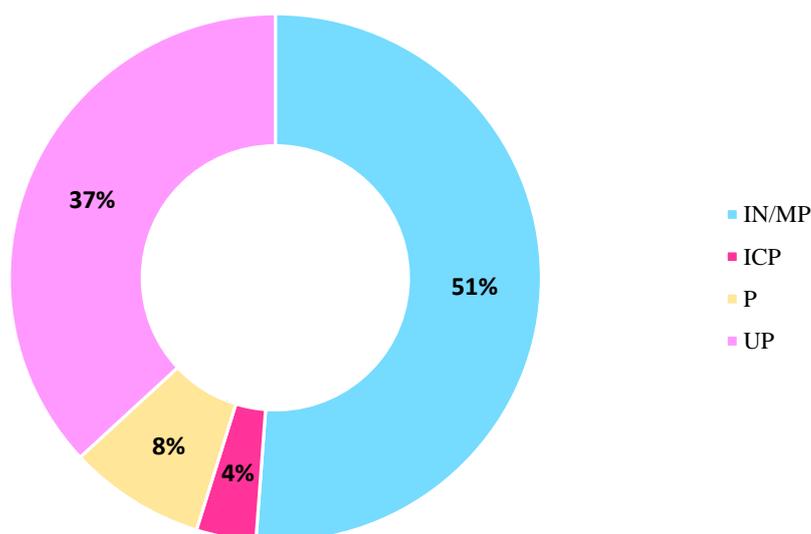
Os dados descritivos foram apresentados por meio de número absoluto e percentual dos itens alimentares por grau de processamento e por estação do ano. Para comparar o grau de processamento dos alimentos anunciados nos circulares com as estações do ano, foi empregada estatística analítica e o valor-p <0,05 como indicativo de significância estatística, por meio da aplicação do teste Qui-quadrado, conforme normalidade e homogeneidade da distribuição. Para as análises dos dados foi utilizado o programa estatístico Stata® versão 11.0 (Statacorp, College Station, TX, USA).

Apreciação e aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos não foi necessária, uma vez que o objeto de estudo não envolveu humanos, conforme as diretrizes preconizadas pelo Conselho Nacional de Saúde Brasileiro.

RESULTADOS

Foram analisados 16 circulares, totalizando 32 páginas, sendo identificados 469 alimentos. A Figura 1 apresenta os alimentos anunciados nos circulares de acordo com o grau de processamento.

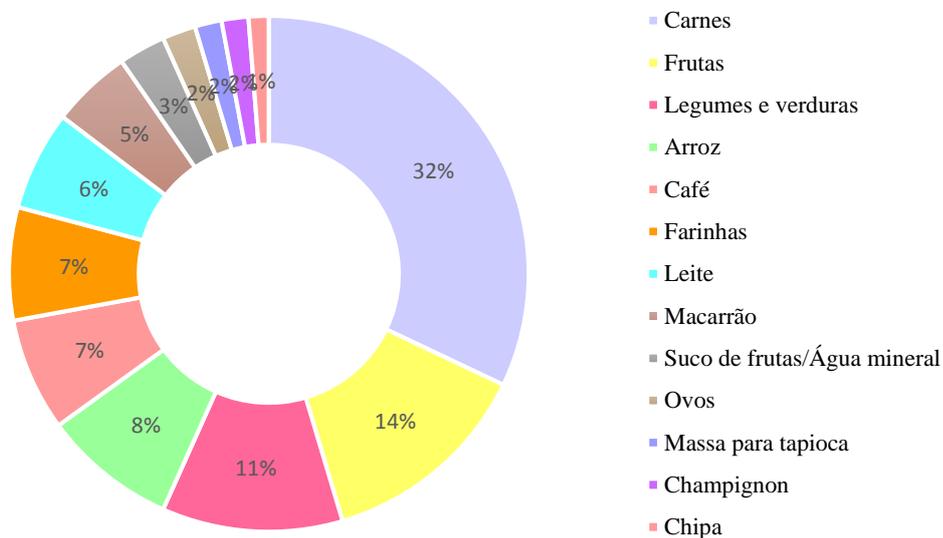
Figura 1 – Alimentos anunciados em circulares de um supermercado do Centro-Oeste do Brasil de acordo com o grau de processamento. Dourados/MS (2018).



Legenda: IN/MP (in natura ou minimamente processado); ICP (ingrediente culinário processado); P (processado); UP (ultraprocessado).

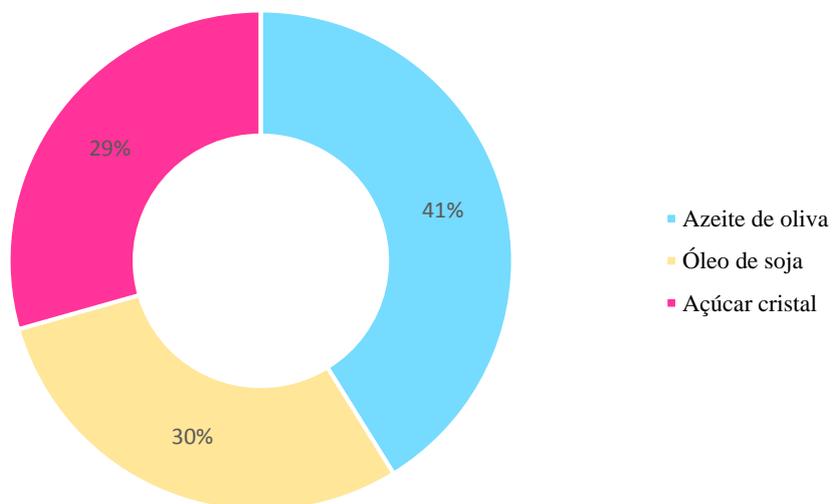
O grupo de alimentos mais anunciados foi o in natura ou minimamente processados (n=240 / 51,17%), seguindo pelos ultraprocessados (n=173 / 36,89 %), processados (n=39 / 8,32%) e ingredientes culinários processados (n=17 / 3,62%). Alimentos in natura ou minimamente processados anunciados foram principalmente as carnes frescas e congeladas (bovina e suína), frutas (melão, laranja, maçã e mamão), arroz, café, feijão e macarrão, conforme ilustrado na figura 2.

Figura 2: Alimentos in natura ou minimamente processados anunciados nos circulares de um supermercado do Centro-Oeste do Brasil. Dourados/MS (2018).



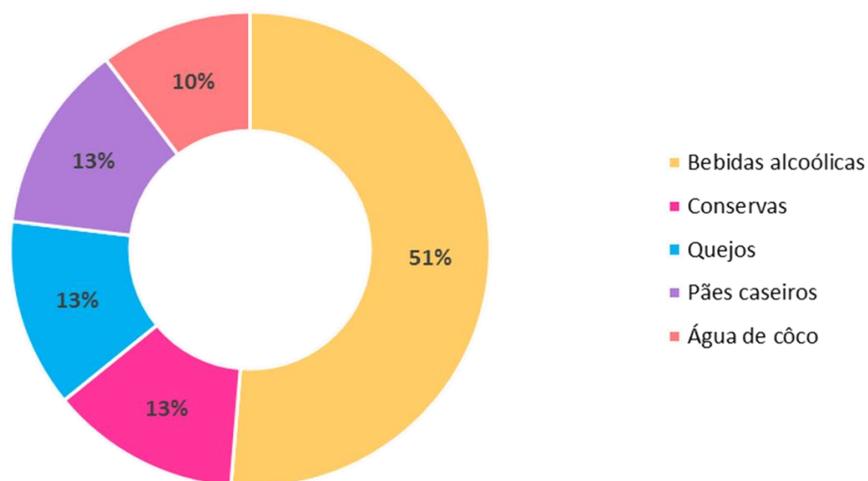
Os ingredientes culinários processados anunciados foram o azeite extra virgem, óleo de soja e açúcar cristal, identificados na Figura 3.

Figura 3: Ingredientes culinários processados anunciados nos circulares de um supermercado do Centro-Oeste do Brasil. Dourados/MS (2018).



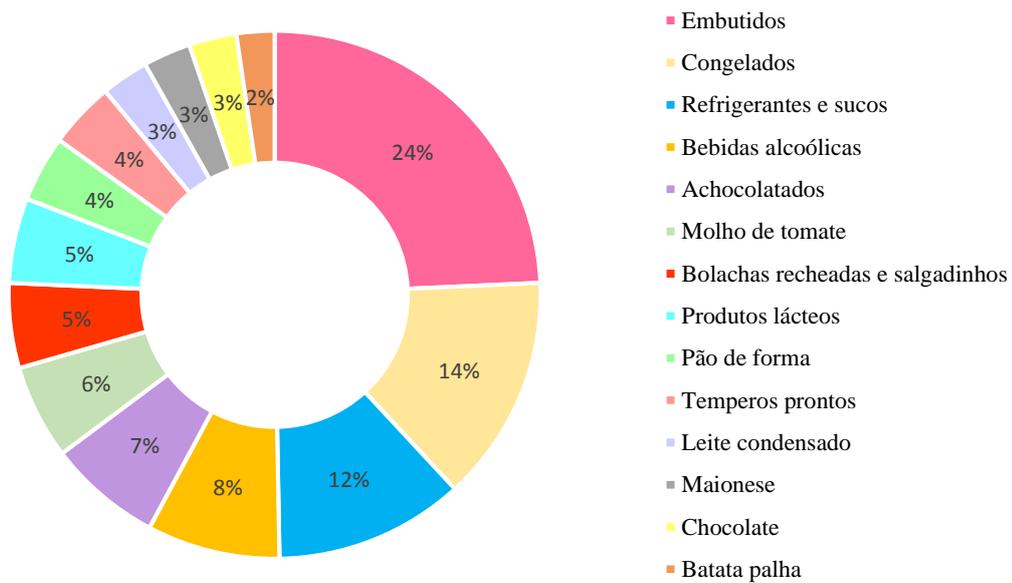
Alimentos processados anunciados foram principalmente as bebidas alcoólicas (cerveja e vinho), seguidas pelas conservas (milho, ervilha, palmito e azeitona) e os queijos (mussarela e prato), ilustrados na Figura 4.

Figura 4: Alimentos processados anunciados nos circulares de um supermercado do Centro-Oeste do Brasil. Dourados/MS (2018).



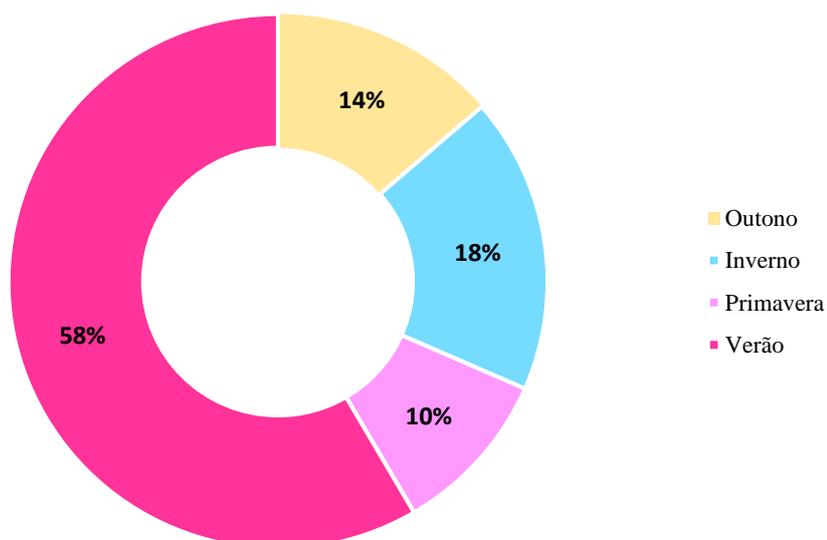
Alimentos ultraprocessados anunciados foram os embutidos, congelados, bebidas alcoólicas, refrigerantes, sucos, chocolates, bolachas recheadas, salgadinhos, produtos lácteos, pães, temperos, molhos de tomate, maionese, batata palha, leite condensado e achocolatados, apresentados na Figura 5.

Figura 5: Alimentos ultraprocessados anunciados nos circulares de um supermercado do Centro-Oeste do Brasil. Dourados/MS (2018).



A Figura 6 apresenta os alimentos anunciados nos circulares de acordo com as estações do ano.

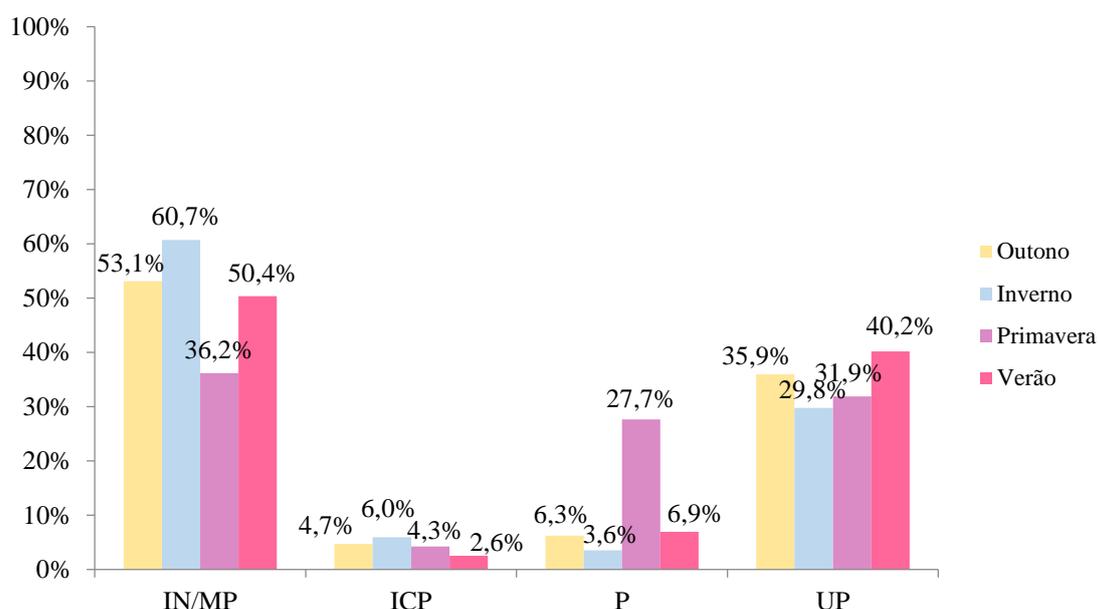
Figura 6 – Alimentos anunciados em circulares de um supermercado do Centro-Oeste do Brasil de acordo com as estações do ano. Dourados/MS (2018).



O verão foi a estação do ano com o maior número de alimentos anunciados nos circulares do supermercado (n=274, 58,4%), seguido pelo inverno (n=84, 17,9%), outono (n=64, 13,7%) e primavera (n=47; 10%).

A Figura 7 apresenta a comparação entre o grau de processamento de alimentos anunciados nos circulares e as estações do ano.

Figura 7 – Grau de processamento de alimentos anunciados em circulares de um supermercado do Centro-Oeste do Brasil de acordo com as estações do ano. Dourados/MS (2018).



Legenda: IN/MP (in natura ou minimamente processado); ICP (ingrediente culinário processado); P (processado); UP (ultraprocessado).

Alimentos in natura ou minimamente processados tiveram maior prevalência no inverno (60,7%) e menor prevalência na primavera (36,2%). Os ingredientes culinários processados apresentaram maior prevalência no inverno (5,9%) e menor prevalência no verão (2,5%). Alimentos processados apresentaram maior prevalência na primavera (27,7%) e menor prevalência no inverno (3,6%). Alimentos ultraprocessados apresentaram maior prevalência no verão (40,2%) e menor prevalência no inverno (29,8%). Essas diferenças foram estatisticamente significativas ($p < 0,01$).

DISCUSSÃO

Esta pesquisa analisou o grau de processamento dos alimentos anunciados em circulares de um supermercado da região Centro-Oeste do Brasil de acordo com as

estações do ano. O grupo mais anunciado foi in natura ou minimamente processado e a estação do ano que mais possui anúncio de alimentos foi o verão.

Considerando que os circulares são uma estratégia de marketing utilizada constantemente pelos supermercados e que influenciam na tomada de decisões dos consumidores (10), a maior promoção de alimentos in natura ou minimamente processado pode causar implicações nutricionais positivas na população, uma vez que estimulam a aquisição de alimentos saudáveis, conforme preconizado pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (1).

A maior prevalência de in natura ou minimamente processado em circulares de supermercados encontrada no presente estudo não é comum, sendo mais recorrente o anúncio de alimentos considerados não saudáveis (11-13).

No verão, o número de circulares distribuídos, e conseqüentemente, o número de alimentos anunciados foi superior às demais estações. Uma hipótese para este resultado pode ser devido ao fato do verão coincidir com o recebimento do salário adicional aos trabalhadores, conhecido com 13º salário. Acredita-se que, assim como os demais setores do mercado, os supermercados também procurem estimular que os consumidores gastem dinheiro comprando suas mercadorias (14).

Alimentos in natura ou minimamente processado foram mais anunciados no inverno. Uma hipótese para este achado envolve o estímulo do supermercado na aquisição de frutas e hortaliças que tendem a ser menos consumidos neste período.

Em todas as estações do ano a oferta de ingredientes culinários processados se mostrou reduzida em relação às demais categorias de alimentos. Por serem ingredientes indispensáveis no momento da preparação das refeições, ações de marketing em torno destes produtos podem ser menos necessárias, pois se presume que o consumidor estará frequentemente adquirindo estes itens, independentemente de estarem em oferta.

Alimentos processados foram mais anunciados em circulares da primavera. De acordo com uma revisão de meta-análise, constatou que na primavera há um aumento significativo no consumo de bebidas alcoólicas (15), o que pode ser uma hipótese para o presente resultado, uma vez que cervejas foram constantemente anunciadas nos circulares. Acredita-se que pela primavera suceder ao inverno, pode ocorrer um estímulo à venda de cerveja.

Alimentos ultraprocessados foram mais anunciados no verão. Acredita-se que a condição climática desta estação possa desfavorecer a prática culinária, uma vez que a preparação de alimentos geralmente emprega cocção, o que aumenta o calor do ambiente

(16). Assim, alimentos prontos para o consumo podem ganhar destaque durante este período, como por exemplo congelados e embutidos. Além disso, alimentos que promovam sensação refrescante como sorvetes, picolés, refrigerantes, sucos artificiais, xarope de açaí, tendem a ser mais consumidos no verão.

Considerando que o preço é um fator importante no processo de escolha alimentar (17), torna-se relevante melhor investigar o preço médio dos alimentos anunciados segundo o grau de processamento e verificar possíveis associação com as estações do ano.

Uma possível limitação do estudo foi o fato de ter sido analisado apenas um mês de cada estação. Embora a escolha dos meses tenha sido criteriosamente estabelecida em função de não apresentar feriados prolongados, acredita-se que este pode ser um viés na medida em que as estações não foram analisadas em sua totalidade.

Como ponto forte do estudo, apontamos a originalidade, uma vez que não foram encontrados outros estudos que avaliaram os tipos de alimentos anunciados em circulares de supermercados, relacionando-os com as estações do ano.

CONCLUSÃO

A análise do conteúdo dos alimentos anunciados em circulares do supermercado evidencia que alimentos in natura ou minimamente processado, como frutas, hortaliças, carnes, leite, café e ovos, foram mais prevalentes do que as demais categorias. Esta situação mostra que os circulares do presente estudo estão encorajando a compra de alimentos recomendados pelo Guia Alimentar para a População Brasileira.

Por meio das análises realizadas em circulares distribuídos nas diferentes estações do ano foi possível observar que os alimentos in natura ou minimamente processado são mais promovidos em circulares de inverno, enquanto os alimentos ultraprocessados são mais promovidos em circulares de verão. Compreender de que forma os supermercados realizam suas estratégias de venda por meio de circulares durante as estações do ano é fundamental, uma vez que estes podem influenciar diretamente na decisão de compra do consumidor, e indiretamente no consumo alimentar de toda a família.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Brasil. Ministério da Saúde. Guia Alimentar para a População Brasileira. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
2. Monteiro CA, Levy RB, Claro RM, Castro IRR de, Cannon G. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. *Cad Saude Publica*. 2010;26(11):2039-2049
3. Martins APB, Levy RB, Claro RM, Moubarac JC, Monteiro CA. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). *Rev Saúde Pública*. 2013;47(4):656-665
4. Louzada ML da C, Martins APB, Canella DS, Baraldi LG, Levy RB, Claro RM, Moubarac J-C, Cannon G, Monteiro CA. Ultra-processed foods and the nutritional dietary profile in Brazil. *Rev Saúde Pública*. 2015;49
5. Costa JC; Claro RM; Martins APB; Levy RB. Food purchasing sites. Repercussions for healthy eating. 2013; 70: 99–103
6. Popkin B. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2006;84: 289–298
7. Hawkes C. Dietary Implications of Supermarket Development: A Global Perspective. *Dev Policy Rev*. 2008;26(6):657-692
8. Hutchinson, PL; Bodor JN; Swalm CM; Rice JC; Rose D. Neighbourhood food environments and obesity in southeast Louisiana. *Health and Place*. 2012; 18; 854-860
9. Charlton EL, Kähkönen LA, Sacks G, Cameron AJ. Supermarkets and unhealthy food marketing: An international comparison of the content of supermarket catalogues/circulars. *Prev Med*. 2015;81:168-173
10. Lino K S et al. The Promotion of Flyers and the Consumer Purchase Decision: a Quantitative-Descriptive Research. *Brazilian Journal of Marketing Opinion and Media Research*. 2013; 13: 67-87
11. Ravensbergen EA, Waterlander WE, Kroeze W, Steenhuis IH. Healthy or Unhealthy on Sale? A cross-sectional study on the proportion of healthy and unhealthy foods promoted through flyer advertising by supermarkets in the Netherlands. *BMC Public Health*. 2015;15:470
12. Martin-Biggers J, Yorkin M, Aljallad C, Ciecierski C, Akhabue I, McKinley J, Hernandez K, Yablonsky C, Jackson R, Quick V, Byrd-Bredbenner C. What foods are US supermarkets promoting? A content analysis of supermarket sales circulars. *Appetite*. 2013;62:160-165
13. Cameron AJ, Sayers SJ, Sacks G, Thornton LE. Do the foods advertised in Australian supermarket catalogues reflect national dietary guidelines? *Health Promot Int*. 2017;32(1):113-121
14. Correrio. Como gastar o 13º salário? Especialistas dão dicas para cada caso. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/como-gastar-o-13o-salario-especialistas-dao-dicas-para-cada-caso/>. Acesso em: 25 de maio de 2018.
15. Stelmach MM et al. Seasonality of food groups and total energy intake: a systematic review and meta-analysis. *Eur J Clin Nutr*. 2016 Jun;70(6):700-8
16. Ornelas LH. Técnica Dietética – Seleção e Preparo de Alimentos. 8.ed. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Atheneu; 2007
17. Furst T, Connors M, Bisogni CA, Sobal J, Falk LW. Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*. 1996;26(3):247-266

