

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ALIMENTOS, NUTRIÇÃO E
SAÚDE

JULIANA NUGOLI ZAGO

PROMOÇÃO DE BEBIDAS ULTRAPROCESSADAS EM ENCARTES DE
SUPERMERCADOS

DOURADOS – MS

2023

JULIANA NUGOLI ZAGO

**PROMOÇÃO DE BEBIDAS ULTRAPROCESSADAS EM ENCARTES DE
SUPERMERCADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), para obtenção do título de Mestre em Alimentos, Nutrição e Saúde

Área de concentração: Alimentos, Nutrição e Saúde
Linha de Pesquisa: Nutrição e Saúde

Orientadora: Profa. Dra. Caroline Camila Moreira
Coorientadora: Profa. Dra. Alessandra Silva Dias de Oliveira

DOURADOS-MS

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

Z18p Zago, Juliana Nugoli

PROMOÇÃO DE BEBIDAS ULTRAPROCESSADAS EM ENCARTES DE
SUPERMERCADOS [recurso eletrônico] / Juliana Nugoli Zago. -- 2023.

Arquivo em formato pdf.

Orientadora: Caroline Camila Moreira.

Coorientadora: Alessandra Silva Dias de Oliveira .

Dissertação (Mestrado em Alimentos, Nutrição e Saúde)-Universidade Federal da Grande
Dourados, 2022.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Bebidas Adoçadas. 2. Alimentos Ultraprocessados. 3. Marketing. 4. Varejo de Alimentos. 5.
Ambiente Alimentar. I. Moreira, Caroline Camila. II. Oliveira, Alessandra Silva Dias De. III.
Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR JULIANA NUGOLI ZAGO, ALUNA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ALIMENTOS, NUTRIÇÃO E SAÚDE, ÁREA DE CONCENTRAÇÃO "ALIMENTOS, NUTRIÇÃO E SAÚDE".

Aos cinco dias do mês de dezembro do ano de dois mil e vinte e dois, às oito horas, em sessão pública, realizou-se na Universidade Federal da Grande Dourados, a Defesa de Dissertação de Mestrado intitulada **"PROMOÇÃO DE BEBIDAS ULTRAPROCESSADAS EM ENCARTES DE SUPERMERCADOS"**, apresentada pela mestrandia Juliana Nugoli Zago, do Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde, à Banca Examinadora constituída pelos membros: Prof.^a Dr.^a Alessandra Silva Dias de Oliveira/UERJ (presidente/coorientador), Prof.^a Dr.^a Tailane Scapin/ (membro titular externo), Prof.^a Dr.^a Ana Carolina Feldenheimer da Silva/UERJ (membro titular externo). Iniciados os trabalhos, a presidência deu a conhecer ao candidato e aos integrantes da banca as normas a serem observadas na apresentação da Dissertação. Após a candidata ter apresentado a sua Dissertação, os componentes da Banca Examinadora fizeram suas arguições. Terminada a Defesa, a Banca Examinadora, em sessão secreta, passou aos trabalhos de julgamento, tendo sido a candidata considerada Aprovada. O Presidente da Banca atesta a participação dos membros que estiveram presentes de forma remota, conforme declarações anexas. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Dourados/MS, 05 de dezembro de 2022.

Documento assinado digitalmente



TAILANE SCAPIN
Data: 05/12/2022 14:56:57-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof.^a Dr.^a Alessandra Silva Dias de Oliveira
Presidente/coorientador
(Participação Remota)

Prof.^a Dr.^a Tailane Scapin
Membro Titular Externo
(Participação Remota)

Prof.^a Dr.^a Ana Carolina Feldenheimer da Silva
Membro Titular Externo
(Participação Remota)

DEDICATÓRIA

Ao meu esposo e minhas filhas, por todo apoio e incentivo na realização desta conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pela vida, força e sabedoria para chegar até aqui.

À minha família, por todo apoio e por serem minha base.

Ao meu esposo Marlon, por me incentivar a cursar o mestrado e por ser meu companheiro e maior apoiador.

Às minhas filhas, por compreenderem minhas ausências para estudos, e por serem o motivo de eu buscar sempre o melhor, vocês são tudo para mim.

Às minhas orientadoras, Professoras Caroline e Alessandra, por serem uma fonte de inspiração, por exercerem seu trabalho com dedicação e amor. Por despertarem em mim, o gosto pela ciência, ensino e pesquisa. Pela parceria e por todos os ensinamentos durante o mestrado, foram extremamente importantes para meu crescimento profissional.

À banca examinadora, Tailane Scapin e Ana Carolina Feldenheimer da Silva pelas valorosas contribuições que colaboram para o enriquecimento deste trabalho.

Aos integrantes do Núcleo de Estudos em Publicidade de Alimentos e Nutrição (NEPAN) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, por todas as contribuições e ensinamentos, em especial aos alunos do projeto, pela dedicação na coleta e digitação dos dados, fundamentais para a execução deste trabalho.

À Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), pelo ensino público de qualidade, e por me conceder afastamento, que foi de extrema importância para execução desta pesquisa. Aos meus colegas de trabalho, que no período de afastamento estiveram me substituindo nas minhas atribuições.

À Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde (PPGANS) da UFGD, em especial à secretária Tatiane, pela competência e prontidão.

Aos professores do PPGANS, pelo compartilhamento de conhecimentos, dedicação e ensino de qualidade.

À Universidade do Estado do Rio de Janeiro, pela parceria no projeto.

À Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), pelo financiamento do projeto de pesquisa o qual deu origem a este trabalho.

MUITO OBRIGADA!

APRESENTAÇÃO

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa “Promoção de alimentos ultraprocessados em encartes de grandes redes de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro”, fruto da parceria entre a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e a Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), o qual foi financiado pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) sob número E-26/010.002750/2019.

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos para melhor compreensão dos objetivos que se pretende atingir com esta pesquisa. O primeiro capítulo contempla a Introdução, onde é apresentado o problema a ser estudado e a justificativa da pesquisa.

No segundo capítulo, a Revisão de Literatura apresenta os principais conceitos e achados que nortearam a realização desta pesquisa. Este capítulo aborda a obesidade como problema público de saúde global, trazendo a definição da obesidade, prevalências global e nacional, e impactos relacionados. Discorre-se como a alta prevalência mundial de obesidade se relaciona com sistemas alimentares que dão preferência à venda de alimentos ultraprocessados (AUP), em detrimento de alimentos mais saudáveis. A partir de então, abordam-se as repercussões do consumo de alimentos ultraprocessados, e em seguida, a definição de bebidas ultraprocessadas (BUP), dando ênfase às repercussões atreladas ao seu consumo. Retrata-se que essas bebidas são amplamente promovidas em diversos meios de comunicação mercadológica, sendo os encartes de supermercados uma importante ferramenta de persuasão dos consumidores no momento da compra. Enfim, culmina-se com o estado da arte sobre promoção de bebidas ultraprocessadas em encartes de supermercados, onde expõe-se um panorama da literatura científica sobre o tema até o momento, apontando as lacunas teóricas e em que dimensões o presente estudo irá avançar.

No terceiro capítulo é apresentado os Objetivos gerais e específicos que este estudo busca atingir. O quarto capítulo descreve os Métodos, com todos os procedimentos metodológicos adotados para realização desta pesquisa, contendo a caracterização do estudo, local e população do estudo, descrição das etapas da pesquisa, instrumentos e técnicas de coleta de dados, construção do banco de dados e processamento das variáveis, análise de dados e por fim, são apresentados os procedimentos éticos da pesquisa.

O quinto capítulo traz o artigo científico, produto desta dissertação. O artigo é apresentado segundo normas da Revista Cadernos de Saúde Pública. E por fim, são apresentadas as Considerações Finais, Referências, Apêndices e Anexo.

RESUMO

Objetivo: Avaliar a promoção de Bebidas Utraprocessadas (BUP) em encartes de cinco grandes redes de supermercados da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. **Métodos:** Estudo descritivo de delineamento transversal que analisou encartes de cinco grandes redes de supermercados da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, durante 12 meses (maio de 2019 a junho de 2020). As BUP foram agrupadas em quatro categorias (refrigerantes, sucos e outras bebidas não carbonatadas, bebidas lácteas, energéticos isotônicos) e segundo abrangência (nacional/internacional e local) e perfil socioeconômico do público alvo (classe média/baixa e classe alta) das redes. Além disso, foram avaliadas as Estratégias de Marketing (EM) de BUP, em uma subamostra de 10% dos encartes. As EM foram categorizadas em “ofertas de vantagem”, “destaques gráficos”, “benefícios da marca”, “uso de imagens, temas e layouts que fazem referência a datas festivas/estações do ano”, “alegações nutricionais” e “presença de personagens/celebridades” de acordo com o Protocolo INFORMAS e revisão narrativa da Organização Mundial da Saúde. Análise estatística feita no programa Stata 12.0, utilizando teste de Qui-quadrado para variáveis categóricas, Mann-Whitney para variáveis numéricas dicotômicas e Kruskal Wallis para variáveis numéricas politômicas. Foi considerado nível de significância de 5%. **Resultados:** Foram analisados 621 encartes contendo 68.110 alimentos, destes 10,1% eram BUP. As BUP mais promovidas foram bebidas lácteas (33,1%) e sucos e outras bebidas não carbonatadas (31,9%), seguidas por refrigerantes (27,5%) e energéticos/isotônicos (7,5%). De forma geral, não foram encontradas diferenças na promoção de BUP entre as redes voltadas para o público socioeconômico médio/baixo e alto ($p=0,419$), assim como entre as nacionais e locais ($p=0,726$). Por outro lado, houve diferenças na promoção das categorias de BUP ($p<0,01$) entre os diferentes perfis de rede de supermercado. Redes voltadas para classe média/baixa promoveram mais bebidas lácteas (33,3%) e as voltadas para classe alta promoveram mais sucos e outras bebidas não carbonatadas (34,5%). Já as redes nacionais/internacionais promoveram mais bebidas lácteas (33,4%), em comparação com as locais que promoveram igualmente bebidas lácteas (32,9%) e sucos e outras bebidas não carbonatadas (32,9%). Da subamostra de 65 encartes (9.277 alimentos) que tiveram EM avaliadas, 11,3% eram BUP, e 79,9% continham uma ou mais EM associadas. As EM mais utilizadas foram “ofertas de vantagem” (53,2%), seguida por “destaques gráficos” (32,8%), “benefícios da marca” (22,4%), “uso de imagens, temas ou layouts que fazem referência a datas festivas e/ou estações do ano” (19,5%), “alegações nutricionais” (14,9%) e “presença de personagens e/ou celebridades” (2,4%). As BUP tiveram

maior número de estratégias associadas (mediana 2,0; IIQ=1,0-3,0), em relação aos demais alimentos do banco (mediana 1,0; IIQ=1,0-3,0) ($p<0,01$). **Conclusão:** BUP foram amplamente promovidas por meio de diversas EM em encartes de supermercados. Com isso, torna-se importante a implementação de políticas e programas que regulem a publicidade de alimentos não saudáveis no Brasil, podendo contribuir para que o consumo de BUP seja desencorajado.

Palavras-chave: Bebidas Adoçadas. Alimentos Ultraprocessados. Marketing. Varejo de Alimentos. Ambiente Alimentar.

ABSTRACT

Objective: To evaluate the promotion of Ultraprocessed Beverages (UPB) in circulars of five large supermarket chains in the Metropolitan Region of Rio de Janeiro. **Methods:** Descriptive cross-sectional study that analyzed circulars from five large supermarket chains in the Metropolitan Region of Rio de Janeiro, during 12 months (May 2019 to June 2020). The UPB were grouped into four categories (soft drinks, juices and other non-carbonated drinks, dairy drinks, isotonic energy drinks) and according to scope (national/international and local) and socioeconomic profile of the target audience (middle/low and upper class) of the chains. In addition, UPB Marketing Strategies (ME) were evaluated in a subsample of 10% of circulars. ME were categorized into “premium offers”, “graphic highlights”, “brand benefits”, “use of images, themes and layouts that make reference to festive dates/seasons”, “nutrition claims” and “presence of characters/celebrities” according to the INFORMAS Protocol and narrative review of the World Health Organization. Statistical analysis performed in the Stata 12.0 program, using the Chi-square test for categorical variables, the Mann-Whitney test for dichotomous numerical variables and the Kruskal Wallis test for polytomic numerical variables. A significance level of 5% was considered. **Results:** 621 circulars containing 68,110 foods were analyzed, of which 10.1% were UPB. The most promoted UPB were dairy drinks (33.1%) and juices and other non-carbonated drinks (31.9%), followed by soft drinks (27.5%) and energy drinks/isotonics (7.5%). In general, no differences were found in the promotion of BUP between networks aimed at the medium/low and high socioeconomic public ($p=0.419$), as well as between national and local networks ($p=0.726$). On the other hand, there were differences in the promotion of UPB categories ($p<0.01$) between different supermarket chain profiles. Chains aimed at the middle/lower class promoted more dairy drinks (33.3%) and those aimed at the upper class promoted more juices and other non-carbonated drinks (34.5%). National/international chains promoted more dairy drinks (33.4%), compared to local chains that also promoted dairy drinks (32.9%) and juices and other non-carbonated drinks (32.9%). Of the subsample of 65 inserts (9,277 foods) that had MS evaluated, 11.3% were UPB, and 79.9% contained one or more associated MS. The most used ME were “premium offers” (53.2%), followed by “graphic highlights” (32.8%), “brand benefits” (22.4%), “use of images, themes or layouts that make reference to festive dates and/or seasons” (19.5%), “nutritional claims” (14.9%) and “presence of characters and/or celebrities” (2.4%). The UPB had a greater number of associated strategies (median 2.0; IIQ=1.0-3.0), in relation to the other foods in the database (median 1.0; IIQ=1.0-3.0) (p

<0.01). **Conclusion:** UPB were widely promoted through various EM in supermarket circulars. Therefore, it is important to implement policies and programs that regulate the advertising of unhealthy foods in Brazil, which may contribute to discourage the consumption of UPB.

Keywords: Sweetened beverages. Ultraprocessed Food. Marketing. Marketing. Food Retail. Food Environment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 Obesidade como problema público de saúde global	18
2.2 Alimentos ultraprocessados: conceituação, consumo e repercussões	20
2.3 Bebidas ultraprocessadas e repercussões associadas ao seu consumo	23
2.4 Promoção de bebidas ultraprocessadas	33
2.5 Promoção de bebidas ultraprocessadas em encartes supermercados	37
3 OBJETIVOS	41
3.1 Objetivo geral	41
3.2 Objetivos específicos	41
4 MATERIAIS E MÉTODOS	42
4.1 Caracterização do estudo	42
4.2 Local e objeto do estudo	42
4.3 Seleção dos encartes e subamostra	43
4.4 Instrumentos e técnicas de coleta de dados	44
4.5 Construção do banco de dados e processamento das variáveis	45
4.6 Processamento e análise de dados	48
4.7 Procedimentos éticos da pesquisa	49
5 ARTIGO	50
5.3 Artigo científico	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE I	82
APÊNDICE II	85
ANEXO I	97

1 INTRODUÇÃO

A obesidade é uma doença crônica não transmissível (DCNT) multifatorial e complexa, definida pelo excesso de adiposidade corporal. É considerada um dos principais fatores de risco para diversas outras DCNT como diabetes, doenças cardiovasculares (DCV), doenças pulmonares e outras doenças (BLÜHER, 2019; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2021a). E atinge grande parte da população mundial, a ponto de ser considerada uma pandemia (SWINBURN et al., 2019) e um importante problema de saúde pública (BLÜHER, 2019).

São diversos os fatores que contribuem para a gênese da obesidade como fatores genéticos, neuroendócrinos, socioculturais, emocionais, sedentarismo, entre outros fatores que contribuem para um desequilíbrio energético de longo prazo, onde as calorias ingeridas são maiores do que as gastas. Neste sentido, a alimentação tem papel de destaque na gênese da obesidade (BLÜHER, 2019).

A partir da segunda metade do século XX, a dieta humana começou a se alterar, onde uma dieta baseada em alimentos frescos e com alterações mínimas em sua forma natural, pratos e refeições preparadas em casa, passa a ser gradualmente substituída por alimentos altamente processados, prontos para consumo ou de rápido preparo. A partir de então, os alimentos ultraprocessados (AUP) vêm, cada vez mais, ganhando espaço na dieta dos seres humanos (MONTEIRO et al., 2019a). Alimentos ultraprocessados são formulações industriais, projetadas a fim de se obter um produto durável, acessível, conveniente, atraente e extremamente palatável. São resultado do processamento de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar e proteínas), derivadas de constituinte de alimentos (gordura hidrogenada e amido modificado) ou substâncias sintéticas derivadas da matéria orgânica do petróleo e carvão (corantes, aromatizantes e outros aditivos) (BRASIL, 2014; MONTEIRO et al., 2019b).

Tais alimentos possuem alta densidade energética (HALL et al., 2019), são ricos em carboidratos, açúcares adicionados, gorduras (MARTÍNEZ STEELE et al., 2017), sal e aditivos (MONTEIRO et al., 2019b) contribuindo para uma piora na qualidade da dieta das pessoas (LIU et al., 2022; MONTEIRO et al., 2019a), aumento no peso corporal (HALL et al., 2019) e consequentemente, surgimento de sobrepeso, obesidade (ASKARI et al., 2020; CHEN et al., 2020; LANE et al., 2021; LOUZADA et al., 2021; PAGLIAI et al., 2021) e outras DCNT como DCV, câncer, síndrome metabólica e síndrome do intestino irritável (CHEN et al., 2020; LANE et al., 2021; LOUZADA et al., 2021; PAGLIAI et al., 2021).

Além disso, o excessivo consumo de alimentos e bebidas ultraprocessadas está relacionado com prejuízos para o meio ambiente, como aumento na geração de gases de efeito estufa, aumento na pegada hídrica e ecológica (SILVA et al., 2021b) e da geração de resíduos sólidos (MONTEIRO et al., 2018).

Dentre os AUP, estão incluídas as bebidas ultraprocessadas (BUP), que são definidas segundo a NOVA Classificação de Alimentos (MONTEIRO et al., 2019a), e incluem refrigerantes, bebidas esportivas e energéticas, iogurtes adoçados, bebidas lácteas, sucos adoçados, chás e cafés prontos para beber, entre outros (PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION, 2019). Considerando o ingrediente utilizado para adoça-las, podem se subdividir em bebidas adoçadas com açúcar e bebidas adoçadas com edulcorantes (ARSENAULT; LAMARCHE; DESPRÉS, 2017; MALIK; HU, 2022).

Bebidas adoçadas com açúcar possuem baixo valor nutricional e capacidade reduzida de promover saciedade proporcionalmente ao seu conteúdo energético (quando comparados com alimentos sólidos) (CASSADY; CONSIDINE; MATTES, 2012; POPPITT, 2015). Além disso, tendem a ser a principal fonte de açúcares livres em países desenvolvidos e em desenvolvimento (DREWNOWSKI; REHM, 2014; HA et al., 2016; STERN et al., 2014).

Bebidas adoçadas com edulcorantes surgem como alternativa de substituição ao consumo de bebidas adoçadas com açúcar (LAVERTY et al., 2015; MUÑOZ-GARCÍA et al., 2019). Porém, apesar de não conterem açúcar, tais bebidas não são consideradas uma alternativa saudável, já que a reformulação (substituição do açúcar por edulcorante) não muda o fato de ainda se enquadrarem como ultraprocessadas, mantendo todos os malefícios associados ao seu consumo (SCRINIS; MONTEIRO, 2018).

O consumo de bebidas ultraprocessadas, tanto as adoçadas com açúcar, quanto as adoçadas com edulcorantes, se associa com diversos efeitos deletérios à saúde como aumento do Índice de Massa Corporal (IMC) e da adiposidade (LAVERTY et al., 2015), obesidade e hipertensão (QIN et al., 2020), diabetes tipo 2 (HIRAHATAKE et al., 2019; QIN et al., 2020), síndrome metabólica, entre outras (ZHANG et al., 2020). Além disso, também se relaciona com o aumento da mortalidade geral (LI et al., 2021; QIN et al., 2020) e por doenças cardiovasculares (LI et al., 2021; YIN et al., 2021).

Além de todos os efeitos deletérios à saúde e ao meio ambiente, o consumo destas bebidas se associa com prejuízos para a economia. Estima-se que no Brasil, o prejuízo econômico relacionado com o consumo de bebidas adoçada com açúcar seja de aproximadamente R\$ 3 bilhões por ano, valor que diz respeito aos gastos que o sistema

público de saúde despende com doenças associadas ao consumo dessas bebidas (ALCARAZ et al., 2020).

Apesar de todos os efeitos deletérios associados, a venda de BUP aumentou na maior parte do mundo (Europa Central e Oriental, Norte da África e Oriente Médio, Ásia Central e Leste da Ásia, África, Sul e Sudeste da Ásia), exceto na América do Norte, Australásia, Europa Ocidental, América Latina e Caribe, onde as vendas estão caindo ou estagnadas. Porém, estes locais ainda são os com maior volume de venda de BUP no mundo (BAKER et al., 2020).

Em relação aos locais de compra, nos últimos anos na América Latina os supermercados vêm cada vez mais ganhando espaço no varejo de alimentos, substituindo gradualmente os mercados tradicionais. Os varejistas modernos que incluem supermercados, hipermercados e lojas de conveniências foram considerados o principal local de compra de BUP na América Latina (OPAS, 2018).

Os supermercados têm grande potencial em influenciar o consumo alimentar e saúde da população. No Brasil, 59,1% de toda energia de alimentos e bebidas e 60,4% da energia de alimentos e bebidas ultraprocessados adquiridas nos domicílios, são provenientes de supermercados (MACHADO et al., 2018).

A fim de impulsionar suas vendas, os supermercados utilizam inúmeras estratégias de marketing (MARTIN-BIGGERS et al., 2013), dentre elas os encartes promocionais, também conhecidos como folhetos, circulares ou planfletos, uma ferramenta popular de varejo, utilizada para influenciar o comportamento dos consumidores e aumentar a venda nas lojas (TAN et al., 2021). Os encartes informam os consumidores sobre a variedade de produtos e descontos (HAWKES, 2008; STEENHUIS; WATERLANDER; DE MUL, 2011), incluindo propaganda de produto sem desconto, redução do preço ou promoções baseadas em volume, estratégias eficazes no aumento das vendas dos produtos promovidos (FAMILMALEKI; AGHIGHI; HAMIDI, 2015). Os encartes são amplamente lidos e exercem influência nas decisões de compra dos consumidores (CAMERON et al., 2017) aumentando a compra de itens direcionados. São tão eficazes em estimular a demanda, que é difícil um supermercado que não utilize esta estratégia (BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, 1999).

Alguns estudos vêm mostrando que as BUP são amplamente promovidas por encartes de supermercados (BOTELHO et al., 2020; HENDRIKSEN et al., 2021; MARTIN-BIGGERS et al., 2013; MENDES et al., 2021; VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021). Porém, até o momento, não se encontrou nenhum estudo que avalie especificamente a promoção de BUP

em encartes de supermercados brasileiros, analisando as diversas categorias de BUP e as estratégias de marketing utilizadas na promoção destas bebidas.

Visto a importância do encarte como influenciador da decisão de compra dos consumidores, o aumento de vendas dessas bebidas e a associação direta de seu consumo com a piora na saúde da população, torna-se importante estudar a promoção de BUP em encartes de supermercados. A fim de melhor compreender e monitorar o ambiente alimentar do consumidor no Brasil, com potencial de somar evidências científicas em prol do avanço da regulação da publicidade de alimentos não saudáveis que colaborem com a adoção de uma alimentação adequada e saudável. Desta forma, busca-se com esse trabalho compreender como as BUP são promovidas nos encartes de supermercados da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, RJ.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta revisão de literatura aborda inicialmente a obesidade como problema público de saúde global, seguido pelas repercussões do consumo de AUP e reflexões específicas sobre as BUP e repercussões atribuídas ao seu consumo, assim como discorre sobre a influência da promoção em diversos meios de comunicação mercadológica. Por fim, é apresentado o estado da arte sobre o objeto de estudo, que trata da promoção de BUP em encartes de supermercados.

Para a construção desta revisão, foram feitas buscas nas bases de dados: Periódicos CAPES, MEDLINE/Pubmed, SciELO, *Scopus* e *Web of Science*, utilizando as palavras-chave descritas no Quadro 1, sem limite de data. Quando necessário, foram consultados ainda teses, dissertações, sites de órgãos oficiais e Google Acadêmico.

Quadro 1 – Descritores utilizados na revisão de literatura.

Descritor Português	Sinônimos Português	Descritor Inglês	Sinônimo Inglês
Açúcares*	Açúcar	Sugars*,**	Sugar
Alimentos ultraprocessados	-	Ultraprocessed Food	Ultra-processed
Bebidas Adoçadas Artificialmente*	Bebidas de Baixa Caloria, Bebidas de Baixas Calorias, Bebidas Dietéticas	Artificially Sweetened Beverages*,**	Artificially Sweetened Beverage; Artificial Sweetened Beverage; Diet Drinks; Diet Drink; Diet Beverages; Diet Beverage
Bebidas Adoçadas com Açúcar*	Bebida Adoçada, Bebida Adoçada com Açúcar, Bebida com Adição de Açúcar, Bebidas Adoçadas, Bebidas Edulcoradas, Bebidas com Adição de Açúcar, Bebidas com Adição de Açúcares, Bebidas com Açúcar Adicionado, Bebidas com Açúcares Adicionados, Drinques Adoçados, Refrigerante Adoçado com Açúcar, Refrigerante com Açúcar Adicionado, Refrigerantes Adoçados com Açúcar.	Sugar-Sweetened Beverages*,**	Sugar-Sweetened Beverage, Sugar-Added Beverages, Sugar Added Beverages, Sugar Sweetened Beverage, Sugar Sweetened Beverages, Sugar-Added Beverage, Sugar Added Beverage, Sweetened Drinks, Sweetened Drink, Sugar-Sweetened Soft Drinks, Sugar Sweetened Soft Drinks, Sugar-Sweetened Soft Drink, Sugar Sweetened Soft Drink, Sweetened Beverages, Sweetened Beverage, Sugar-Sweetened Sodas, Sugar Sweetened Sodas, Sugar-Sweetened Soda, Sugar Sweetened Soda.
Bebidas Ultraprocessadas	-	Ultraprocessed Drink	-
Doenças não transmissíveis*	Doenças Crônicas não Transmissíveis	Noncommunicable Diseases*,**	Non-infectious Diseases

	Doenças não infecciosas		Non-communicable Diseases Noninfectious Diseases Non-communicable Chronic Diseases
Edulcorantes*	Adoçante, Adoçante Dietético, Adoçantes Artificiais, Adoçantes Dietéticos, Agentes Adoçantes, Edulcorante, Edulcorantes Artificiais, Substitutos de Açúcar, Substitutos do Açúcar.	Sweetening Agents**	Sweetening Agent, Sweeteners, Sweetener, Sugar Substitutes, Sugar Substitute, Artificial Sweeteners, Artificial Sweetener.
Encartes	-	Circulars	Catalogues Flyers Leaflets
Marketing*	Mercadologia	Marketing*,**	Market Research, Audience Research.
Obesidade*	-	Obesity*,**	-
Publicidade de Alimentos*	Propaganda de Alimentos	Food Publicity*	-
Supermercados*	Mercearia	Supermarkets**	Supermarket, Grocery Stores, Grocery Store.

FONTE: Elaborado pela autora (2022). *Descritores cadastrados nos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS);

**Descritores cadastrados no *Medical Subject Headings* (MeSH).

2.1 Obesidade como problema público de saúde global

A obesidade é uma DCNT multifatorial complexa, definida pelo excesso de adiposidade corporal que pode acarretar em prejuízos para a saúde. Afeta tanto a saúde física quanto mental. É considerada um dos principais fatores de risco para DCNT como DCV, hipertensão, alguns tipos de câncer, diabetes tipo 2, doença da vesícula biliar, dislipidemia, osteoartrite e gota, doenças pulmonares, entre outras (BLÜHER, 2019; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2021a).

Sua prevalência vem crescendo mundialmente, a ponto de ser considerada uma pandemia (SWINBURN et al., 2019). Devido aos percentuais crescentes na população, se tornou um problema de saúde pública (BLÜHER, 2019). O último levantamento da Organização Mundial da Saúde (OMS) aponta que em 10 anos (2006-2016) a prevalência mundial de obesidade na população adulta passou de 9,8% para 13,2%, e o excesso de peso de 32,9% para 39,1% (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2021b, 2021c).

O aumento nas prevalências de obesidade e excesso de peso também é observado entre crianças e adolescentes. Em 2006, a prevalência global de obesidade na faixa etária de 5-19 anos era de 3,9%, passando para 6,8% em 2016 (WORLD HEALTH ORGANIZATION,

2021d). Já o excesso de peso passou de 12,8% em 2006 para 18,4% em 2016 (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2021e).

No Brasil, segundo inquéritos de base nacional, as prevalências de excesso de peso e obesidade são ainda maiores comparados à nível global, e seguem a tendência mundial de aumento. Em um período de 17 anos (2002-2021) a prevalência de excesso de peso passou de 43,3% para 57,2%. Atualmente mais da metade da população adulta brasileira está com excesso de peso. Neste mesmo período de tempo, a prevalência de obesidade quase dobrou, passando de 12,2% (2002) para 22,4% (2021) (BRASIL, 2022; IBGE, 2003). Estima-se que em 2030 a obesidade atinja 29,7% dos adultos brasileiros (WORLD OBESITY FEDERATION, 2022). O aumento também é observado entre crianças e adolescentes (5 a 19 anos) brasileiras, sendo que a prevalência de excesso de peso passou de 22,3% em 2006 para 28% em 2016 (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2021e), e a prevalência de obesidade passou de 7,2% em 2006 para 10,8% em 2016 (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2021d).

Esse cenário epidemiológico é um problema de saúde pública, uma vez que DCNT se relacionam com piora na qualidade de vida das pessoas (GONG et al., 2018; TANG et al., 2020) e geram prejuízos econômicos, tanto por redução de produtividade, aumento da incapacidade e redução da expectativa de vida, como por meio de custos diretos com a saúde (SHEKAR; POPKIN, 2020).

Segundo relatório do Fórum Econômico Mundial e da Escola de Saúde Pública de Harvard, no período de 2011-2030 estima-se que as DCNT custarão mais de \$30 trilhões, representando 48% do Produto Interno Bruto (PIB) global de 2010. Em relação às perdas de produtividade econômica, para o mesmo período, o valor chega a \$47 trilhões, o que corresponde a 75% do PIB global de 2010 (BLOOM et al., 2011).

Só a obesidade é responsável por um prejuízo econômico mundial de \$2 trilhões/ano, valor referente a custos diretos com a saúde e perdas na produtividade econômica. Esse valor corresponde de 2% a 8% do PIB mundial (SWINBURN et al., 2019).

No Brasil, o impacto econômico da obesidade gira em torno de \$39 bilhões/ano, o que equivale a 2,1% do PIB do país (OKUNOGBE et al., 2021; WORLD OBESITY FEDERATION, 2022). Estima-se que em 2060 o impacto econômico da obesidade e sobrepeso, chegue em 181 bilhões, o que equivale a 4,5% do PIB do país (WORLD OBESITY FEDERATION, 2022).

Considerando a multicausalidade da obesidade, diversos fatores contribuem para sua gênese como genética, acesso a cuidados de saúde, dieta, fatores socioculturais, psicossociais,

econômicos, ambientais, neuroquímicos, interesses comerciais, entre outros (BLÜHER, 2019; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2021a; WORLD OBESITY FEDERATION, 2022). Porém, as causas endócrinas e exclusivamente genéticas do excesso de peso são raras, sendo essa pandemia fruto da exposição das populações biologicamente vulneráveis a um ambiente obesogênico com maior disponibilidade e menor custo de alimentos industrializados, prontos para o consumo ou de fácil preparo, que são altamente palatáveis, e possuem composição nutricional desbalanceada, com excesso de açúcar, gordura e sal (ABESO; SBEM, 2021). Além disso, uma alimentação inadequada também se relaciona com diversas DCNT e pode ser considerada um dos principais contribuintes para mortalidade por essas doenças no mundo todo (AFSHIN et al., 2019).

No entanto, culpabilizar o indivíduo como único responsável pelo diagnóstico da doença, desconsidera que a obesidade também é resultado de mudanças ambientais, à exemplo das ocorridas no sistema alimentar global que tornam os alimentos e bebidas ultraprocessados mais acessíveis e com custo mais baixo, em relação aos alimentos saudáveis (POPKIN; CORVALAN; GRUMMER-STRAWN, 2020; SWINBURN et al., 2019).

2.2 Alimentos ultraprocessados: conceituação, consumo e repercussões

Nos últimos anos, o sistema alimentar mundial sofreu grandes modificações no que se refere à tecnologia e processamento dos alimentos (MONTEIRO et al., 2013). A partir de então a alimentação humana também se alterou. A dieta tradicional (à base de alimentos *in natura* e com alterações mínimas em seu estado natural), passa a dar lugar a uma dieta mais industrializada (BAKER et al., 2020; BARROS et al., 2019; LOUZADA et al., 2015). Em paralelo, os níveis de atividade física reduziram significativamente e, com isso, o cenário epidemiológico nutricional também se alterou, reduzindo as prevalências das diversas formas de desnutrição e aumentando consideravelmente as prevalências de sobrepeso, obesidade e outras DCNT relacionadas à nutrição, como diabetes, hipertensão, DCV e alguns tipos de cânceres. Esse processo é denominado como transição nutricional (POPKIN; SHU, 2022).

Tendo em vista essas mudanças no sistema alimentar global, surge a Classificação NOVA que categoriza os alimentos em quatro grupos (alimentos *in natura* e minimamente processados, ingredientes culinários processados, alimentos processados e alimentos ultraprocessados), de acordo com a extensão e o propósito de processamento a que são submetidos (MONTEIRO et al., 2018).

O grupo 1 são os alimentos *in natura* e minimamente processados (AIN/MP). Alimentos *in natura* são aqueles que estão na forma que foram retirados da natureza, são partes comestíveis de plantas ou animais, além de fungos, algas e água. Já minimamente processados passaram por processos a fim de preservar os alimentos *in natura*, torná-los adequados ao armazenamento, seguros e mais adequados para o consumo. Esses processos incluem remoção de partes não comestíveis ou indesejáveis, secagem, trituração, moagem, torrefação, filtragem, fracionamento, fervura, fermentação não alcoólica, refrigeração, resfriamento, congelamento, colocação em embalagens à vácuo (MONTEIRO et al., 2018).

O grupo 2 são os ingredientes culinários processados, como óleos, manteiga, açúcar e sal. São substâncias derivadas de alimentos *in natura*, que passaram por processos como secagem, refino, moagem e prensagem. Os ingredientes culinários são utilizados para o preparo de pratos e refeições variados (MONTEIRO et al., 2018).

O grupo 3 são os alimentos processados, que incluem conservas de vegetais, conservas de peixes, frutas em calda, queijos e pães frescos. São feitos essencialmente pela adição de sal, óleo ou açúcar, em alimentos *in natura* ou minimamente processados. Possuem normalmente dois ou três ingredientes, e passam por processos simples como cozimento ou fermentação não alcoólica, a fim de aumentar a durabilidade ou aprimorar suas características sensoriais (MONTEIRO et al., 2018).

E por fim, o grupo 4, são os AUP que são definidos como formulações industriais, prontas para o consumo ou que exigem pouca preparação. São resultado do processamento de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gordura hidrogenada, amido modificado) ou substâncias sintetizadas pela indústria com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e dentre outros aditivos). Utilizam uma diversidade de técnicas de processamento a fim de obter um produto durável, acessível, conveniente e atraente e extremamente palatável e são projetados para ser consumidos em qualquer lugar, com a característica de facilidade de consumo (BRASIL, 2014; MONTEIRO et al., 2010, 2019b).

Inclui uma diversidade de alimentos e bebidas como doces, “salgadinhos de pacote”, guloseimas doces, pães e bolos embalados e produzidos em massa, biscoitos, misturas para bolo, margarina, cereais matinais adoçados, massas e pizzas pré-preparadas, *nuggets* de aves e peixes, salsichas, hambúrgueres, sopas instantâneas em pó, macarrão instantâneo, fórmulas para bebês e bebidas adoçadas como refrigerantes carbonatados, iogurte de frutas e bebidas energéticas (MONTEIRO et al., 2019b).

A Classificação NOVA é adotada pelo Guia Alimentar da População Brasileira, documento que contempla as diretrizes oficiais brasileiras sobre alimentação adequada e saudável e recomenda que uma dieta saudável deve ser baseada em AIN/MP, devendo ser evitados os AUP (BRASIL, 2014). Apesar disso, nos últimos anos, a venda de alimentos e bebidas ultraprocessados aumentaram mundialmente devido a diversos fatores, como a industrialização dos sistemas alimentares com a globalização, alterações no varejo de alimentos com maior participação dos supermercados e variações no cenário político, que interferem no ambiente alimentar, podendo atuar como facilitadores ou dificultadores de práticas alimentares saudáveis (BAKER et al., 2020).

Esse cenário também é observado no Brasil, Levy et al., (2022) observaram que apesar da dieta dos brasileiros ainda ser predominantemente a base de alimentos AIN/MP, e ingredientes culinários processados, observa-se redução na participação destes grupos de alimentos e aumento da participação dos AUP. No período de 2002 a 2018, a participação dos AIN/MP e ingredientes culinários reduziram (51% para 48,7%; 25,5% para 21,6%, respectivamente). Já a participação de alimentos processados e AUP aumentaram (9,2% para 10,4%; 14,3% para 19,4%, respectivamente).

Este panorama configura-se um problema de saúde pública, uma vez que alimentos e bebidas ultraprocessados estão relacionados a diversos prejuízos, como enfatizado pelo Guia Alimentar para População Brasileira (BRASIL, 2014) que recomenda que o consumo desses alimentos seja evitado, uma vez que possuem composição nutricional desbalanceadas, com alta densidade energética (2,5 a 5 kcal/g), grande quantidade de gorduras totais, saturadas e gorduras trans, açúcares e sódio, além de serem pobres em fibras, vitaminas, minerais e compostos bioativos. Desta forma, se relacionam com o aumento no risco de desenvolver diversas DCNT (DCV, diabetes e diversos tipos de câncer) e contribuem para deficiências nutricionais. Além disso, possuem características que desregulam os mecanismos corporais de sinais de fome e saciedade, contribuindo para consumo involuntário de calorias, aumentando os riscos de obesidade. E por fim, as calorias líquidas ingeridas destes produtos, favorecem o risco de obesidade, em virtude da menor sensação de saciedade quando comparado com alimentos sólidos (BRASIL, 2014; MONTEIRO et al., 2018, 2019b).

Uma revisão sistemática com meta-análise reforça essa recomendação, uma vez que o consumo excessivo de AUP está associado ao aumento no risco de sobrepeso e obesidade, aumento da circunferência da cintura, baixos níveis de *high density lipoprotein* (HDL-c), aumento no risco de síndrome metabólica, risco aumentado de DCV e doenças

cerebrovascular, além de depressão e aumento no risco de mortalidade por todas as causas (PAGLIAI et al., 2021).

Um estudo de coorte que acompanhou 116.087 adultos de 21 países, por um período médio de 9,7 anos, também demonstra os prejuízos do consumo de AUP, o qual encontrou associação entre o consumo desses alimentos e aumento no risco de desenvolver Doenças Inflamatórias Intestinais (DII), incluindo Doença de Crohn e Colite Ulcerativa. Refrigerantes, alimentos açucarados refinados, salgadinhos e carnes processadas foram associados a taxas de risco mais altas para DII (NARULA et al., 2021).

Em outro estudo de coorte que acompanhou 72.083 adultos com 55 anos ou mais por um período de aproximadamente 10 anos, foi observado que para cada aumento de 10% no consumo de AUP havia uma taxa de risco (HR) de 1,25 vezes maior para o desenvolvimento de demências (IC 95%: 1,14-1,37), incluindo Alzheimer (HR:1,14; IC 95%:1,00-1,30) e Demência Vascular (HR:1,28; IC 95%: 1,06-1,55). Além disso, a substituição de 10% do peso de AUP por alimentos *in natura* ou minimamente processados esteve associada a um risco 19% menor para o desenvolvimento de demências (HR: 0,81; IC 95%: 0,74-0,89) (LI et al., 2022).

Uma revisão de escopo, que avaliou o impacto do consumo de AUP na saúde de crianças, adolescentes e adultos constatou que o consumo desses alimentos esteve associado com marcadores de risco metabólico (como hipertensão, síndrome metabólica e aterosclerose), diabetes, DCV, câncer, asma, depressão, fragilidade, doenças gastrointestinais, aumento de peso, obesidade (com efeito dose resposta), e mortalidade em adultos. Em crianças e adolescentes os estudos ainda são escassos e evidências limitadas, porém, alguns já demonstram a associação do consumo de AUP com excesso de peso e obesidade, hipertensão, aumento da pressão arterial, dislipidemia e síndrome metabólica (LOUZADA et al., 2021).

Além de todos esses prejuízos à saúde, o consumo de AUP também traz prejuízos ao meio ambiente, visto ser este o grupo de alimentos que mais contribui para a emissão de gases de efeito estufa, aumento na pegada hídrica (medida que quantifica a água doce utilizada, direta ou indiretamente, durante o ciclo de vida de um produto) e pegada ecológica (medida que quantifica o quanto a humanidade exige da capacidade regenerativa da biosfera, ou seja, mede o uso direto e indireto de recursos renováveis e assimilação de carbono) (SILVA et al., 2021b). Ademais, as embalagens utilizadas para estes alimentos, geram uma enorme quantidade de resíduos sólidos, poluindo o meio ambiente (MONTEIRO et al., 2018).

Dentre os AUP, as BUP merecem destaque, uma vez que a ingestão de calorias na forma líquidas produz menos saciedade do que a forma sólida, promovendo excesso de

ingestão energética e aumento do peso corporal (CASSADY; CONSIDINE; MATTES, 2012; POPPITT, 2015).

2.3 Bebidas ultraprocessadas e repercussões associadas ao seu consumo

A definição do termo bebidas ultraprocessadas surge no contexto brasileiro a partir da Classificação NOVA, a qual agrega no grupo dos ultraprocessados tanto alimentos em forma sólida quanto líquida (MONTEIRO et al., 2019b). Porém, a adoção do termo BUP no âmbito internacional ainda é recente e pouco utilizada na literatura, a exemplo da Pan American Health Organization (PAHO) (2019) e Vandevijvere et al., (2019), os quais definem BUP com base na Classificação NOVA, incluído as BUP no grupo de Alimentos Ultraprocessados, já definido no item 2.2.

O Quadro 2, exemplifica os tipos de bebidas consideradas como BUP pelas referências supracitadas. Observa-se que todos os autores trazem como BUP as bebidas carbonatadas como refrigerantes; bebidas à base de fruta como sucos; bebidas lácteas como iogurtes e achocolatados; e energéticos/isotônicos. Porém, Paho (2019) e Vandevivere et al., (2019), trazem uma abordagem mais ampla, incorporando às BUP chás, cafés e prontos; e bebidas alcoólicas (Seltzer) e sopas refrigeradas e congeladas, respectivamente (Quadro 2).

Se faz presente na literatura outras terminologias análogas às BUP, embora cunhadas na perspectiva do tipo de componente utilizado para adoçar a formulação, sendo: (a) bebidas adoçadas com açúcar ou bebidas açucarada (MALIK; HU, 2022); (b) bebidas adoçadas com edulcorantes ou bebidas adoçadas artificialmente (ARSENAULT; LAMARCHE; DESPRÉS, 2017; OPAS; ACT, 2021); e (c) bebidas adoçadas que inclui tanto as adoçadas com açúcar como as adoçadas artificialmente (ARSENAULT; LAMARCHE; DESPRÉS, 2017; OPAS; ACT, 2021). Como o uso do termo BUP, dissociado dos AUP, ainda é pouco utilizado na literatura científica, não havendo um consenso sobre quais bebidas integram este grupo, optou-se por manter os termos originais adotados pelos estudos referenciados ao longo da dissertação.

Quadro 2 – Tipos de bebidas ultraprocessadas (BUP) por autoria.

BUP segundo Monteiro et al., (2019)
Refrigerantes carbonatados
Bebidas energéticas
Bebidas lácteas
Iogurtes de “fruta”
Bebidas de “fruta”
Bebidas de “cacau”

Fórmulas infantis, leites de transição e outros produtos para bebês “Shakes para substituição de refeições”
BUP segundo PAHO, (2019)
Refrigerantes carbonatados (de cola e não-cola) Bebidas esportivas e energéticas Iogurte adoçado e flavorizado Bebidas lácteas e bebidas de leite em pó Sucos concentrados, sucos adoçados e bebidas de “fruta” Chás prontos para beber Cafés prontos para beber Bebidas quentes à base de malte <i>coffee whiteners</i> (bebida de café com leite vegetal) Outros sucos e bebidas
BUP segundo Vandevijvere et al., (2019)
Bebidas carbonatadas de cola na versão regular e baixa em calorias Soda Carbonatados de laranja Outros carbonatados Limonadas industrializadas Ginger ale (refrigerante feito à base de gengibre) Seltzer (bebida carbonatada alcoólica) Água tônica e outros amargos Leites aromatizados Bebidas de soja Águas flavorizadas Sopas refrigeradas e congeladas

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A literatura mostra que as BUP devem ser evitadas, devido aos diversos malefícios para a saúde, inerentes ao consumo de AUP (BRASIL, 2014; MONTEIRO et al., 2019a). Essas bebidas, quando adoçadas com açúcar, contêm alta quantidade de açúcar adicionado, como constatado no estudo de Scapin e colaboradores (2021) que avaliou o teor de açúcar adicionado em produtos alimentícios de um banco de dados brasileiro. De acordo com os resultados encontrados, 84,9% dos sucos de fruta continham açúcares adicionados, com média de 10,1g/100ml. Em relação às bebidas lácteas, leite fermentado e iogurte, 83,9% continham açúcares adicionados, com média de 7,6g/100ml. Com relação às misturas de café e bebidas em pó, 99,2% continham açúcares adicionados, com média de 71,1g/100g. E por fim, 79,4% dos refrigerantes continham açúcares adicionados, sendo a média de 5,4g/100ml.

Claro et al. (2021) avaliaram a quantidade de açúcar e sódio em refrigerantes de diversas marcas brasileiras, e também encontrou um alto teor desses nutrientes. A quantidade de açúcares em refrigerantes chegou a 21g em embalagens de 200ml e 39g em embalagens de 350ml. Já a quantidade de sódio variou de 10 a 31mg em embalagens de 200ml e de 10 a 54mg em embalagens de 350ml. O refrigerante de cola foi o único refrigerante sem açúcar avaliado, o mesmo apresentou mais que o dobro da quantidade de sódio quando comparado com a sua versão com açúcar (28mg em 200ml na versão sem açúcar e 10mg em 200ml na

versão com açúcar), resultado da presença de conservantes e edulcorantes contendo sódio (benzoato de sódio, ciclamato de sódio e sacarina de sódio).

No estudo conduzido por De Carvalho e colaboradores (2022), que avaliou a presença de açúcar e adoçantes não calóricos em alimentos e bebidas ultraprocessados (sucos em pó, geleias e achocolatados prontos para consumo) no Brasil. Observou-se que todos os produtos continham algum tipo de açúcar adicionado. Em todos os sucos em pó, o açúcar foi o primeiro item da lista de ingredientes, indicando ser este o componente utilizado em maior quantidade na formulação. Além disso, todos os sucos continham uma mistura de açúcares e adoçantes não calóricos. A maioria dos achocolatados prontos para o consumo continham apenas açúcares, apenas um deles continha açúcares e adoçantes não calóricos.

Como visto, as BUP, quando adoçadas com açúcar, apresentam uma elevada quantidade deste nutriente (DE CARVALHO et al., 2022; SCAPIN et al., 2021), que somado ao perfil nutricional desbalanceado pela marcada presença de outros nutrientes como sódio (CLARO et al., 2021) e componentes químicos como aditivos e adoçantes não calóricos, devem ter seu consumo evitado (CLARO et al., 2021; DE CARVALHO et al., 2022). A OMS recomenda fortemente que o consumo diário de açúcares livres (açúcares adicionados e açúcares naturalmente presentes em mel, xaropes, sucos de frutas e sucos concentrados de fruta) seja <10% do Valor Energético Total (VET) ou 50g/dia (WHO, 2015).

Apesar desta recomendação, Singh et al. (2015) avaliaram, por meio de revisão sistemática, o consumo de bebidas adoçadas com açúcar em 187 países e constataram que o consumo médio no mundo é de aproximadamente 137 ml/dia, sendo maior em países de renda média alta (~189ml/dia) e média baixa (~140ml/dia) do que países de alta (~120ml/dia) e baixa renda (~83ml/dia).

Epifânio et al. (2020) evidenciaram que apesar de ter reduzido, o consumo de bebidas açucaradas na população brasileira ainda é elevado, contribuindo para a alta ingestão de açúcares. A partir de dados do inquérito populacional Vigitel (Vigilância de Fatores de Riscos para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico), foi analisada a tendência temporal de consumo de bebidas açucaradas no Brasil entre 2007 a 2014, e observou-se que houve redução de 10 pontos percentuais no consumo excessivo (≥ 5 vezes na semana) de sucos e refrigerantes nesse período (30,9% em 2007 e 20,8% em 2014%). Analisando o volume da ingestão de sucos e refrigerantes adoçados, foi possível observar que houve redução de 28% no volume ingerido neste mesmo período (9,7 copos/latas de 300ml por semana em 2007 para 6,7 copos/latas de 300 ml por semana em 2014). Apesar desta redução, o consumo ainda é de, em média, 1 copo/lata/dia/habitante.

Figueiredo et al. (2018) também observaram redução significativa ($p=0,001$) no consumo regular (≥ 5 vezes na semana) de bebidas adoçadas com açúcar e artificialmente, nas capitais do Brasil e Distrito Federal, durante os anos de 2007 (30,9%) e 2016 (16,5%). Entre os indivíduos que relataram consumo regular, 90% consumia bebidas adoçadas com açúcar. O consumo médio diário de bebidas adoçadas com açúcar e artificialmente também reduziu significativamente durante esse período, de 430,4ml/dia em 2007 para 287,6ml/dia em 2016. Apesar da importante redução, uma boa parcela da população ainda consome essas bebidas regularmente.

Levy et al. (2022) analisaram as tendências de aquisição de alimentos no Brasil, a partir da Classificação NOVA e observaram que a participação das bebidas adoçadas carbonatadas ultraprocessadas na dieta dos brasileiros reduziu 1,6% em 2002 para 1,2% em 2018. Já a participação das bebidas adoçadas não carbonatadas ultraprocessadas (0,4% em 2002 e 0,6% em 2018) e bebidas lácteas ultraprocessadas aumentaram (0,4% em 2002 e 0,5% em 2018).

Dados mais atuais, da última versão do Vigitel, mostra que no ano de 2020, 15,2% da população adulta brasileira consumia refrigerantes regularmente (cinco ou mais dias na semana), sendo a frequência de consumo mais elevada entre homens (17,9%) do que em mulheres (12,8%) (BRASIL, 2021a).

E de acordo com dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018, a média do consumo de BUP no Brasil é de 99ml/dia. Esse valor pode estar subestimado, uma vez que diz respeito apenas a 16,9ml/dia de refrescos e sucos industrializados, 67,1 ml/dia de refrigerantes e 15 ml/dia de bebidas lácteas, não considerando outras BUP como bebidas energéticas, isotônicas, chás prontos, água de coco adoçadas, entre outros (IBGE, 2020).

Ainda, cruzando os dados de consumo de bebidas açucaradas da POF 2017/2018 (IBGE, 2020) com os dados de quantidade de açúcar nas bebidas identificadas no estudo de Scapin e colaboradores (SCAPIN et al., 2021), estima-se que o consumo de açúcar dos brasileiros somente com BUP seja de 17,5g/dia, sendo que este valor representa aproximadamente um terço (35%) da recomendação de $< 10\%$ do VET (50g/dia). O consumo de refrigerantes foi o que apresentou a maior estimativa de contribuição no consumo de açúcar (10,1g/dia), seguido por refrescos e sucos industrializados (4,7g) e bebidas lácteas (2,7g).

Ainda apresentando dados referentes ao consumo de BUP, segunda a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), associação responsável por 90% da produção de bebidas não alcólicas no Brasil, o consumo *per capita*

de bebidas não alcóolicas no Brasil (estimado com base no volume de bebidas produzido e no número de habitantes do país) aumentou de 158,3 litros em 2010 para 180,9 litros em 2014. Após esse período o consumo reduziu, chegando a 151,9 litros em 2020 (ABIR, 2022), que corresponde a 416,1 ml *per capita*/dia, valor bem maior quando comparado com os dados da POF 2017/2018 apresentados anteriormente. Os dados detalhados de consumo *per capita/ano* de cada bebida estão descritos na Tabela 1.

Ainda analisando os dados da ABIR, observa-se que no período avaliado (2010-2020), houve aumento nas vendas de água de coco (0,6 litros/ *per capita* em 2017 para 0,8 litros/ *per capita* em 2020), água mineral (34,3 litros/ *per capita* em 2010 para 59,6 litros/ *per capita* em 2020), chás prontos (0,5 litros/ *per capita* em 2010 para 0,9 litros/ *per capita* em 2020), energéticos (0,3 litros/ *per capita* em 2010 para 0,7 litros/ *per capita* em 2020), néctares e sucos prontos (3,9 litros/ *per capita* em 2010 para 8,1 litros/ *per capita* em 2020). Por outro lado, houve redução nas vendas de bebidas à base de soja (1,7 litros/ *per capita* em 2010 para 0,3 litros/ *per capita* em 2020), refrescos em pó (22,8 litros/ *per capita* em 2010 para 20,2 litros/ *per capita* em 2020), refrigerantes (88,9 litros/ *per capita* em 2010 para 58,2 litros/ *per capita* em 2020) e sucos concentrados (3,7 litros/ *per capita* em 2010 para 2,4 litros/ *per capita* em 2020). E por fim, observa-se que as vendas de isotônicos se manteve estável no período avaliado, se mantendo em torno de 0,5 litros/*per capita* (ABIR, 2022).

Tabela 1 - Consumo *per capita/ano* (em litros) de bebidas não alcóolicas no Brasil (2010 – 2020)*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Água de coco	SD	SD	SD	SD	SD	SD	SD	0,6	0,7	0,7	0,8
Água mineral	34,3	39,2	43,4	56,6	59,6	62,8	61,5	57,8	55,0	57,4	59,6
Bebida à base de soja	1,7	1,9	1,9	1,5	1,3	1,0	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3
Chás prontos	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9
Energéticos	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,6	0,7
Isotônicos	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Néctares e sucos prontos	3,9	4,5	5,1	5,6	6,4	6,2	5,0	6,2	8,1	8,6	8,1
Refrescos em pó	22,8	22,8	22,7	23,7	24,6	23,5	21,7	23,2	21,3	20,8	20,2
Refrigerantes	88,9	87,2	86,0	80,0	80,6	75,1	70,0	61,8	59,0	60,2	58,2
Sucos concentrados	3,7	3,5	3,4	3,4	3,3	3,1	2,8	2,5	2,4	2,5	2,4
Total de bebidas não alcóolicas	158,3	162,4	166,2	174,9	180,3	176,0	165,6	154,6	148,9	152,8	151,9

*Dados obtidos com base no volume de produção de bebidas ano no Brasil.

SD = sem dados disponíveis para o período.

Fonte: ABIR, 2022

Com relação à venda de BUP, um relatório publicado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) mostra que entre 2000 e 2013 houve um aumento das vendas de produtos ultraprocessados de 43,7% na América Latina. Especificamente com relação às BUP, o aumento foi de 48%, sendo maior para refrigerantes, no qual as vendas duplicaram de 2000 para 2013, passando de US\$38 milhões para US\$81 milhões. No Brasil a venda de BUP aumentou 30,8% neste mesmo período, o qual passou de 69,5kg/*per capita* para 90,9kg/*per capita* (OPAS, 2018).

Em relação aos locais de venda, o mesmo relatório ainda mostra que em 2013, a maioria das vendas de refrigerantes (80,1%) e sucos (73,1%) na América Latina ocorreram em lojas de varejo de alimentos. Sendo que os varejistas modernos (incluem supermercados, hipermercados e lojas de conveniência) estão cada vez mais ganhando espaço no mercado, tomando lugar dos varejistas tradicionais (pequenos mercados e mercearias). De 2000 para 2013, a venda de bebidas gaseificadas em varejistas modernos aumentou 2,4% (de 33,4% para 35,8%) e em varejistas tradicionais reduziu 3,7% (48% para 44,3%). O mesmo ocorreu na venda de sucos ultraprocessados, cuja venda em varejistas modernos aumentou 10,6% (27,5% para 38,1%), já em varejistas tradicionais reduziu 1,9% (36,9% para 35%) (OPAS, 2018).

Em 2019, a OPAS realizou uma avaliação das vendas de alimentos e bebidas ultraprocessadas na América Latina entre 2009 e 2014, demonstrando um aumento de 8,3% nas vendas desses produtos durante o período analisado. No Brasil o aumento foi de 10,4%. A venda de BUP, na América Latina aumentou 6,7% no mesmo período (de 114 kcal *per capita*/dia para 121 kcal *per capita*/dia). No ano de 2014, as BUP foram responsáveis por quase um terço das calorias dos AUP vendidos na América Latina (28%). No Brasil a venda de BUP aumentou 18,5%, mais que a venda de AUP (8,1%). Dentre os produtos ultraprocessados cujas vendas mais aumentaram na América Latina estão inclusas algumas BUP como sucos e bebidas adoçadas (40,9%), iogurtes aromatizados e adoçados (27,9%), e bebidas esportivas e energéticas (23,1%). Por outro lado, a venda de refrigerantes cresceu apenas 1,6% (PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION, 2019).

Em adição, o relatório mostra que em 2014, 83% dos AUP continham açúcares livres e 55% eram excessivos em açúcares livres. As BUP foram consideradas excessivas em açúcares livres. E metade dos açúcares livres dos AUP (51%) provém de refrigerantes carbonatados e 13% de sucos e bebidas adoçadas aromatizadas e bebidas lácteas. Em 2014, as vendas *per capita* de AUP representaram um quinto do valor energético diário recomendado para população geral (2000 kcal/dia) sendo que quase dois quintos da energia destes produtos são provenientes de açúcares livres (PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION, 2019), o

que corresponde a 17,3%, excedendo a quantidade máxima de 10% do VET diário recomendado pela OMS (WHO, 2015).

Trazendo dados mais recentes, Baker e colaboradores (2020) analisaram a venda de BUP entre 2006 e 2019 nas diversas regiões do mundo, mostrando que as vendas aumentaram na maior parte do mundo exceto na América do Norte e Australásia, Europa Ocidental, e América Latina e Caribe, onde as vendas estagnaram ou reduziram. Apesar disso, estas ainda são as regiões com maior volume de vendas de BUP no mundo, sendo que no ano de 2019, o volume de vendas na América do Norte e Australásia foi de 228 litros *per capita*, e na Europa Ocidental e América Latina o volume de vendas foi de 118 litros *per capita*. Destaca-se que os refrigerantes representam a maior parte das vendas de BUP mundialmente, com volumes de vendas crescendo na maior parte do mundo, com exceção para as mesmas regiões supracitadas nas tendências observadas para BUP, onde as vendas estagnaram ou caíram. Por outro lado, aumentaram significativamente o volume de vendas de bebidas esportivas e energéticas na Australásia, América do Norte e Europa Ocidental e de sucos e néctares na América Latina e Caribe.

Essa quantidade expressiva de vendas de BUP configura-se um problema, visto que a literatura tem documentado diversos efeitos deletérios do consumo de bebidas adoçadas com açúcar na saúde, como aumento do Índice de Massa Corporal (IMC) e da porcentagem de gordura corporal (LAVERTY et al., 2015), obesidade, hipertensão (QIN et al., 2020) diabetes tipo 2 (HIRAHATAKE et al., 2019; QIN et al., 2020), dislipidemia (HASLAM et al., 2020), síndrome metabólica (ZHANG et al., 2020), redução da densidade mineral óssea (AHN; PARK, 2021), doença renal crônica (CHEUNG PASITPORN et al., 2014), DCV (YIN et al., 2021), câncer de mama e próstata (LLAHA et al., 2021), doença hepática gordurosa não alcoólica (ZHANG et al., 2021a), doenças inflamatórias intestinais (NARULA et al., 2021), gota e hiperuricemia (EBRAHIMPOUR-KOUJAN et al., 2020), mortalidade total (HUANG et al., 2021; LI et al., 2021; QIN et al., 2020; ZHANG et al., 2021b) e mortalidade por doenças do sistema circulatório e doenças cardíacas (HUANG et al., 2021; LI et al., 2021; ZHANG et al., 2021b).

Todos estes efeitos deletérios à saúde devem-se a diversos mecanismos fisiológicos relacionados ao consumo de bebidas adoçadas com açúcar. Antes mesmo de elucidar os efeitos decorrentes do açúcar, é importante pontuar que a cafeína presente em algumas dessas bebidas, como os refrigerantes à base de cola por exemplo, promove efeitos colaterais relacionados a dependências, resultando em aumento do consumo (KEAST et al., 2015).

O alto teor de açúcar promove ativação do sistema endógeno de recompensa (POPPITT, 2015), além de promover a hiperglicemia, com resposta rápida da insulina e em seguida hipoglicemia, aumentando a sensação de fome e favorecendo o ganho de peso, além de reduzir a quantidade de células beta pancreáticas e aumentar os níveis de insulina, favorecendo o aparecimento de DM2 (MALIK et al., 2010). O alto teor de açúcar, juntamente com a acidez, favorece o aparecimento de cáries dentárias (ALHAREKY, 2021; CHOWDHURY et al., 2019). Além disso, o alto teor de frutose favorece a dislipidemia a um estado pró-inflamatório, contribuindo para o surgimento de DCV e DM2 (MALIK et al., 2010).

Em adição, a ingestão de calorias na forma líquida promove menor sensação de saciedade, pela ausência de mastigação, esvaziamento gástrico mais rápido, menor sensação de plenitude gástrica e menor resposta hormonal saciadora (pela ausência de proteínas nas bebidas), favorecendo o ganho de peso (CASSADY; CONSIDINE; MATTES, 2012; POPPITT, 2015).

E por fim, a composição nutricional destas bebidas, com alta densidade energética e baixo teor de nutrientes (calorias vazias), se relacionam a deficiências nutricionais (VARTANIAN; SCHWARTZ; BROWNELL, 2007).

Além dos prejuízos à saúde, o consumo de bebidas açucaradas gera prejuízos para a economia. Estima-se que no Brasil, o prejuízo seja de aproximadamente R\$3 bilhões por ano, considerando os gastos do sistema de saúde com doenças associadas ao consumo de bebidas açucaradas. Isso equivale a 0,44% do gasto anual com saúde no Brasil (ALCARAZ et al., 2020).

Além das bebidas adoçadas com açúcar, as BUP também incluem bebidas adoçadas com edulcorantes (ARSENAULT; LAMARCHE; DESPRÉS, 2017), que devido ao seu baixo valor calórico em decorrência da substituição do açúcar por edulcorantes, têm sido consideradas como opções alternativas ao consumo de bebidas adoçadas com açúcar. Porém, a literatura já tem demonstrado que o consumo de bebidas adoçadas com edulcorantes também se associa a diversos prejuízos para a saúde, como aumento do IMC e porcentagem de gordura corporal (LAVERTY et al., 2015), risco para DCV (YIN et al., 2021), obesidade, hipertensão (QIN et al., 2020), diabetes tipo 2 (HIRAHATAKE et al., 2019; QIN et al., 2020), síndrome metabólica (ZHANG et al., 2020), acidente vascular encefálico e demência (PASE et al., 2017), além de maior mortalidade por DCV (YIN et al., 2021) e mortalidade por todas as causas (LI et al., 2021; QIN et al., 2020).

Uma revisão sistemática da OMS, realizada em 2022, analisou 283 estudos e observou que o consumo de adoçantes não calóricos a curto prazo se relaciona com redução no peso corporal e IMC, redução na ingestão energética e de açúcar. Por outro lado, a ingestão de adoçantes não calóricos a longo prazo, demonstrou aumentar o IMC, aumentando a incidência de obesidade, DM2, eventos cardiovasculares, infarto e hipertensão e câncer de bexiga, além disso, se relacionou com aumento da mortalidade por todas as causas e nascimento prematuro (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2022).

Um estudo controlado e randomizado que avaliou os efeitos da substituição de bebidas adoçadas com açúcar por bebidas adoçadas artificialmente sobre fatores de risco cardiometabólicos não observou melhora dos fatores de risco com a substituição, reforçando que a substituição do consumo de bebidas adoçadas com açúcar por bebidas adoçadas com edulcorantes pode não ser uma boa alternativa (EBBELING et al., 2020).

A reformulação de AUP, incluindo as bebidas, pela indústria, não muda o fato de que esses produtos possuem quase nada de alimento intacto, permanecendo sobretudo como ultraprocessados, com todos os prejuízos relacionados ao seu consumo. Muitas vezes também não é levado em conta a qualidade do ingrediente que será utilizado na substituição, como por exemplo, açúcar por adoçantes. Sem contar que a redução dos nutrientes nos AUP tem limite tecnológico, ou seja, para manter suas características sensoriais e baixo custo, pode ser necessário a adição de mais aditivos prejudiciais à saúde. E por último, a reformulação de AUP pode servir para legitimar e promover o seu consumo, uma vez que a indústria alimentícia pode veicular a ideia de maior saudabilidade aos consumir produtos reformulados, quando a verdade não é essa (SCRINIS; MONTEIRO, 2018).

Além de todas as implicações para a saúde, o consumo de BUP também traz prejuízos ao meio ambiente, como maior emissão de gases de efeito estufa, aumento na pegada hídrica e pegada ecológica (SILVA et al., 2021b) e alta emissão de resíduos sólidos (MONTEIRO et al., 2018).

Tendo em vistas todos os prejuízos associados ao consumo de bebidas adoçadas e os níveis crescentes de obesidade no Brasil, o Ministério da Saúde, passa a incorporar como meta no Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças e Agravos não Transmissíveis no Brasil (2021-2030), reduzir em 30% o consumo regular de bebidas adoçadas. Para atingir essa meta e outras relacionadas com a promoção da alimentação saudável, é colocado como ação estratégica, dentre outras, o estímulo a ambientes alimentares saudáveis e o apoio a implementação de medidas regulatórias e fiscais para reduzir o consumo de AUP e aumentar o consumo de AIN/MP (BRASIL, 2021b).

Tais ações devem estimular a promoção de bebidas saudáveis, tornando menos vantajosa a comercialização de BUP. Dentre elas, medidas regulatórias e fiscais para regulação da publicidade de alimentos não saudáveis e a tributação de bebidas adoçadas, cuja agenda regulatória não avança no Brasil, devido principalmente à interferência do setor privado, instâncias governamentais (PEREIRA et al., 2022).

No Brasil, além de não taxadas, as bebidas adoçadas recebem incentivos fiscais para sua produção, por meio da isenção ou abatimento de diversos tributos. Com isso, essas bebidas são comercializadas por um valor acessível, contribuindo para o alto consumo na população (OPAS; ACT, 2021). Para reduzir a venda de bebidas adoçadas e mitigar os efeitos negativos do seu consumo na população, a OMS recomenda que os países adotem a tributação para bebidas adoçadas (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2017).

Diversos países já adotaram tal medida mostrando eficácia na redução da compra e ingestão das bebidas tributadas (TENG et al., 2019). Além disso, essa política contribui para a conscientização da população, que passa a fazer escolhas mais saudáveis, e gera receitas que podem ser utilizadas para financiar programas e serviços sociais e de saúde, aumentando ainda mais os ganhos para a população (OPAS; ACT, 2021). Porém, muitos países adotaram a taxação apenas para bebidas adoçadas com açúcares, excluindo as adoçadas com edulcorantes, fórmulas infantis, bebidas lácteas (SHEKAR; POPKIN, 2020).

Além de não tributadas no Brasil (OPAS; ACT, 2021), as BUP são amplamente promovidos pela indústria de alimentos que utiliza inúmeras estratégias de *marketing* em diversos meios de comunicação mercadológica, como televisão (GUIMARÃES et al., 2020; SILVA et al., 2021a), redes sociais (BROWNBILL; MILLER; BRAUNACK-MAYER, 2018; SILVA et al., 2021a) e supermercados (CAMARGO et al., 2020; MARTIN-BIGGERS et al., 2013; MENDES et al., 2021; VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021), a fim de aumentar suas vendas (MALLARINO et al., 2013; MONTEIRO et al., 2016).

2.4 Promoção de bebidas ultraprocessadas

Podemos definir *marketing* como um processo social de planejamento e criação, definição de valor e preço de um produto, promoção, bens e serviços para satisfazer as necessidades dos consumidores (ARMSTRONG; KOTLER, 2017). Seu objetivo é atrair, estimular e fidelizar o cliente para a compra, aumentando a visibilidade e vendas do produto (SARTORI, 2013).

Na elaboração das estratégias de *marketing*, utilizam-se quatro pilares básicos classicamente denominados de 4 Ps: “produto, preço, promoção e praça”, também conhecido como Mix de *Marketing* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O produto pode ser entendido como conjunto de bens e serviços que a empresa vende (CARVALHO; CASTRO, 2013). Já o preço é a quantia cobrada por um produto ou serviço (FERRACCIU, 2007). A promoção é uma combinação de ações que as empresas utilizam para estimular a venda e comercialização de seus produtos (CASTRO; SOUSA, 2013). E por último, a praça é a maneira com que a organização dispõe seus produtos ou serviços ao público-alvo. Está ligado a escolha do local no qual o produto será disponibilizado para venda (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

O *marketing* de alimentos influencia nas escolhas alimentares, e tem contribuído para a ocorrência de hábitos não saudáveis (SARTORI, 2013; WHO, 2022). O mesmo estimula o consumo de AUP, contribuindo para o aumento nas prevalências de sobrepeso e obesidade (CHARLTON et al., 2015; CLARK et al., 2020; MALLARINO et al., 2013). Sendo assim, o *marketing* de alimentos pode ser considerado um obstáculo para uma alimentação saudável (BOYLAND; WHALEN, 2015; GOMES MAIA et al., 2016).

À exemplo desta influência, um estudo experimental realizado na Holanda com mulheres adultas, observou que a exposição a comerciais de refrigerantes enquanto assistia a um filme, aumentou o consumo de bebidas açucaradas (KOORDEMAN et al., 2010).

O *marketing* de alimentos predomina mundialmente em diversas plataformas, e contribuem para dietas não saudáveis, promovendo majoritariamente produtos como *fast food*, bebidas açucaradas, chocolates e produtos de confeitaria, salgadinhos, entre outros. Além disso, utilizam continuamente técnicas de *marketing* persuasivo, que evoluem constantemente e aproveitam todas as oportunidades que as plataformas de *marketing* digital podem oferecer (WHO, 2022).

A OMS analisou, por meio de uma revisão narrativa, o *marketing* de alimentos em diversos meios de comunicação mercadológica (TV, mídias digitais, embalagem do produto/publicidade na loja, escolas, espaços externos e transporte público, restaurantes, revistas, patrocínios esportivos e várias mídias), mapeando inúmeras estratégias utilizadas na promoção de alimentos (Quadro 3). Bebidas adoçadas com açúcar foi a categoria de alimentos com mais estratégias de *marketing* utilizadas na sua promoção (WHO, 2022).

Outro órgão que se debruça ao estudo da promoção de alimentos, é a Rede Internacional de Pesquisa, Monitoramento e Apoio à Ações em Alimentos, Obesidade e DCNT (INFORMAS), uma rede global que visa monitorar, avaliar e apoiar políticas e ações do setor público e privado para criar ambientes alimentares saudáveis a fim de reduzir a

obesidade e DCNT relacionadas à alimentação (SWINBURN et al., 2013). O INFORMAS em seu módulo sobre promoção de alimentos, possui dois protocolos vigentes “*Marketing de Alimentos – Televisão*” e “*Promoção – Publicidade ao “Ar Livre” (Zonas Escolares)*” e um em fase de desenvolvimento “*Patrocínio Esportivo*” (INFORMAS, 2022). As estratégias de *marketing* consideradas pelos dois protocolos vigentes do INFORMAS e as citadas na revisão narrativa da OMS, estão descritas no Quadro 3.

Quadro 3 – Estratégias de *marketing* presentes nos protocolos vigentes do INFORMAS e na Revisão narrativa OMS.

INFORMAS Marketing de alimentos – Televisão (MACKAY; MOLLOY; VANDEVIJVERE, 2017)	INFORMAS Publicidade ao “Ar livre (zonas escolares) (KELLY, 2017)	Revisão narrativa OMS (OMS, 2022)
Poder da estratégia de publicidade 1 – Personagem/desenho de propriedade da empresa 2 – Personagem licenciado 3 – Desportista amador 4 – Celebridade não esportiva 5 – Personagem ligado a filme (<i>Movie tie-in</i>) 6 – Desportista/time famoso 7 – Eventos/festivais não históricos/esportivos 8 – Para crianças (imagem de uma criança, ótimo para merenda escolar) 9 – Prêmios (“Prêmio melhor comida 2014”, “O mais vendido”) 10 – Eventos esportivos Ofertas Premium 1 – Download de jogos e aplicativos 2 – Concursos (sorteios) 3 – Pague 2, leve 3 ou outro 4 – 20% extra ou outro 5 – Edição limitada 6 – Caridade Social 7 – Presente ou colecionável 8 – Desconto de preço 9 – Programas de fidelidade Alegações de benefícios da marca 1 – Características sensoriais (sabor, aroma, aparência, etc) 2 – Desenvolvimento de uma nova marca 3 – Uso sugerido (ótimo para lancheiras) 4 – Usuários sugeridos são crianças ou toda a família	Personagens promocionais 1 – Personagem/desenho de propriedade da empresa 2 – Personagem licenciado 3 – Desportista amador 4 – Celebridade não esportiva 5 – Personagem ligado a filme (<i>Movie tie-in</i>) 6 – Desportista/time famoso 7 – Eventos/festivais não históricos/esportivos 8 – Para crianças (imagem de uma criança, ótimo para merenda escolar) 9 – Prêmios (“Prêmio melhor comida 2014”, “O mais vendido”) 10 – Eventos esportivos Ofertas Premium 1 – Download de jogos e aplicativos 2 – Concursos (sorteios) 3 – Pague 2, leve 3 ou outro 4 – 20% extra ou outro 5 – Edição limitada 6 – Caridade Social 7 – Presente ou colecionável 8 – Desconto de preço 9 – Programas de fidelidade	1 - Personagens promocionais 2 - Representação de atividade física 3 - Endosso de celebridades/esportes 4 - Promoções/brindes, incentivos e <i>tie-ins</i> (personagens ligados a filmes, séries, games) 5 - Dicas proeminentes de comida/alimentos 6 - Linguagem infantil, vozes e mensagem/fontes relacionadas a crianças 7 - Novidade/singularidade do produto 8 - Cores, imagens visuais e designs inovadores 9 - Animação, elementos dinâmicos e efeitos especiais 10 - Técnicas de engajamento 11 - Associação de conteúdos educativos com publicidade (advercation) 12 - Uso de imagem de frutas/elementos naturais 13 - Jogos 14 - Conteúdos interativos ou para download 15 - Competições 16 - Associação de produtos 17 - Grandes porções 18 - Temas salientes (ex: masculinidade e proezas esportivas) ou contextos (social) 19 - Responsabilidade social, envolvimento com a comunidade e patrocínios 20 - Preço 21 - Apelos persuasivos (diversão, sabor, atribuir poderes

5 – Alegações emotivas (diversão, sentimento, popularidade) 6 – Puffery (alegação de ser mais vantajoso sobre outros produtos) 7 – Conveniência 8 – Preço Alegações 1 – Alegações de ingredientes relacionados à saúde 2 – Alegações de conteúdo nutricional (ex: baixo teor de gordura) 3 – Alegações comparativas de nutrientes (gordura reduzida) 4 – Alegações gerais de saúde (dieta saudável) 5 – Alegações de nutrientes e outras funções (cálcio bom para os ossos) 6 – Alegação de redução do risco de doenças 7 – Outras alegações (orgânico)		extraordinário ao consumo de alimentos) 22 - Apelos emocionais 23 - Branding 24 - Alegação de saúde/nutrição e isenção de responsabilidade
---	--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tal como qualquer produto industrializado, as BUP, são amplamente promovidas em diversos meios de comunicação mercadológica como televisão (GUIMARÃES et al., 2020; SILVA et al., 2021a) e redes sociais (BROWNBILL; MILLER; BRAUNACK-MAYER, 2018; SILVA et al., 2021a), e em seus locais de venda, como os supermercados (CAMARGO et al., 2020; MARTIN-BIGGERS et al., 2013; MENDES et al., 2021; VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021).

Um estudo avaliou a exposição auto-relatada de adultos ao *marketing* de alimentos e bebidas em cinco países (Austrália, Canadá, México, Reino Unido e Estados Unidos), incluindo um total de 21.678 participantes. Observou-se que as estratégias mais relatadas foram personagens de propriedade da marca (32,1%), seguido por personagens licenciados (22,5%), times esportivos profissionais (20,4%), uso de celebridades (18,4%), times esportivos comunitários (6,8%), e eventos culturais ou comunitários (6,5%). Televisão (44,0%), *marketing* digital (32,8%) e supermercados (18,3%) foram os três locais mais prevalentes de exposição ao *marketing* de alimentos e bebidas relatados pelos participantes (NIETO et al., 2022).

Um estudo que avaliou a publicidade de alimentos e bebidas em redes televisivas de canais abertos do Brasil observou que de 1.610 anúncios de alimentos, 78,9% eram AUP. Refrigerantes foram os alimentos anunciados com maior frequência (454 anúncios), seguido por carnes processadas (n=257), alimentos de conveniência (n=149), bebidas com sabor de frutas (n=132), laticínios açucarados (n=77), doces e sobremesas (n=72). Tal estudo revela

que os alimentos anunciados na televisão brasileira são de baixa qualidade nutricional (LEITE et al., 2020).

Guimarães et al. (2020) também avaliaram a publicidade de alimentos nos três principais canais de televisão abertos do Brasil, e assim como no estudo anterior, observaram que os refrigerantes foram o tipo de alimentos/bebidas mais frequentemente anunciados.

Outro estudo, de Brownbill, Miller e Braunack-Mayer (2018), avaliaram a promoção de bebidas adoçadas direcionada para jovens australianos na rede social *Facebook*® e constataram que essas bebidas foram amplamente promovidas, sendo que seu *marketing* se alinha com valores considerados importante para jovens, como liberdade, amizade, energia, entre outros.

Silva et al., (2021a) analisaram o uso de estratégias persuasivas na publicidade de alimentos na televisão e mídias sociais (Facebook, Instagram e Youtube) do Brasil no ano de 2018 e observaram que cerca de 90% das marcas que veicularam anúncios na TV brasileira eram do segmento de alimentos ultraprocessados. Essas empresas também utilizam as mídias sociais para promover seus produtos e interagir com o público, fazendo o uso de diversas estratégias persuasivas de *marketing*. Marcas de BUP estão entre as marcas com maior número de anúncios nas quatro mídias sociais (Televisão, Facebook, Instagram e Youtube), sendo que a Fanta foi responsável por 22% do total de anúncios, Yakult 19% e Coca-Cola 17%.

Outro estudo avaliou a promoção de alimentos em aplicativos de *delivery* e observou que a proporção de BUP oferecidas nos aplicativos (78,45%) foi muito maior em relação à água (48,89%), sucos naturais ou *smoothies* (27,07%). As BUP foram o grupo de alimentos/bebidas que mais apresentaram as estratégias de *marketing* avaliadas (desconto de preço 27,07% e uso de fotos 35,36%). Por outro lado, estas estratégias foram bem menos utilizadas para promoção de água (desconto de preço 0,00% e uso de fotos 14,09%) e sucos naturais ou *smoothies* (desconto de preço 2,76% e uso de fotos 10,77%) (HORTA et al., 2021).

Lojas de alimentos também utilizam amplamente estratégias de *marketing* para impulsionar as vendas de bebidas adoçadas, com destaque para as estratégias de ambiência (iluminação e adição de prateleiras e refrigeradores), alta disponibilidade desses produtos nas lojas, promoções de preço, maior disponibilidade de bebidas com porções maiores, e alocação de bebidas em locais que estimulam a compra por impulso. Comparado a lojas menores de varejo, como por exemplo mercearias e mercados tradicionais, os supermercados utilizam

mais estratégias de *marketing* para impulsionar a venda de bebidas adoçadas (HOUGHTALING et al., 2021).

2.5 Promoção de bebidas ultraprocessadas em encartes supermercados

A fim de obter lucros, empresas, como indústrias e varejistas, promovem a venda de alimentos não saudáveis, não levando em conta os impactos do consumo desses alimentos para a saúde (WHITE et al., 2020).

Os supermercados desempenham um papel importante no sistema alimentar atual já que, atualmente vêm tomando lugar dos pequenos mercados pela conveniência de se comprar tudo em um só lugar, condição que os supermercados oferecem (HAWKES, 2008; OPAS, 2018).

São um negócio em expansão e com grande concentração de mercado, onde poucas e grandes empresas são responsáveis pela maioria dos alimentos e produtos vendidos. Apesar de não serem totalmente homogêneos, os supermercados geralmente buscam oferecer alimentos com uma certa padronização e de baixo custo (PULKER et al., 2018). Os principais produtos vendidos são alimentos embalados, prontos para o consumo e de longa vida, como os AUP (OPAS, 2018). Desta forma, os supermercados podem influenciar as escolhas alimentares dos consumidores (PULKER et al., 2018).

Supermercados são caracterizados por possuírem área de venda entre 300 e 5000 metros quadrados, enquanto hipermercados possuem área superior a 5000 metros quadrados (IBGE, 2020). Tanto supermercados como hipermercados vendem predominantemente uma variedade de itens alimentares de diversas marcas, produtos de limpeza, higiene pessoal, utensílios domésticos, roupas e eletrônicos (COSTA et al., 2013). Esses dois tipos de lojas, são classificados como lojas de autosserviço, onde os produtos ficam dispostos de modo que o consumidor faça sua compra sozinho, sem ajuda de vendedor (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o setor supermercadista é um ramo em expansão no Brasil, o mesmo obteve um faturamento de R\$611,2 bilhões no ano de 2021, representando 7,03% do PIB do país. O Grupo Carrefour é o primeiro colocado no ranking, com faturamento de R\$81,2 bilhões, representado principalmente pelo Atacadão, que sozinho, obteve faturamento de R\$58 bilhões. Em segundo lugar vêm o Assai, com faturamento de R\$45,6 bilhões, em terceiro o Grupo Pão de Açúcar com R\$29 bilhões, em quarto o Grupo Matheus com R\$17,9 bilhões e em quinto, os supermercados BH com R\$11,1 bilhões (ABRAS, 2022).

Os supermercados são o tipo de loja que mais contribui para a aquisição de alimentos no Brasil, 59,1% da energia adquirida nos domicílios do país são provenientes de supermercados, seguido de pequenos mercados (15,1%), feiras livres (7,8%) e padarias (7,7%). Além disso, esse tipo de loja contribui consideravelmente com a aquisição de AUP. No Brasil, entre 2008 e 2009, quase dois terços (60,4%) de toda energia de ultraprocessados adquirida por brasileiros, vieram de supermercados. Isso mostra o potencial dessas lojas em influenciar o consumo de alimentos, e consequentemente, a saúde da população (MACHADO et al., 2018).

A fim de estimular suas vendas, os supermercados utilizam uma diversidade de estratégias de *marketing* (MARTIN-BIGGERS et al., 2013), como uso de propagandas na televisão e internet, destaque na exposição de itens nas prateleiras, uso de propagandas e promoções relâmpagos anunciados no interior das lojas, distribuição de brinquedos relacionados à produtos de interesse (HAWKES, 2008), além dos encartes promocionais (também conhecidos como folhetos, circulares ou planfletos), uma ferramenta popular de varejo, utilizada para influenciar o comportamento dos consumidores e aumentar a venda nas lojas (TAN et al., 2021).

Os encartes informam os consumidores sobre a variedade de produtos e descontos (HAWKES, 2008; STEENHUIS; WATERLANDER; DE MUL, 2011), incluem propaganda de produto sem desconto, redução temporária no preço ou promoções baseadas em volume, sendo estas estratégias eficazes no aumento de vendas dos produtos promovidos (FAMILMALEKI; AGHIGHI; HAMIDI, 2015).

Os encartes, podem estar disponíveis na forma digital e impressa (CARLOS et al., 2010). Os impressos são mantidos em pontos específicos nas lojas para serem retirados pelos clientes, ou são enviados às residências (correio em massa) (BOTO-GARCÍA; ALVAREZ, 2020). O formato on-line pode estar disponível tanto nos sites (VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021) e redes sociais dos supermercados, como serem enviados em canais de comunicação direta com o consumidor, como aplicativos de mensageria (ex: WhatsApp®).

Os encartes são amplamente lidos e exercem influência nas decisões de compra dos consumidores (CAMERON et al., 2017) aumentando a compra de itens direcionados. Os mesmos são tão eficazes em estimular a demanda, que é difícil um supermercado que não utilize esta estratégia (BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, 1999).

Pesquisas nacionais e internacionais apontam que os encartes de supermercados promovem, na sua maioria, alimentos não saudáveis (CAMARGO et al., 2020; HENDRIKSEN et al., 2021; MENDES et al., 2021; SILVA et al., 2022; VANDEVIJVERE;

VAN DAM, 2021). O estudo de Mendes et al. (2021), realizado no Brasil, cidade de Belo Horizonte, MG, em cinco redes de supermercado, constatou que AUP correspondem a 66,9% do total de alimentos promovidos nos encartes. Destaca-se que as BUP estavam entre os alimentos mais promovidos nesse grupo, sendo que as bebidas lácteas ficaram em terceiro lugar na frequência de promoção pelos encartes (7,96%), os sucos artificiais, isotônicos e outras bebidas ficaram em sexto lugar (3,99%) e refrigerantes em sétimo lugar (3,42%).

Camargo et al. (2020) também avaliaram o conteúdo dos encartes de 4 redes de supermercados na cidade de Florianópolis, SC, e assim como no estudo anterior, encontraram uma alta prevalência da promoção de AUP (63%), com BUP como iogurtes saborizados, bebidas açucaradas, sucos e refrigerantes entre os AUP mais frequentemente anunciados nos encartes.

No âmbito internacional, estudo realizado na Bélgica em 5 redes de supermercado constatou que os AUP corresponderam a 52,2% do total de alimentos anunciados, sendo que refrigerantes e bebidas açucaradas foram o terceiro grupo de alimentos mais promovidos pelos encartes (9,0%), ficando atrás somente de carnes processadas, aves e peixes (11,8%) e frutas, verduras e legumes frescos e congelados (9,5%) (VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021).

Outro estudo que avaliou o conteúdo dos encartes de 13 redes de supermercados na Holanda também mostrou que a maioria dos alimentos promovidos nos encartes não contribuem para uma alimentação saudável. A maioria dos produtos promovidos foram AUP (56,6%). As bebidas não alcoólicas corresponderam a 5,6% do total de alimentos promovidos pelos supermercados, sendo que a maioria (61,1%) correspondia às BUP. As bebidas não alcoólicas ficaram entre os cinco produtos promovidos com maior desconto médio (31,5%) e entre os mais frequentemente promovidos por meio de promoções com base no volume de compra (48,6%) (HENDRIKSEN et al., 2021).

Um estudo de base nacional feito nos Estados Unidos mostrou que os doces ocuparam significativamente mais espaço nos encartes de supermercados nas regiões com maiores taxas de obesidade ($\geq 30\%$) em relação às regiões com menor taxa de obesidade (20-24% e 25-29%). Dentro do grupo dos doces, as bebidas adoçadas com açúcar estiveram em destaque, cujo espaço destinado para as mesmas foi duas vezes maior nas áreas com maior prevalência de obesidade (MARTIN-BIGGERS et al., 2013).

Outro estudo avaliou a promoção de preços de bebidas não alcoólicas anunciados on-line nas duas principais redes de supermercados Australianas durante um ano, identificando 971 tipos de bebidas disponíveis para venda. Dentre as bebidas, 40% eram

adoçadas com açúcar, sendo que a proporção de bebidas adoçadas artificialmente variou de 13% a 15% entre as redes avaliadas, leites aromatizados e sucos de fruta 100% de 28% e 24%, leite puro e água 20% e 21% para (ZORBAS et al., 2019).

Apesar de alguns estudos demonstrarem que as BUP são amplamente promovidas nos encartes de supermercados, o tema ainda não é muito elucidado e, até o presente momento, não encontramos nenhum estudo que se debruçou a investigar especificamente a promoção de BUP nos encartes de supermercados, analisando as diversas categorias de BUP e as estratégias de *marketing* utilizadas na promoção destas bebidas. Esta discussão é importante para a compressão do ambiente alimentar do consumidor no Brasil, podendo contribuir com a formulação de políticas públicas que promovam a adoção de uma alimentação adequada e saudável.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Avaliar a promoção de BUP em encartes de supermercados.

3.2 Objetivos específicos

Avaliar a promoção de grupos de BUP em encartes de supermercados.

Avaliar a promoção de BUP de acordo com o perfil socioeconômico e abrangência das redes de supermercados.

Identificar quais são as estratégias de *marketing* utilizadas na promoção de BUP em encartes das redes de supermercados.

Sistematizar uma classificação para avaliação de estratégias de *marketing* em encartes de supermercados.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 Caracterização do estudo

Trata-se de um estudo descritivo de delineamento transversal que analisou dados referentes à promoção de BUP em encartes promocionais de cinco grandes redes de supermercados localizados na região metropolitana do Rio de Janeiro (RJ) no período de junho de 2019 a maio de 2020.

4.2 Local e objeto do estudo

As redes de supermercados foram escolhidas com base em dados sobre a popularidade e o faturamento bruto anual das redes, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e a Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) (ABRAS, 2019; ASSERJ, 2019). Desta forma, selecionou-se as quatro redes de maior faturamento no *ranking* nacional, e a de maior popularidade no Estado do RJ.

A seleção dos supermercados também levou em consideração a abrangência das redes de supermercados, sendo duas redes de abrangência local e três de abrangência nacional/internacional. Desta forma, as redes selecionadas foram Guanabara, Prezunic, Pão de Açúcar, Extra e Carrefour.

A rede de supermercados Guanabara é uma rede local que foi fundada em 1950, e a partir dos anos 2000, suas operações se expandiram significativamente. É considerada uma das marcas mais conhecidas pelos cariocas e atinge as classes de baixa renda (SOARES, 2006).

A rede de supermercados Prezunic, também é uma rede local. A mesma foi fundada em 2002 e em 2011 foi incorporada por um grupo internacional, porém possui lojas apenas no RJ (ASSERJ, 2019).

As redes Pão de Açúcar e Extra são nacionais e pertencem ao mesmo grupo comercial. A rede Pão de Açúcar foi fundada em 1959 e é conhecida por vender produtos importados e *gourmet*. Essa rede atende principalmente ao público de alta renda, uma vez que está presente apenas em bairros com alto poder aquisitivo. Já a rede Extra, é um varejista com grande cobertura em território nacional, fundada na década de 1980 (PORTAL FOLHETOS, 2021).

E por fim, a rede Carrefour, foi fundada na França em 1959, e possui cobertura internacional (PORTAL FOLHETOS, 2021). É considerada uma gigante do varejo, a mesma ficou em primeiro lugar no *ranking* de faturamento bruto anual de supermercados em 2019 no

Brasil (ABRAS, 2019). Está presente em três continentes e vários países (PORTAL FOLHETOS, 2021).

Com relação aos encartes promocionais, foram considerados elegíveis todos os de versão impressa que fossem válidos para a região metropolitana do RJ no período da pesquisa. Os mesmos também poderiam ser coletados de maneira *on-line*. Foi considerado como critério de exclusão, os encartes que foram veiculados unicamente de maneira *on-line* e os que promoviam exclusivamente preparações culinárias provenientes da *rotisserie* da própria rede.

4.3 Seleção dos encartes e subamostra

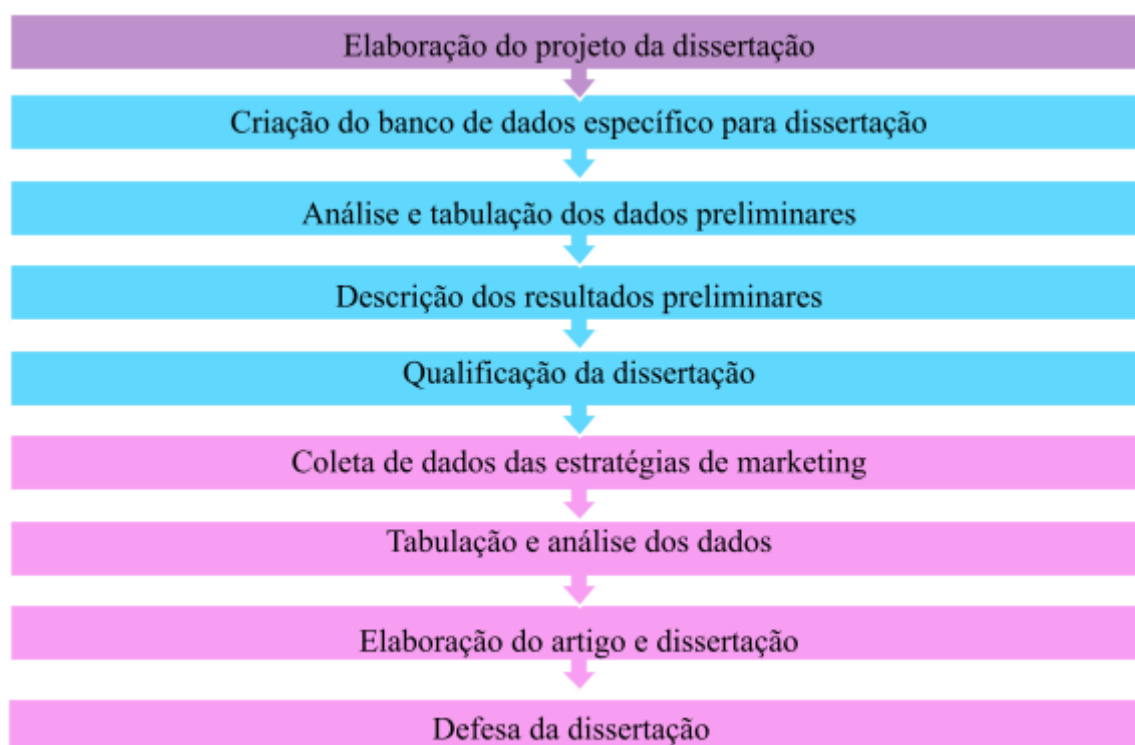
A presente pesquisa contou com duas rodadas de coleta de dados. A primeira extraiu dados gerais da promoção de alimentos e bebidas de todos os encartes disponíveis durante o período de coleta de dados. Embora a periodicidade dos encartes tenha variado de acordo com cada rede de supermercado, todas as redes selecionadas garantiram a circulação de pelo menos um encarte semanal, durante as 48 semanas de coleta (12 meses). Desta forma, não houve amostragem dos encartes nesta etapa.

Na segunda rodada de coleta, foram tabulados dados referentes às estratégias de *marketing* utilizadas na promoção de alimentos/bebidas. Dada a complexidade do mapeamento das estratégias de marketing no elevado volume de encartes coletados, optou-se por utilizar uma subamostra realizada através de sorteio estratificado de um encarte por mês em cada uma das redes avaliadas. Visando obter um número de encartes superior a 10% do total de encartes, sorteou-se mais um encarte de cada rede de supermercado, obtendo-se assim 13 encartes por rede.

4.4 Etapas da pesquisa

Abaixo segue a Figura 1, representando resumidamente as etapas de desenvolvimento da presente pesquisa.

Figura 1 – Etapas de desenvolvimento da pesquisa



Etapa 1: segundo semestre de 2021.

Etapa 2: primeiro semestre de 2022.

Etapa 3: final do primeiro semestre de 2022 e segundo semestre de 2022.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.4 Instrumentos e técnicas de coleta de dados

O recolhimento e digitação dos encartes na primeira rodada de coleta dos dados, foi realizado por uma equipe previamente treinada, composta por uma mestranda e oito alunas de graduação do Instituto de Nutrição da UERJ (INU/UERJ), coordenado pelas professoras envolvidas no projeto, sendo três vinculadas à UERJ e uma à Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

Para garantir uniformidade e precisão na coleta de dados, um manual detalhado de digitação e codificação foi criado (APÊNDICE I), sendo a equipe de coleta treinada através de encontros teórico/práticos realizados semanalmente, durante o período do estudo piloto, com duração de 30 dias. Ademais, durante todo o período de coleta de dados, foram realizados encontros quinzenais da equipe, para compartilhamento de dúvidas sobre coleta e digitação dos encartes, e definições de soluções acordadas pelos membros da equipe.

Cada um dos encartes foi digitado em planilha de dados do Excel, identificada por um código para arquivamento. Todas as planilhas digitadas foram revisadas pelos coordenadores

da pesquisa, ao longo da etapa de coleta de dados, com intuito de identificar e solucionar discrepâncias.

Na segunda rodada de coleta, as estratégias de *marketing* foram digitadas por uma equipe composta por uma mestrande do Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde (PPGANS/UFGD) e nove alunos de graduação (INU/UERJ), e coordenado pelas professoras envolvidas no projeto.

Elaborou-se um manual detalhado para análise das estratégias de *marketing* (APÊNDICE II), sendo a equipe treinada antes do início da coleta. O processo de digitação se deu por dupla entrada de dados, por avaliadores independentes, com posterior validação via comando *validate* no programa EpiData versão 3.1. Todas as discrepâncias foram verificadas e solucionadas por um terceiro membro da equipe.

4.5 Construção do banco de dados e processamento das variáveis

Dos encartes, foram extraídos somente dados sobre a promoção de alimentos e bebidas, sendo obtidos através da descrição e/ou imagens dos produtos nos encartes. Foram registradas as seguintes informações: identificação da rede de supermercado, número total de páginas do encarte, número da página em que o produto foi anunciado, validade inicial e final do encarte, nome comercial e marca do alimento, classificação NOVA, e estratégia de *marketing* utilizada.

Adotou-se a definição de bebidas ultraprocessadas proposta pela PAHO (2019), sendo agrupadas em quatro grandes categorias: refrigerantes, sucos e outras bebidas não carbonatadas, bebidas lácteas, energéticos e isotônicos. Todas eram adoçadas (com açúcar de adição e/ou edulcorante) ou apresentavam em sua composição algum tipo de conservante, aromatizante ou flavorizante artificial. Os refrigerantes incluíram todos os tipos de bebidas carbonatadas; a categoria dos sucos e outras bebidas não carbonatadas incluiu as bebidas do tipo refrescos, incluindo os em pó, sucos e néctares, xaropes (como os de guaraná ou groselha), chás prontos para beber ou em sachê, água de coco e bebidas vegetais (bebidas à base de soja, arroz, amêndoa, etc); as bebidas lácteas incluiu iogurtes para beber, leites fermentados, bebidas com café (*capuccinos*), achocolatados prontos para o consumo e compostos lácteos. Os iogurtes “de colher” como grego, *petit suisse* e sobremesas lácteas não foram considerados como bebidas devido à sua consistência espessa; a categoria energéticos e isotônicos englobou bebidas energéticas e isotônicas, bebidas não alcoólicas que visam estimular o metabolismo humano através da ingestão de taurina e favorecer a reidratação e

recomposição de sais minerais do organismo, respectivamente. Destaca-se que o presente estudo avaliou apenas a promoção das bebidas ultraprocessadas não alcoólicas.

Também foi avaliado o uso de estratégias de *marketing* persuasivas na promoção de BUP. A definição das categorias de EM foi embasada no protocolo do Módulo de Promoção de Alimentos do INFORMAS (*Marketing* de Alimentos – Televisão e Publicidade ao “ar livre” - zonas escolares) (KELLY, 2017; MACKAY; MOLLOY; VANDEVIJVERE, 2017) e pela revisão narrativa da OMS em diferentes meios de comunicação mercadológica (TV, mídias digitais, embalagem do produto/publicidade na loja, escolas, espaços externos e transporte público, restaurantes, revistas, patrocínios esportivos, várias mídias) (WHO, 2022). Também foram incorporadas estratégias identificadas em encartes de supermercados, por meio de estudos prévios conduzidos pelo Núcleo de Estudos em Publicidade de Alimentos (SILVA; COELHO, 2021), visto que os protocolos consultados não eram específicos para o mapeamento de EM em encartes de supermercados.

Desta forma, estratégias de *marketing* foram agrupadas em seis grandes categorias (Quadro 4), denominadas de acordo com o objetivo a que se propunham: “oferta de vantagens”; descrever “benefícios da marca/produto”; descrever “alegações nutricionais” sobre o produto anunciado; associar o produto a “personagens e/ou celebridades”; “destacar graficamente” a imagem do produto dentre os demais; e relacionar produtos a “datas festivas e/ou estações do ano”. Destaca-se que se avaliou apenas a presença de EM utilizadas no corpo dos encartes de supermercado, ou seja, EM utilizadas exclusivamente na imagem do alimento, tal como as presentes no rótulo ou embalagem dos produtos, não foram contabilizadas.

Quadro 4 – Descrição das categorias de estratégias de *marketing* utilizadas em encartes de supermercados.

Estratégias de Marketing	Descrição
Ofertas de vantagens	Estratégias que oferecem algum tipo de vantagem na compra dos produtos
Downloads ou brindes	Oferta de links para download de jogos, brindes ou colecionáveis
Links de acesso	Oferta de links de acesso à conteúdos exclusivos ou informações extra sobre um produto anunciado
Sorteios	Comprando o produto, o cliente concorre a um brinde (compre e concorra)
Pague 2, leve 3 ou outro	Oferta que permite comprar mais produtos e pagar menos
Desconto na enésima unidade	Oferta de desconto na compra da enésima unidade do produto (exemplo: comprando 2 produtos, o cliente ganha 50% de desconto na segunda unidade)
Pack	Oferta de desconto na unidade do produto, na compra de embalagem do tipo pack
Kits de produtos relacionados	Oferta de desconto de preço na compra de kits de produtos relacionados
Porcentagem extra (20% extra ou outro) ou embalagem econômica	Na compra do produto, o cliente ganha uma porcentagem extra ou ganha desconto de preço na compra de embalagem econômica

Edição limitada		Oferta de uma edição específica do produto (Coca-Cola da copa do mundo)
Caridade social		Comprando um produto, parte do valor é doado para alguma instituição.
Programas de fidelidade		Ofertas de vantagem para o cliente cadastrado em programas de fidelidade (Cadastro em aplicativos da rede de supermercado)
Preço		Temas, layouts e símbolos relacionados a descontos e vantagens de preços do alimento
Benefícios da marca		Estratégias que exalta benefícios da marca ou produto
Novidade/singularidade produto	do	Exalta características únicas/exclusivas do produto. Inclui premiações, ênfase na cadeia produtiva (receita caseira, tradicional), entre outros.
Características sensoriais		Apelo às características sensoriais dos produtos da marca (sabor, aroma, textura, aparência)
Uso sugerido, exceto para o público infantil		Inclui indicação de como, onde e quando usar um produto. Pode incluir a associação de um produto a receitas.
Uso sugerido para o público infantil		Elementos sugerem o uso do produto para o público infantil
Apelos persuasivos e/ou alegações emotivas		Mensagens que associam o produto à diversão, sensação de bem-estar, sentimentos, prazer, poderes extraordinários, popularidade, entre outros.
Conveniência		Exalta o preparo rápido e praticidade do produto
Desportistas e alusão à esportes		Estratégias que associam o produto a melhora de desempenho na prática esportiva, imagem de desportista amador/famoso, associação a eventos esportivos, alusão à times, alusão à práticas de esportes, imagens relacionadas à esportes.
Responsabilidade social		Responsabilidade social e envolvimento com a comunidade
Alegações nutricionais		Estratégias que trazem alegações nutricionais
Conteúdo nutricional ingredientes	e	Presença de alegação de conteúdo nutricional e ingredientes (sem açúcar, reduzido em calorias, mais proteínas, etc)
Orgânico		Presença de alegação de produto orgânico
Imagens de elementos naturais		Uso de imagens de elementos naturais como frutas, hortaliças, leite, grãos integrais, entre outros.
Personagens/celebridades		Estratégias que associam os produtos anunciados a personagens ou celebridades
Personagem da marca		Presença de personagem de propriedade da marca como o Gênio do Chamyto
Personagem licenciado		Presença de personagem licenciado (Bob Esponja, Dora Aventureira, Patrulha Canina) ou <i>tie-in</i> (promoção cruzada de filmes, jogos e outros. Exemplo: Frozen 2, Os incríveis)
Celebridade não esportiva		Associação do produto a celebridades não esportivas como Jamie Oliver, Ivete Sangalo, e outros.
Destaques gráficos		Estratégias trazem destaques gráficos no anúncio dos produtos, como uso de cores ou designs diferenciados
Destaque de cores/design		Destaque de cores, imagens visuais e designs inovadores no anúncio
Marca patrocinada		Presença de elementos que destacam marcas patrocinadas
Marca própria		Presença de elementos que destacam marcas de propriedade da rede de supermercado

Datas festivas/estações do ano	Estratégias que associam os produtos anunciados a datas festivas ou estações do ano
Datas festivas, históricas e culturais	Uso de imagens, temas e layouts que remetam a datas festivas, históricas e culturais
Estações do ano	Uso de imagens, temas e layouts que remetam às estações do ano

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

As redes de supermercados foram agrupadas segundo a abrangência (Nacional: Pão de Açúcar, Extra e Carrefour; e Local: Guanabara e Prezunic) e o perfil socioeconômico do público-alvo a que são voltados (Alto: Pão de Açúcar; e Médio/Baixo: Guanabara, Prezunic, Extra e Carrefour). O perfil socioeconômico das redes foi definido de acordo com a localização geográfica das redes, sendo que a rede de classe alta tem unidades apenas em bairros de alto poder aquisitivo.

As variáveis "frequências de promoção de BUP nos encartes" e "estratégias de *marketing*" foram consideradas como variável desfecho (dependente). Já a "abrangência das redes" e "perfil socioeconômico do público alvo" foram considerados como variáveis exposição (independente). Para verificar a associação das "frequências de promoção de BUP" com as "EM", as EM foram consideradas como variável exposição e as BUP como variável desfecho.

4.6 Processamento e análise de dados

Os dados foram apresentados como frequência absoluta e relativa para as variáveis categóricas e como média e desvio padrão (DP) ou mediana e intervalo interquartil, representados pelos percentis 25 e 75, para as variáveis contínuas, de acordo com a distribuição dos dados. A normalidade das variáveis foi avaliada por meio do teste de Shapiro-Wilk. O teste de Qui-quadrado foi utilizado para testar possíveis associações entre as BUP e variáveis de exposição. Em seguida, para identificar possíveis diferenças entre grupos, foi utilizado o teste de Qui-quadrado com correção de Bonferroni. Para verificar possíveis diferenças entre variáveis dicotômicas foi utilizado o Teste T paramétrico ou Man-Whitney não paramétrico, e para variáveis politômicas o teste ANOVA paramétrico ou Kruskal-Wallis não paramétrico.

O software Excel foi utilizado para organizar os dados e para fins de análise, foram utilizados os softwares estatísticos Stata, versão 17.0 e o WINPEPI, versão 11.65, considerando o nível de significância de 5%. Para validação da dupla digitação das estratégias de *marketing*, utilizou-se o software EpiData versão 3.1.

4.7 Procedimentos éticos da pesquisa

Este trabalho não necessitou de apreciação e aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos e Comitê de Ética em Pesquisa com animais, pois o objeto de estudo não envolve seres humanos, conforme diretrizes preconizadas pelo Conselho Nacional de Saúde Brasileiro (Resolução 466/2012). Os autores declaram não haver conflitos de interesse na elaboração deste trabalho.

5 ARTIGO

A presente dissertação tem como produto final um artigo científico, o qual foi submetido a um periódico de alto impacto.

Para a escolha do periódico, foi realizado um levantamento das revistas nacionais e internacionais, com *Qualis* CAPES A4 ou superior na área de Nutrição ([Classificação de periódicos quadriênio 2017-2020](#)), que publicam artigos na área de interesse do presente trabalho, listando, inicialmente 16 (dezesesseis) revistas alvo, sendo: *Public Health Nutrition*, *Appetite*, *British Journal of Nutrition*, *Cadernos de Saúde Pública*, *International Journal of Public Health*, *Nutrients*, *Revista de Saúde Pública*, *Nutrition Journal*, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *Plos ONE*, *BMC Public Health*, *Journal of Food and Nutrition Research*, *Preventive Medicine Reports*, *Obesity Reviews*, *International Journal of Food Science and Nutrition*, *Journal of Public Health*, e *Public Health*.

Foi estabelecido como critério de seleção do periódico a submissão gratuita e a relação do escopo da revista com o tema do presente estudo. Desta forma, a revista escolhida foi a *Cadernos de Saúde Pública*, revista nacional multidisciplinar, revisada por pares, indexada nas principais bases de dados internacionais. A revista possui *Qualis* Capes A1 na área de Nutrição.

Cabe destacar que os resultados preliminares da presente dissertação já foram apresentados em formato de comunicação oral online no III Seminário Latino-Americano sobre Ambiente Alimentar e Saúde, recebendo o título de melhores trabalhos do evento (ANEXO I).

5.3 Artigo científico

Nesta seção será apresentado o artigo original, produto final da presente dissertação de mestrado. Manuscrito formatado segundo regras de submissão do periódico científico *Cadernos de Saúde Pública*.

**PROMOÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE BEBIDAS
ULTRAPROCESSADAS: UMA ANÁLISE DE ENCARTES DE SUPERMERCADOS
BRASILEIROS**

¹Juliana Nugoli Zago (ORCID 0000-0003-0206-959X); ¹Caroline Camila Moreira (ORCID 0000-0002-9189-901X); Alessandra Silva Dias de Oliveira² (ORCID 0000-0002-3232-5868); Ana Carolina Feldenheimer da Silva² (ORCID 0000-0001-5554-8856); Flávia dos Santos Barbosa Brito² (ORCID 0000-0001-8476-8567).

¹Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Grande Dourados – UFGD. Rodovia Dourados - Itahum, Km 12 - Unidade II, Cidade Universitária, Dourados, 79.804-970, MS, Brasil.

²Departamento de Nutrição Social, Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Rua São Francisco Xavier, 524, Rio de Janeiro, 20550-170, RJ, Brasil.

Corresponding author:

Juliana Nugoli Zago

Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD. Rodovia Dourados – Itahum, km 12, Dourados, 79.804-970, MS, Brasil.

E-mail: julianazago@ufgd.edu.br

Telefone: +55 67 998617521

Fonte de Financiamento: Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ - processos nº: E-26/010.002750/2019)

Conflitos de interesse: nenhum

Colaboradores: Todos os autores participaram ativamente de todas as etapas da construção do artigo, desde a concepção e projeto, análise e interpretação dos dados, redação do artigo, revisão crítica do mesmo, até a aprovação da versão final a ser publicada. Desta forma, todos os autores são responsáveis pelo trabalho, garantindo a exatidão e integridade de qualquer parte da obra.

Resumo

O estudo objetivou avaliar a promoção e mapear as estratégias de marketing (EM) vinculadas a bebidas ultraprocessadas (BUP) em encartes de supermercados brasileiros. Estudo transversal que analisou todos encartes de cinco grandes redes de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro (junho/2019-maio/2020). BUP foram agrupadas em: refrigerantes; sucos/bebidas não carbonatadas; bebidas lácteas (BL); energéticos/isotônicos. A promoção das BUP foi avaliada por total de encartes, rede de supermercado, abrangência (nacional/local) e perfil socioeconômico do público-alvo (alto e médio/baixo). Foram mapeadas EM na promoção de BUP em >10% dos encartes. Identificou-se 68.110 alimentos, sendo 10,1% BUP. As mais promovidas foram BL (33,1%) e sucos/bebidas não carbonatadas (31,9%), seguidas por refrigerantes (27,5%) e energéticos/isotônicos (7,5%). No geral, a promoção de BUP não diferiu entre redes voltadas para o perfil socioeconômico médio/baixo e alto ($p=0,419$), assim como entre nacionais e locais ($p=0,726$). Identificou-se seis categorias de EM: a) ofertas de vantagens; b) benefícios marca/produto; c) alegações nutricionais; d) personagens/celebridades; e) destaque gráfico e f) datas festivas/estações. Dos 9.277 alimentos que tiveram EM avaliadas, 11,3% eram BUP, das quais 78,9% continham EM vinculadas. A categoria de EM mais utilizada foi ofertas de vantagens (53,2%). BUP tiveram mais EM (mediana 2,0; IIQ=1,0-3,0) comparado aos demais alimentos (mediana 1,0; IIQ=1,0-3,0) ($p<0,01$). BUP foram frequentemente promovidas por encartes de supermercados e vinculadas a variadas EM. Torna-se importante implementar políticas públicas que regulem a publicidade de alimentos não saudáveis no Brasil, podendo contribuir para desencorajar o consumo de BUP.

Palavras-chave: Bebidas adoçadas com açúcar; Bebidas adoçadas artificialmente; Varejo de alimentos; Publicidade de Alimentos; Alimentos industrializados.

Introdução

A dieta humana, baseada em alimentos frescos e refeições caseiras, tem sido substituída por alimentos prontos, de rápido preparo, como formulações industriais, com aditivos e pouco/ nenhum alimento integral, denominados de alimentos ultraprocessados (AUP)¹⁻⁴. Dentre os AUP estão incluídas as bebidas ultraprocessadas (BUP)^{5,6}, como refrigerantes, bebidas esportivas e energéticas, bebidas lácteas (BL), sucos adoçados, chás e cafés prontos para beber⁵. Essas bebidas possuem baixo valor nutricional^{7,8} e se associam a efeitos deletérios à saúde como aumento da adiposidade⁹, obesidade, hipertensão¹⁰, diabetes *mellitus* tipo 2^{10,11}, síndrome metabólica¹⁰, e doenças cardiovasculares^{12,13}. Além de aumentar o risco para mortalidade geral^{10,13}. As BUP açucaradas têm capacidade reduzida de promover saciedade proporcionalmente ao seu conteúdo energético, quando comparadas com alimentos sólidos^{7,8}, tendendo a ser a principal fonte de açúcares livres em diversos países¹⁴⁻¹⁶. Porém, as BUP com edulcorantes, não são uma alternativa saudável, já que contém diversos componentes químicos como adoçantes não calóricos e outros aditivos^{17,18}.

Apesar dos inúmeros efeitos deletérios associados ao consumo de BUP, estudos têm demonstrado o aumento das vendas dessas bebidas, entre os anos de 2006 e 2019, na maior parte do mundo, ¹, tendo os supermercados como principal local de compra^{19,20}. No Brasil, 60,4% da energia de alimentos e bebidas ultraprocessadas adquiridas nos domicílios, provém de supermercados²⁰, que utilizam inúmeras ferramentas para impulsionar suas vendas^{21,22}, incluindo os encartes promocionais²³. Estes são amplamente lidos e exercem influência nas decisões de compra dos consumidores^{23,24}, aumentando a venda de itens direcionados²⁵. Além de informar sobre a variedade de produtos e descontos^{21,26}, os encartes utilizam estratégias de marketing (EM) persuasivas para aumentar as vendas dos produtos promovidos^{27,28}.

Estudos têm demonstrado que alimentos e bebidas não saudáveis são amplamente promovidas por encartes de supermercados^{22,28-32}. Porém o tema ainda é incipiente, e ausente em se tratando da avaliação da promoção de BUP e seus subgrupos. Logo, o presente estudo tem como objetivo avaliar a promoção dos diferentes tipos de BUP e mapear as EM vinculadas a estas em encartes de supermercados.

Métodos

Estudo descritivo, transversal que analisou encartes de cinco grandes redes de supermercados localizados na região metropolitana do Rio de Janeiro (RJ) no período de junho/2019 a maio/2020.

Foram selecionadas as quatro redes de maior faturamento nacional e a de maior popularidade no RJ, segundo a Associação Brasileira de Supermercados e a Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro, respectivamente^{33,34}.

Foram elegíveis todos os encartes de versão impressa e válidos para a região metropolitana do RJ durante a pesquisa. Encartes impressos com versão *online* também podiam ser coletados no site, aplicativos e/ou canais de comunicação direta com o consumidor via WhatsApp®. Foram excluídos encartes que promoviam exclusivamente preparações culinárias da *rotisserie* da rede. A periodicidade dos encartes variou de acordo com cada rede, entretanto, todas garantiram a circulação de pelo menos um encarte semanal. Somente dados de itens alimentares foram extraídos, obtidos pela descrição e imagens dos produtos.

Para fins de análise, adotou-se os exemplos de BUP proposto pela Organização Panamericana de Saúde⁵. As BUP foram agrupadas em quatro categorias: (a) refrigerantes: todas as bebidas carbonatadas; (b) sucos e outras bebidas não carbonatadas: refrescos, sucos e néctares, xaropes, chás prontos para beber ou em sachê, água de coco e bebidas vegetais a base de soja, arroz, etc; (c) bebidas lácteas (BL): iogurtes para beber, leites fermentados, bebidas com café, achocolatados prontos para consumo e compostos lácteos; e (d) energéticos e/ou isotônicos: bebidas não-alcóolicas estimulantes contendo taurina ou outro estimulante e bebidas para reidratação e recomposição de sais e minerais.

Também foram mapeadas as EM na promoção de BUP. A definição das categorias de EM baseou-se nos diferentes protocolos do Módulo de Promoção de Alimentos do INFORMAS (*The International Network for Food and Obesity/noncommunicable diseases: Research, Monitoring and Action Support*)^{35,36}, e na revisão narrativa da OMS que analisa o uso de EM na promoção de alimentos em diferentes meios de comunicação³⁷. A avaliação das EM foi realizada em uma subamostra dos encartes captados em um ano, a qual foi obtida através de sorteio de um encarte por mês em cada uma das redes. Visando obter um número superior a 10% do total de encartes coletados, sorteou-se mais um encarte de cada rede, obtendo-se 13 encartes por rede. Destaca-se que foram avaliadas apenas a presença de EM no encarte, não sendo contabilizadas as EM utilizadas no rótulo/embalagem dos produtos.

A digitação do banco ocorreu por dupla entrada de dados por pesquisadores independentes, com validação realizada via comando *validate* no programa EpiData 3.1®. Todas as discrepâncias foram verificadas e solucionadas por um terceiro pesquisador.

Para análise, as redes de supermercado foram agrupadas segundo: (a) abrangência: nacional (Pão de Açúcar, Extra e Carrefour) e local (Guanabara e Prezunic); (b) perfil socioeconômico do seu público-alvo: alto (Pão de Açúcar) e médio/baixo (Guanabara, Prezunic, Extra e Carrefour). O perfil socioeconômico se baseou na localização geográfica das lojas que compunham cada uma das redes investigadas. A rede definida como voltada para público de classe alta apresentava lojas apenas em bairros de alto poder aquisitivo do RJ.

Os dados foram apresentados como frequências absolutas e relativas para variáveis categóricas, e como mediana e intervalo interquartil para variáveis contínuas. A normalidade das variáveis foi avaliada pelo teste de *Shapiro-Wilk*. O teste de Qui-quadrado foi utilizado para testar associações entre variáveis categóricas. Já para as contínuas, foram utilizados os testes *Man-Whitney* e *Kruskall-Wallis*.

O *software* Excel foi utilizado para organizar os dados e para análises estatísticas foi utilizado o *software* Stata 17.0, considerando significância de 5%.

Resultados

Foram analisados 621 encartes contendo 68.110 alimentos, 51,9% foram AUP dos quais 19,5% eram BUP (dados não apresentados) que corresponderam a 10,1% (n=6.905) do total de alimentos anunciados. A promoção foi diferente entre as redes de supermercado ($p<0,01$), sendo Carrefour a rede que mais promoveu BUP (10,9%) (Tabela 1).

No geral, as BUP mais promovidas foram BL (33,1%) e sucos e outras bebidas não carbonatadas (31,9%), seguidas por refrigerantes (27,5%) (Tabela 1). A promoção BUP foi diferente entre as redes ($p<0,01$). A proporção de BL variou entre 28,4% (Guanabara) e 54,8% (Prezunic), sendo iogurtes as mais promovidas em todas. Já sucos e outras bebidas não carbonatadas variou de 23,1% (Extra) a 34,9% (Carrefour), sendo refrescos, néctar e sucos, as bebidas mais promovidas pela maioria das redes. A promoção de refrigerantes variou de 13,9% (Prezunic) a 36,9% (Extra). Energéticos e isotônicos foram as bebidas menos promovidas por todas as redes, variando de 3,8% (Extra) a 9,6% (Carrefour) (Tabela 1).

A promoção de BUP foi elevada em todos os perfis de redes de supermercados. No geral, não houve diferenças significativas entre redes voltadas para classe média/baixa e voltada classe alta ($p=0,419$), assim como entre redes de abrangência local comparado às

nacionais ($p=0,726$). Por outro lado, houve diferenças na promoção das categorias de BUP entre os perfis das redes ($p<0,01$). Redes voltadas para classe média/baixa promoveram mais BL (33,3%), enquanto as voltadas para classe alta promoveram mais sucos e outras bebidas não carbonatadas (34,5%). Já as redes nacionais promoveram mais BL (33,4%) comparado às locais, que promoveram igualmente BL (32,9%) e os sucos e outras bebidas não carbonatadas (32,9%) (Tabela 2).

Foram identificadas seis categorias de EM (Quadro 1), de acordo com o objetivo que se propunham: (a) ofertar vantagens ao consumidor; (b) descrever benefícios da marca/produto; (c) descrever alegações nutricionais; (d) associar o produto a personagens/celebridades; (e) destacar graficamente a imagem do produto e (f) relacioná-los a datas festivas/estações do ano.

Dos 9.277 alimentos, anunciados nos 65 encartes, que tiveram EM avaliadas, 11,3% eram BUP ($n=1.050$), e mais de $\frac{3}{4}$ das bebidas continha EM vinculadas. A frequência de EM foi elevada em todas as redes, variando de 61,6% no Prezunic a 100% das BUP anunciadas no Pão de Açúcar. A diferença no uso das EM entre as redes foi significativa independente da categoria de EM ($p<0,01$) (Tabela 3).

A categoria de EM mais utilizada pelos encartes foi “ofertas de vantagens”, presente em mais da metade das BUP anunciadas (53,2%), com destaque para ofertas de preço (37,8%). A segunda categoria mais utilizada foi “destaques gráficos”, presente em quase $\frac{1}{3}$ das BUP, sendo mais proeminente o destaque para marcas patrocinadas (18,0%). Em seguida, encontra-se “benefícios da marca”, presente em 22,4% das BUP, sendo mais utilizadas estratégias com apelos persuasivos/emotivos (14,8%). Estratégias que faziam referência a datas festivas e/ou estações do ano foram vinculadas a 19,5% das BUP. Destaca-se que a maioria das estratégias dessa categoria se refere a datas festivas (19,5%). Alegações de conteúdo nutricional e ingredientes estiveram presentes em 14,9% das BUP, houve destaque para uso de imagens de elementos naturais como frutas e leite (11,6%). Finalmente, personagens/celebridades estiveram presentes em apenas 2,4% das BUP (Tabela 3).

As BUP tiveram maior número de estratégias vinculadas (mediana 2,0; IIQ=1,0-3,0) comparado aos demais alimentos (mediana 1,0; IIQ=1,0-3,0) ($p<0,01$) (Tabela 4). A rede Pão de Açúcar foi a que vinculou maior número de EM por BUP e alimento, com mediana de quatro EM por alimento e BUP. Já o Guanabara e o Prezunic fizeram uso de uma única EM, tanto para BUP quanto para demais alimentos. Refrigerantes (mediana=2,0; IIQ=1,0-2,0) e BL (mediana=2,0; IIQ=1,0-4,0) apresentaram maior número de EM comparado às demais categorias de BUP (mediana=1,0; IIQ=0,0-2,0).

Discussão

BUP foram amplamente promovidas pelos encartes de diferentes redes de supermercados da Região Metropolitana do RJ. BL, e sucos e outras bebidas não carbonatadas foram as categorias mais promovidas. Os encartes utilizaram grande variedade de EM na promoção BUP e as utilizam de maneira associadas, visto que as BUP estiveram vinculadas a mais de uma EM. O número de estratégias utilizadas para BUP foi maior comparado aos demais alimentos. As BUPs com maior número de EM foram BL e refrigerantes.

Outros estudos também demonstraram que BUP são frequentemente promovidas por encartes de supermercados^{28,30,31}. Pesquisa realizada no Brasil, em Belo Horizonte, MG, mostrou que BUP equivalem a 15,4% dos alimentos anunciados³⁰. Estudo realizado na Bélgica, identificou que refrigerantes e bebidas açucaradas corresponderam a 9,0% dos alimentos dos encartes²⁸. E por fim, estudo desenvolvido, na Holanda, apontou que 3,4% dos alimentos promovidos em encartes são BUP³¹. As evidências apontam que BUP podem estar sendo mais anunciadas em encartes de supermercados brasileiros, comparados aos internacionais.

Tal como o presente estudo, o desenvolvido em Belo Horizonte, MG³⁰ mostrou que BL e sucos adoçados/industrializados são as BUP mais promovidas pelos encartes. Ressalta-se que tais resultados estão alinhados com o padrão de aquisição de alimentos do país, que demonstram que entre 2002 e 2018 houve aumento na aquisição de BL ultraprocessadas (0,4% para 0,5%) e bebidas adoçadas não carbonatadas (0,4% para 0,6%) com redução na aquisição de bebidas carbonatadas (1,6% para 1,2%)³⁸. Acredita-se que a mudança na tendência de aquisição das BUP está relacionada à uma equivocada percepção de saudabilidade desses produtos pelos consumidores, em decorrência do forte apelo nutricional adotado pela indústria alimentícia que atrela tais bebidas a elementos de marketing que remetem a presença de ingredientes naturais como frutas e leite^{39,40}. Por outro lado, torna-se cada vez mais evidente o conhecimento popular quanto aos malefícios à saúde decorrentes do consumo de bebidas carbonatadas, como os refrigerantes^{40,41}.

Estudos têm investigado o uso de EM na promoção de alimentos e bebidas em diferentes meios de comunicação mercadológica^{37,42-44}. O marketing de alimentos predomina em diversas plataformas e contribui para dietas não saudáveis, já que EM persuasivas são utilizadas para promover majoritariamente alimentos não saudáveis³⁷. Contudo, a literatura

sobre o uso dessas estratégias para promoção de alimentos ou bebidas em encartes é escassa. Apenas um artigo, realizado na Bélgica, investigou o uso de EM na promoção de alimentos em encartes, não especificando os ultraprocessados. Além disso, limitou-se a avaliar duas categorias de estratégias: presença de personagens (5,3%) e oferta de vantagens (19,5%)²⁸. No presente estudo, a presença de personagens nos encartes atrelados à promoção dentre todos os alimentos anunciados foi semelhante ao estudo belga (5,0%). Porém, o uso de ofertas de vantagens foi expressivamente maior, visto que 51,9% dos itens estavam combinados a essa EM (dados não apresentados).

Uma revisão narrativa sobre o marketing de alimentos em diferentes comunicações mercadológicas identificou ampla gama de EM que visam atrair e ressoar nos consumidores³⁷. Evidência reforçada pelo presente estudo, visto a multiplicidade de EM utilizadas nos encartes avaliados. Ainda em consonância com essa revisão, este estudo também identificou maior uso de EM entre BUP comparado aos demais alimentos³⁷.

As EM que oferecem vantagens ao consumidor estiveram presente em mais da metade dos anúncios de BUP. Tal EM também tem se destacado na promoção de AUP em outros meios de comunicação, sendo utilizado em 71,9% dos anúncios de TV e mídias digitais brasileiras⁴². Nesta categoria, ofertas de preço, têm sido frequentemente utilizadas em encartes^{28,30,45} e outros meios promocionais^{46,47}. O preço exerce grande influência na decisão de compra dos alimentos⁴⁸. Promoções de preço de alimentos não saudáveis parecem ser mais comuns em relação aos saudáveis, estimulando a compra por impulso, estocagem e consumo excessivo⁴⁹. Por outro lado, o aumento do preço de BUP reduz as vendas⁵⁰. Além de vantagens econômicas, a categoria oferta de vantagens inclui ofertas de brindes como *download* de jogos e *links* com conteúdos exclusivos. Tais recursos transcendem o conteúdo expresso aos encartes, ampliando o alcance mercadológico, à exemplo da disponibilidade de *QR Codes* que direcionam a receitas para promover marcas/alimentos para além das BUP anunciadas. Esta categoria também engloba estratégias que estimulam a compra de maior quantidade do mesmo alimento, como "*pack*", "desconto na enésima unidade", "embalagem econômica", "leve X pague Y". A aquisição de grandes embalagens ou porções de BUP favorece o ambiente obesogênico⁵¹.

Outra categoria de EM amplamente utilizada foram as que trazem destaques gráficos às BUP. O uso de cores, imagens e designs inovadores é utilizado para atrair consumidores^{37,52}. Houve destaque para marcas patrocinadas, mostrando a influência da indústria de alimentos e bebidas no varejo. Prática frequente, em que a indústria se associa aos varejistas com intuito de promover alimentos de seu interesse. Utiliza-se de pagamentos para

dar maior evidência a seus produtos, influenciando a maneira como os mesmos são apresentados, precificados e promovidos nas lojas físicas e encartes. Destaca-se a publicidade cooperativa, em que fabricantes e varejistas compartilham custos de impressão/distribuição dos encartes⁵³.

Estratégias que destacam benefícios da marca/produto foram bastante utilizadas, especialmente as que fazem apelos persuasivos/emotivos. Estudos também demonstram o uso frequente deste tipo de estratégia na promoção de AUP e BUP em outros meios de comunicação^{43,44,54}. Estratégias persuasivas são construídas para influenciar comportamentos, crenças e atitudes de consumidores⁵⁵. Utiliza-se de mensagens sedutoras, com linguagens e imagens que minimizam o desejo e habilidade de fazer escolhas racionais e saudáveis¹⁹, estimulando a compra por meio de apelos emocionais⁴³, particularmente eficazes quando têm como alvo crianças e adolescentes⁵⁶⁻⁵⁸. Poucos estudos têm investigado a influência de EM para consumidores adultos^{57,59}, que embora reconheçam a intenção dos anúncios publicitários, também se tornam vulneráveis às estratégias persuasivas⁶⁰.

A promoção de BUP também foi vinculada às datas festivas, históricas e culturais, como Natal, Páscoa e Carnaval. Outros estudos identificaram esta estratégia na promoção de AUP, porém em frequência menor, em torno de 5%^{28,43}. Diferentemente desses estudos, o nosso incluiu o aniversário dos supermercados aos eventos festivos, podendo explicar a maior frequência encontrada (19,5%).

Os encartes ainda utilizaram estratégias que destacavam alegações de conteúdo nutricional e ingredientes, fazendo uso de imagens de elementos naturais, como frutas e leite, nos anúncios de BUP. Estratégia, comumente utilizada nos rótulos dos produtos^{61,62}, sendo identificada no corpo dos encartes. Essa EM visa trazer a ideia de saudabilidade e da presença preponderante desses ingredientes na composição do produto⁶¹, elevando a probabilidade de compra⁶². Entretanto, muitas dessas publicidades têm sido enganosas, uma vez que a presença destes ingredientes é ínfima ou inexistente^{63,64}.

O uso de personagens e celebridades é recorrente no marketing de alimentos, especialmente entre os não saudáveis^{43,65}, aumentando as intenções de compra, a fidelidade e pensamentos positivos sobre a marca⁶⁶. Personagens licenciados é a técnica mais utilizada em alimentos direcionados ao público infantil⁶⁵, visto a predileção das crianças por esses produtos⁶⁷. Embora nosso estudo tenha identificado baixa frequência desta EM, ressalta-se que encartes de supermercados comumente exploram imagens dos personagens/celebridades inerentes às embalagens dos produtos. Logo, tal resultado não significa baixa frequência desta

EM nos encartes, mas deve-se ao mapeamento exclusivo dessas imagens no layout dos encartes.

A marcada frequência de promoção de BUP em encartes, associadas a ampla gama de EM, estimulam sua aquisição e consequente consumo. O consumo de BUP contribui para o aumento da obesidade¹⁰ e outras DCNT¹⁰⁻¹³. Estudos demonstram que supermercados e suas estratégias de vendas podem trazer efeitos deletérios à saúde das pessoas, como aumento do IMC, sobrepeso e obesidade^{68,69} e outras DCNT como diabetes mellitus tipo 2 e síndrome metabólica. Tais efeitos têm sido atribuídos principalmente às mudanças na composição nutricional das escolhas alimentares das pessoas⁶⁹.

Algumas limitações devem ser consideradas na interpretação dos resultados aqui apresentados. Primeiramente, os resultados podem não representar a realidade do Brasil como um todo, já que pode haver diferenças na promoção de BUP nas diversas regiões do país. Porém, o estudo avaliou encartes das quatro maiores redes de supermercado nacional³³, válidos para Região Metropolitana do Rio de Janeiro (segunda maior cidade do Brasil, com 6 milhões de habitantes)⁷⁰, podendo retratar a promoção de BUP em metrópoles. Uma segunda limitação pode estar relacionada à avaliação das EM em uma subamostra dos encartes selecionados, devido à complexidade das análises das EM. Porém, ressalta-se que o sorteio estratificado por rede de supermercado e mês de publicação dos encartes garantiu que essa subamostra é representativa de todos os encartes selecionados ao longo dos 12 meses de coleta de dados. Por fim, considera-se que as decisões de compra são influenciadas por diversos fatores, com destaque para aqueles manipulados pelos varejistas de alimentos, como preço, ambiência e disposição dos produtos nas lojas físicas, sendo os encartes apenas mais um recurso utilizado para promover a venda de alimentos^{21,22}.

Destaca-se como potencialidade deste estudo, o pioneirismo em analisar a promoção de BUP e sua vinculação a EM, trazendo uma abordagem exclusiva para encartes de supermercados. Além disso, a identificação das EM baseou-se em materiais e protocolos, com notoriedade acadêmica³⁵⁻³⁷ no mapeamento de EM de alimentos.

Finalmente, a presente investigação confirma que encartes de supermercados estimulam o consumo de BUP, visto a marcada frequência de anúncios, amplamente vinculadas a EM persuasivas, contribuindo para uma alimentação não saudável. Assim, são necessárias ações governamentais para mitigar o avanço da venda de BUP. Tais ações devem estimular a promoção de bebidas saudáveis, tornando menos vantajosa a comercialização de BUP^{50,71}. Dentre elas, a restrição da publicidade e tributação de alimentos não saudáveis, à exemplo dos alimentos ultraprocessados e bebidas adoçadas, cuja agenda regulatória não tem

avanzado no Brasil devido à interferência do setor privado em instâncias governamentais⁷². A regulação da publicidade de alimentos, seja a política de caráter obrigatório ou voluntário, já é realidade em alguns países, especialmente nos de alta renda como Austrália, Canadá, Estados Unidos da América e países do Reino Unido. Tais políticas podem efetivamente limitar o marketing, e consequentemente, a compra de alimentos não saudáveis, sendo importante que os formuladores de políticas priorizem abordagens obrigatórias alinhadas com as recomendações da Organização Mundial de Saúde⁷³.

Referências

1. Baker P, Machado P, Santos T, Sievert K, Backholer K, Hadjikakou M, et al. Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers. *Obes Rev*. 2020;21(12):1–22.
2. Barros GG de M, Alencar CM da C, Pereira CP, Farias H do NS, Rocha YM, Bezerra AN. Transição nutricional e sua relação com a prevalência de hipertensão arterial em índios brasileiros. *Rev Diálogos Acadêmicos* [Internet]. 2019 May 30 [cited 2021 Aug 6];7(2). Available from: <http://revista.fametro.com.br/index.php/RDA/article/view/187>
3. Louzada ML da C, Martins APB, Canella DS, Baraldi LG, Levy RB, Claro RM, et al. Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. *Rev Saude Publica* [Internet]. 2015 Jul 10 [cited 2021 Aug 6];49. Available from: <http://www.scielo.br/j/rsp/a/dm9XvfGy88W3WwQGBKrRnXh/abstract/?lang=pt>
4. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Louzada MLC, Rauber F, et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr* [Internet]. 2019 Apr 1 [cited 2022 Mar 29];22(5):936–41. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30744710/>
5. Pan American Health Organization. Ultra-processed food and drink products in Latin America: sales, sources, nutrient profiles and policy implications. 2019. 72 p.
6. Monteiro CA, Cannon G, Lawrence M, Laura Da Costa Louzada M, Machado PP. Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system Prepared by [Internet]. Rome: FAO; 2019 [cited 2021 Jun 21]. 48 p. Available from: <http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules>
7. Cassady BA, Considine R V., Mattes RD. Beverage consumption, appetite, and energy intake: what did you expect? *Am J Clin Nutr* [Internet]. 2012 Mar 1 [cited 2022 May 4];95(3):587. Available from: </pmc/articles/PMC3278240/>
8. Poppitt SD. Beverage Consumption: Are Alcoholic and Sugary Drinks Tipping the Balance towards Overweight and Obesity? *Nutrients* [Internet]. 2015 Aug 11 [cited 2022 May 4];7(8):6700. Available from: </pmc/articles/PMC4555143/>
9. Lavery AA, Magee L, Monteiro CA, Saxena S, Millett C. Sugar-sweetened and artificially sweetened beverage consumption and adiposity changes: a national longitudinal study. *Lancet*. 2015 Nov 13;386:S49.
10. Qin P, Li Q, Zhao Y, Chen Q, Sun X, Liu Y, et al. Sugar and artificially sweetened beverages and risk of obesity, type 2 diabetes mellitus, hypertension, and all-cause mortality: a dose–response meta-analysis of prospective cohort studies. *Eur J Epidemiol* [Internet]. 2020 Jul 1 [cited 2021 Jun 22];35(7):655–71. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10654-020-00655-y>
11. Hirahatake KM, Jacobs DR, Shikany JM, Jiang L, Wong ND, Steffen LM, et al.

- Cumulative intake of artificially sweetened and sugar-sweetened beverages and risk of incident type 2 diabetes in young adults: The Coronary Artery Risk Development in Young Adults (CARDIA) Study. *Am J Clin Nutr* [Internet]. 2019 Sep 1 [cited 2021 Jun 22];110(3):733–41. Available from: <https://academic.oup.com/ajcn/>.
12. Yin J, Zhu Y, Malik V, Li X, Peng X, Zhang FF, et al. Intake of Sugar-Sweetened and Low-Calorie Sweetened Beverages and Risk of Cardiovascular Disease: A Meta-Analysis and Systematic Review. *Adv Nutr* [Internet]. 2021 Feb 1 [cited 2021 Jul 16];12(1):89–101. Available from: <https://academic.oup.com/advances/article/12/1/89/5874901>
 13. Li H, Liang H, Yang H, Zhang X, Ding X, Zhang R, et al. Association between intake of sweetened beverages with all-cause and cause-specific mortality: a systematic review and meta-analysis. *J Public Health (Bangkok)* [Internet]. 2021 Apr 9 [cited 2021 Jul 16]; Available from: <https://academic.oup.com/jpubhealth/advance-article/doi/10.1093/pubmed/fdab069/6218497>
 14. Ha K, Chung S, Lee HS, Kim C Il, Joung H, Paik HY, et al. Association of Dietary Sugars and Sugar-Sweetened Beverage Intake with Obesity in Korean Children and Adolescents. *Nutrients* [Internet]. 2016 Jan 8 [cited 2022 Aug 29];8(1). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26761029/>
 15. Stern D, Piernas C, Barquera S, Rivera JA, Popkin BM. Caloric Beverages Were Major Sources of Energy among Children and Adults in Mexico, 1999–2012. *J Nutr* [Internet]. 2014 Jun 1 [cited 2022 Aug 29];144(6):949–56. Available from: <https://academic.oup.com/jn/article/144/6/949/4616062>
 16. Drewnowski A, Rehm CD. Consumption of added sugars among US children and adults by food purchase location and food source. *Am J Clin Nutr* [Internet]. 2014 Sep 1 [cited 2022 Aug 29];100(3):901–7. Available from: <https://academic.oup.com/ajcn/article/100/3/901/4576539>
 17. de Carvalho TEM, Waisenberg A, Sato P de M, Mais LA, Martins APB, Jaime PC, et al. Consumer perceptions of non-caloric sweeteners and the content of caloric and non-caloric sweeteners in ultra-processed products in Brazil. *Cienc e Saude Coletiva*. 2022;27(5):1989–2000.
 18. Scrinis G, Monteiro CA. Ultra-processed foods and the limits of product reformulation. *Public Health Nutr*. 2018;21(1):247–52.
 19. OPAS. Alimentos e bebidas ultraprocessados na América Latina: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas [Internet]. 2018. 78 p. Available from: <http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/34918/9789275718643-por.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
 20. Machado PP, Claro RM, Martins APB, Costa JC, Levy RB. Is food store type associated with the consumption of ultra-processed food and drink products in Brazil? *Public Health Nutr* [Internet]. 2018 Jan 1 [cited 2022 Jan 12];21(1):201–9. Available from: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/is-food-store-type-associated-with-the-consumption-of-ultraprocessed-food-and-drink-products-in-brazil/19F8BEA5BD2BC1CABC82BF36083438A8>
 21. Hawkes C. Dietary implications of supermarket development: A global perspective. *Dev Policy Rev*. 2008;26(6):657–92.
 22. Martin-Biggers J, Yorkin M, Aljallad C, Ciecierski C, Akhabue I, McKinley J, et al. What foods are US supermarkets promoting? A content analysis of supermarket sales circulars. *Appetite*. 2013 Mar 1;62:160–5.
 23. Tan PJ, Tanusondjaja A, Corsi A, Lockshin L, Villani C, Bogomolova S. Behavioural and psychographic characteristics of supermarket catalogue users. *J Retail Consum*

- Serv. 2021 May 1;60:102469.
24. Cameron AJ, Sayers SJ, Sacks G, Thornton LE. Do the foods advertised in Australian supermarket catalogues reflect national dietary guidelines? *Health Promot Int* [Internet]. 2017 Feb 1 [cited 2022 Jan 7];32(1):113–21. Available from: <https://academic.oup.com/heapro/article/32/1/113/2950945>
 25. BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER RG. Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *J Advert Res*. 1999;39(5):7–14.
 26. Steenhuis IHM, Waterlander WE, De Mul A. Consumer food choices: The role of price and pricing strategies. *Public Health Nutr* [Internet]. 2011 Dec [cited 2021 Jun 28];14(12):2220–6. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21752312/>
 27. Familmaleki M, Aghighi A, Hamidi K. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *Int J Econ Manag Sci*. 2015;4:4.
 28. Vandevijvere S, Van Dam I. The nature of food promotions over one year in circulars from leading Belgian supermarket chains. *Arch Public Heal* [Internet]. 2021 Dec 19 [cited 2021 Jun 23];79(1):84. Available from: <https://archpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13690-021-00591-7>
 29. Camargo AM De, Farias JP De, Mazzonetto AC, Dean M, Fiates GMR. Content of Brazilian supermarket circulars do not reflect national dietary guidelines. *Health Promot Int*. 2020;35(5):1052–60.
 30. Mendes C, Miranda L, Claro R, Horta P. Food marketing in supermarket circulars in Brazil: An obstacle to healthy eating. *Prev Med Reports* [Internet]. 2021;21:101304. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101304>
 31. Hendriksen A, Jansen R, Dijkstra SC, Huitink M, Seidell JC, Poelman MP. How healthy and processed are foods and drinks promoted in supermarket sales flyers? A cross-sectional study in the Netherlands. *Public Health Nutr*. 2021 Jul 1;24(10):3000–8.
 32. Botelho AM, de Camargo AM, Medeiros KJ, Irmão GB, Dean M, Fiates GMR. Supermarket circulars promoting the sales of ‘healthy’ foods: Analysis based on degree of processing. *Nutrients* [Internet]. 2020 Sep 1 [cited 2021 May 5];12(9):1–13. Available from: www.mdpi.com/journal/nutrients
 33. ABRAS. Ranking ABRAS 2019 [Internet]. São Paulo; 2019. Available from: <https://emailmkt.abras.com.br/superhiper/pdf/514.pdf>
 34. ASSERJ. Associados da ASSERJ estão entre as cinco marcas mais lembradas pelos cariocas [Internet]. 2019 [cited 2021 Jun 7]. Available from: <https://asserj.com.br/supermercados/2018/12/associados-da-asserj-estao-entre-as-cinco-marcas-mais-lembradas-pelos-cariocas/>
 35. Kelly B. INFORMAS Protocol: Food Promotion Module: Food Marketing - Television Protocol [Internet]. Auckland, Australia: The University of Auckland; 2017 [cited 2022 Sep 12]. Available from: [/articles/journal_contribution/INFORMAS_Protocol_Food_Promotion_Module_Food_Marketing_-_Television_Protocol/5664706/1](https://articles/journal_contribution/INFORMAS_Protocol_Food_Promotion_Module_Food_Marketing_-_Television_Protocol/5664706/1)
 36. Mackay S, Molloy J, Vandevijvere S. INFORMAS protocol: Outdoor advertising (school zones) [Internet]. Auckland, Australia: The University of Auckland; 2017 [cited 2022 Sep 12]. Available from: [/articles/journal_contribution/INFORMAS_protocol_Outdoor_advertising_school_zones_/5701102/2](https://articles/journal_contribution/INFORMAS_protocol_Outdoor_advertising_school_zones_/5701102/2)
 37. WHO. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review [Internet]. Geneva; 2022. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783>
 38. Levy RB, Andrade GC, Cruz GL da, Rauber F, Louzada ML da C, Claro RM, et al. Três décadas da disponibilidade domiciliar de alimentos segundo a NOVA-Brasil, 1987-2018. *Rev Saude Publica* [Internet]. 2022 [cited 2022 Sep 14];56(75):1–20.

- Available from: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2022056004570>
39. Musicus AA, Hua S V., Moran AJ, Duffy EW, Hall MG, Roberto CA, et al. Front-of-package claims & imagery on fruit-flavored drinks and exposure by household demographics. *Appetite*. 2022 Apr 1;171:105902.
 40. Sylvestsky AC, Hoang ST, Visek AJ, Halberg SE, Smith M, Salahmand Y, et al. Beverage Characteristics Perceived as Healthy among Hispanic and African-American Parents of Young Children. *J Acad Nutr Diet*. 2022 Jun 1;122(6):1158–67.
 41. Hall MG, Lazard AJ, Higgins ICA, Blitstein JL, Duffy EW, Greenthal E, et al. Nutrition-related claims lead parents to choose less healthy drinks for young children: a randomized trial in a virtual convenience store. *Am J Clin Nutr* [Internet]. 2022 Apr 1 [cited 2022 Nov 17];115(4):1144–54. Available from: <https://academic-oup-com.ez50.periodicos.capes.gov.br/ajcn/article/115/4/1144/6510811>
 42. Silva JM da, Rodrigues MB, Matos J de P, Mais LA, Martins APB, Claro RM, et al. Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Prev Med Reports*. 2021 Dec 1;24:101520.
 43. Santana MO, Guimarães JS, Leite FHM, Mais LA, Horta PM, Bortoletto Martins AP, et al. Analysing persuasive marketing of ultra-processed foods on Brazilian television. *Int J Public Heal* 2020 657 [Internet]. 2020 Sep 4 [cited 2022 Nov 2];65(7):1067–77. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00038-020-01456-6>
 44. Brownbill AL, Miller CL, Braunack-Mayer AJ. The marketing of sugar-sweetened beverages to young people on Facebook. *Aust N Z J Public Health*. 2018 Aug 1;42(4):354–60.
 45. Johnston R, Stafford J, Pierce H, Daube M. Alcohol promotions in Australian supermarket catalogues. *Drug Alcohol Rev*. 2017 Jul 1;36(4):456–63.
 46. Zorbas C, Eyles H, Orellana L, Peeters A, Mhurchu CN, Riesenbergs D, et al. Do purchases of price promoted and generic branded foods and beverages vary according to food category and income level? Evidence from a consumer research panel. *Appetite* [Internet]. 2020 Jan 1 [cited 2022 Nov 16];144. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31589906/>
 47. Horta PM, De Paula Matos Souza J, Rocha LL, Mendes LL. Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. *Public Health Nutr* [Internet]. 2021 Feb 1 [cited 2022 Sep 27];24(3):544–8. Available from: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/digital-food-environment-of-a-brazilian-metropolis-food-availability-and-marketing-strategies-used-by-delivery-apps/077D962691189D96FC6772E5CBE086D8>
 48. Zorbas C, Palermo C, Chung A, Iguacel I, Peeters A, Bennett R, et al. Factors perceived to influence healthy eating: a systematic review and meta-ethnographic synthesis of the literature. *Nutr Rev* [Internet]. 2018 Dec 1 [cited 2022 Oct 27];76(12):861–74. Available from: <https://academic-oup-com.ez50.periodicos.capes.gov.br/nutritionreviews/article/76/12/861/5092635>
 49. Backholer K, Sacks G, Cameron AJ. Food and Beverage Price Promotions: an Untapped Policy Target for Improving Population Diets and Health. *Curr Nutr Rep* [Internet]. 2019 Sep 15 [cited 2022 Oct 28];8(3):250–5. Available from: <https://link-springer-com.ez50.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s13668-019-00287-z>
 50. von Philipsborn P, Stratil JM, Burns J, Busert LK, Pfadenhauer LM, Polus S, et al. Environmental Interventions to Reduce the Consumption of Sugar-Sweetened Beverages: Abridged Cochrane Systematic Review. *Obes Facts* [Internet]. 2020 Oct 1

- [cited 2021 Jun 25];13(4):397–417. Available from: <https://www.karger.com/Article/FullText/508843>
51. Nogueira Bezerra II, Sousa de Alencar EI. Associação entre excesso de peso e tamanho das porções de bebidas consumidas no Brasil. [cited 2022 Nov 13]; Available from: <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2018052000082>
 52. Viacava KR, Weydmann GJ, De Vasconcelos MF, Jaboiniski J, Batista GD, De Almeida RMM, et al. It is pleasant and heavy: Convergence of visual contents in tobacco, alcohol and food marketing in Brazil. *Health Promot Int*. 2016 Sep 1;31(3):674–83.
 53. Hecht AA, Perez CL, Polascek M, Thorndike AN, Franckle RL, Moran AJ. Influence of Food and Beverage Companies on Retailer Marketing Strategies and Consumer Behavior. *Int J Environ Res Public Heal* 2020, Vol 17, Page 7381 [Internet]. 2020 Oct 10 [cited 2022 Nov 1];17(20):7381. Available from: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/20/7381/htm>
 54. Buchanan L, Yeatman H, Kelly B, Kariippanon K. A thematic content analysis of how marketers promote energy drinks on digital platforms to young Australians. *Aust N Z J Public Health* [Internet]. 2018 Dec 1 [cited 2022 Nov 2];42(6):530–1. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30370962/>
 55. Hebden L, King L, Kelly B. Art of persuasion: an analysis of techniques used to market foods to children. *J Paediatr Child Health* [Internet]. 2011 Nov [cited 2022 Nov 15];47(11):776–82. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21707822/>
 56. Jenkin G, Madhvani N, Signal L, Bowers S. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obes Rev* [Internet]. 2014 Apr 1 [cited 2022 Nov 17];15(4):281–93. Available from: <https://onlinelibrary-wiley.ez50.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1111/obr.12141>
 57. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JCG, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr* [Internet]. 2016 Feb 1 [cited 2022 Nov 15];103(2):519–33. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26791177/>
 58. Elliott C, Truman E, Stephenson N. Food Marketing and Power: Teen-Identified Indicators of Targeted Food Marketing. *Int J Environ Res Public Health* [Internet]. 2022 Jul 1 [cited 2022 Nov 17];19(13):7815. Available from: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/13/7815/htm>
 59. Nieto C, Jáuregui A, Contreras-Manzano A, Potvin Kent M, Sacks G, White CM, et al. Adults' Exposure to Unhealthy Food and Beverage Marketing: A Multi-Country Study in Australia, Canada, Mexico, the United Kingdom, and the United States. *J Nutr* [Internet]. 2022 Jun 13 [cited 2022 Nov 17];152(Supplement_1):25S–34S. Available from: https://academic-oup-com.ez50.periodicos.capes.gov.br/jn/article/152/Supplement_1/25S/6584394
 60. Buchanan L, Kelly B, Yeatman H. Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PLoS One* [Internet]. 2017 Feb 1 [cited 2022 Nov 17];12(2):e0171226. Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0171226>
 61. Abrams KM, Evans C, Duff BRL. Ignorance is bliss. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. *Appetite* [Internet]. 2015 Apr 1 [cited 2022 Nov 2];87:20–9. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25510529/>
 62. Devia G, Forli S, Vidal L, Curutchet R, Ares G. References to home-made and natural foods on the labels of ultra-processed products increase healthfulness perception and purchase intention: Insights for policy making. *Food Qual Prefer* [Internet]. 2021 [cited

- 2022 Nov 3];88:950–3293. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104110>
63. OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE DE ALIMENTOS. Linha Nesfit da Nestlé: mel no rótulo, mas não na composição dos produtos - OPA [Internet]. 2021 [cited 2022 Nov 17]. Available from: <https://publicidadedealimentos.org.br/caso-documentado/produtos-de-mel-nao-tem-mel/>
64. OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE DE ALIMENTOS. Del Valle Fresh: parece saudável, mas tem menos de 1,5% de fruta - OPA [Internet]. 2022 [cited 2022 Nov 17]. Available from: <https://publicidadedealimentos.org.br/caso-documentado/del-valle-fresh-parece-saudavel-mas-tem-menos-de-15-de-fruta/>
65. Elliott C, Truman E. The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. [cited 2022 Nov 3]; Available from: www.mdpi.com/journal/nutrients
66. Dwivedi A, Johnson LW, McDonald RE. Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *J Prod Brand Manag*. 2015 Aug 17;24(5):449–61.
67. Ares G, Arrúa A, Antúnez L, Vidal L, Machín L, Martínez J, et al. Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis. *Food Qual Prefer*. 2016 Oct 1;53:1–8.
68. Khonje MG, Ecker O, Qaim M. Effects of Modern Food Retailers on Adult and Child Diets and Nutrition. *Nutr* 2020, Vol 12, Page 1714 [Internet]. 2020 Jun 8 [cited 2023 Jan 26];12(6):1714. Available from: <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/6/1714/html>
69. Demmler KM, Klasen S, Nzuma JM, Qaim M. Supermarket purchase contributes to nutrition-related non-communicable diseases in urban Kenya. *PLoS One* [Internet]. 2017 Sep 1 [cited 2023 Jan 4];12(9). Available from: [/pmc/articles/PMC5608323/](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/275608323/)
70. IBGE. IBGE | Cidades@ | Rio de Janeiro | Rio de Janeiro | Panorama [Internet]. 2022 [cited 2022 Nov 14]. Available from: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>
71. Brasil. Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas e agravos não transmissíveis no Brasil 2021-2030 [Internet]. 1º. Vol. 1. Brasília, DF: Ministério da Saúde; 2021. 121 p. Available from: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano_enfrentamento_doencas_cronicas_agr_avos_2021_2030.pdf
72. Pereira TN, Gomes F da S, Carvalho CMP de, Martins APB, Duran AC da FL, Hassan BK, et al. Medidas regulatórias de proteção da alimentação adequada e saudável no Brasil: uma análise de 20 anos. *Cad Saude Publica*. 2022;37(Suppl 1):1–14.
73. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsoume J, Boland A, Jones A. Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obesity Reviews*. 2022, 23 (8): 1-21. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9541016/>

Estratégias de Marketing	Descrição
Ofertas de vantagens	Estratégias que oferecem algum tipo de vantagem na compra dos produtos
Downloads ou brindes	Oferta de links para download de jogos, brindes ou colecionáveis
Links de acesso	Oferta de links de acesso à conteúdos exclusivos ou informações extra sobre um produto anunciado
Sorteios	Comprando o produto, o cliente concorre a um brinde (compre e concorra)
Pague 2, leve 3 ou outro	Oferta que permite comprar mais produtos e pagar menos
Desconto na enésima unidade	Oferta de desconto na compra da enésima unidade do produto (exemplo: comprando 2 produtos, o cliente ganha 50% de desconto na segunda unidade)
Pack	Oferta de desconto na unidade do produto, na compra de embalagem do tipo pack
Kits de produtos relacionados	Oferta de desconto de preço na compra de kits de produtos relacionados
Porcentagem extra (20% extra ou outro) ou embalagem econômica	Na compra do produto, o cliente ganha uma porcentagem extra ou ganha desconto de preço na compra de embalagem econômica
Edição limitada	Oferta de uma edição específica do produto (Coca-Cola da copa do mundo)
Caridade social	Comprando um produto, parte do valor é doado para alguma instituição.
Programas de fidelidade	Ofertas de vantagem para o cliente cadastrado em programas de fidelidade (Cadastro em aplicativos da rede de supermercado)
Preço	Temas, layouts e símbolos relacionados a descontos e vantagens de preços do alimento
Benefícios da marca	Estratégias que exalta benefícios da marca ou produto
Novidade/singularidade do produto	Exalta características únicas/exclusivas do produto. Inclui premiações, ênfase na cadeia produtiva (receita caseira, tradicional), entre outros.
Características sensoriais	Apelo às características sensoriais dos produtos da marca (sabor, aroma, textura, aparência)
Uso sugerido, exceto para o público infantil	Inclui indicação de como, onde e quando usar um produto. Pode incluir a associação de um produto a receitas.
Uso sugerido para o público infantil	Elementos sugerem o uso do produto para o público infantil
Apelos persuasivos e/ou alegações emotivas	Mensagens que associam o produto à diversão, sensação de bem-estar, sentimentos, prazer, poderes extraordinários, popularidade, entre outros.
Conveniência	Exalta o preparo rápido e praticidade do produto
Desportistas e alusão à esportes	Estratégias que associam o produto a melhora de desempenho na prática esportiva, imagem de desportista amador/famoso, associação a eventos esportivos, alusão à times, alusão à práticas de esportes, imagens relacionadas à esportes.
Responsabilidade social	Responsabilidade social e envolvimento com a comunidade
Alegações nutricionais	Estratégias que trazem alegações nutricionais
Conteúdo nutricional e ingredientes	Presença de alegação de conteúdo nutricional e ingredientes (sem açúcar, reduzido em calorias, mais proteínas, etc)
Orgânico	Presença de alegação de produto orgânico
Imagens de elementos naturais	Uso de imagens de elementos naturais como frutas, hortaliças, leite, grãos integrais, entre outros.
Personagens/celebridades	Estratégias que associam os produtos anunciados a personagens ou celebridades

Personagem da marca	Presença de personagem de propriedade da marca como o Gênio do Chamyto
Personagem licenciado	Presença de personagem licenciado (Bob Esponja, Dora Aventureira, Patrulha Canina) ou <i>tie-in</i> (promoção cruzada de filmes, jogos e outros. Exemplo: Frozen 2, Os incríveis)
Celebridade não esportiva	Associação do produto a celebridades não esportivas como Jamie Oliver, Ivete Sangalo, e outros.
Destaques gráficos	Estratégias trazem destaques gráficos no anúncio dos produtos, como uso de cores ou designs diferenciados
Destaque de cores/design	Destaque de cores, imagens visuais e designs inovadores no anúncio
Marca patrocinada	Presença de elementos que destacam marcas patrocinadas
Marca própria	Presença de elementos que destacam marcas de propriedade da rede de supermercado
Datas festivas/estações do ano	Estratégias que associam os produtos anunciados a datas festivas ou estações do ano
Datas festivas, históricas e culturais	Uso de imagens, temas e layouts que remetam a datas festivas, históricas e culturais
Estações do ano	Uso de imagens, temas e layouts que remetam às estações do ano

Quadro 1 – Descrição das categorias de estratégias de marketing utilizadas em encartes de supermercados.

Tabela 1 – Promoção de bebidas ultraprocessadas em encartes de diferentes redes de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro/RJ, Brasil (2019-2020), n=68110.

	Guanabara	Prezunic	Pão de Açúcar	Extra	Carrefour	P valor ²	Total
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)		% (n)
BUP¹	10,3 (3694)	9,4 (768)	9,7 (359)	9,4 (1024)	10,9 (1060)	<0,01	10,1 (6905)
Bebidas lácteas	28,4 (1048)	54,8 (421)	29,0 (104)	36,5 (374)	32,0 (339)	<0,01	33,1 (2286)
Iogurtes	23,6 (872)	45,9 (353)	20,3 (73)	27,0 (277)	26,9 (285)	<0,01	26,9 (1860)
Achocolatados	2,1 (76)	3,5 (27)	3,4 (12)	4,6 (47)	2,1 (22)	<0,01	2,7 (184)
Caféinadas	0,3 (11)	3,8 (29)	0,0 (0)	0,1 (1)	0,6 (7)	<0,01	0,7 (48)
Compostos lácteos	2,4 (89)	1,5 (12)	5,3 (19)	4,8 (49)	2,4 (25)	<0,01	2,8 (194)
Sucos e outras bebidas não carbonatadas	34,5 (1276)	25,3 (194)	34,5 (124)	23,1 (237)	34,9 (370)	<0,01	31,9 (2201)
Refrescos, néctar e sucos	18,8 (696)	11,6 (89)	9,2 (33)	15,8 (162)	13,8 (146)	<0,01	16,3 (1126)
Chás	5,1 (189)	4,4 (34)	10,6 (38)	3,5 (36)	5,7 (60)	<0,01	5,2 (357)
Xaropes	7,3 (268)	2,9 (22)	1,4 (5)	1,5 (15)	4,4 (47)	<0,01	5,2 (357)
Bebidas vegetais	2,4 (88)	2,3 (18)	3,6 (13)	0,7 (7)	5,1 (54)	<0,01	2,6 (180)
Água de coco	0,9 (35)	4,0 (31)	9,7 (35)	1,7 (17)	5,9 (63)	<0,01	2,6 (181)
Refrigerantes	28,8 (1064)	13,4 (103)	30,4 (109)	36,5 (374)	23,5 (249)	<0,01	27,5 (1899)
Energéticos e isotônicos	8,3 (306)	6,5 (50)	6,1 (22)	3,8 (39)	9,6 (102)	<0,01	7,5 (519)

¹BUP = bebidas ultraprocessadas;

² P valor obtido por meio do teste de Qui-quadrado.

Tabela 2 – Promoção de bebidas ultraprocessadas (BUP) de acordo com o perfil socioeconômico do público alvo e abrangência das redes de supermercados da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, RJ, Brasil (2019-2020), n=68110.

das redes de supermercados da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, RJ, Brasil (2019-2020), n = 68110.										
Categorias de BUP ¹	Perfil do público-alvo					Abrangência				
	Classe média/baixa		Classe alta		P-valor ²	Local		Nacional		P-valor ²
	n	%	n	%		n	%	n	%	
BUP¹	6546	10,2	359	9,7	0,419	4462	10,1	2443	10,1	0,726
Bebidas lácteas	2182	33,3	104	29,0	<0,01	1469	32,9	817	33,4	<0,01
Sucos e outras bebidas	2077	31,7	124	34,5		1470	32,9	731	29,9	
Refrigerantes	1790	27,3	109	30,3		1167	26,1	732	29,9	
Energéticos e isotônicos	497	7,6	22	6,1		356	7,9	163	6,7	

¹ BUP = bebidas ultraprocessadas.

² P-valor: obtido por meio do teste de qui-quadrado, considerando o nível de significância de 5%.

Tabela 3 – Estratégias de marketing utilizadas na promoção de bebidas ultraprocessadas em encartes de supermercados da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, RJ, Brasil (2019-2020), n=9277

	Redes de supermercado					P-valor	Total
	Guanabara	Prezunic	Pão de Açúcar	Extra	Carrefour		
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)		% (n)
Presença de EM¹	85,5 (266)	61,6 (226)	100,0 (76)	78,5 (84)	94,4 (167)	< 0,01³	78,9 (819)
Ofertas de Vantagens	75,9 (236)	24,0 (88)	100,0 (76)	66,3 (71)	45,7 (81)	<0,01³	53,2 (552)
Downloads/brindes	0,0 (0)	3,5 (13)	17,1 (13)	22,4 (24)	1,1 (2)	<0,01⁴	5,0 (52)
Links de acesso	0,0 (0)	2,2 (8)	31,6 (24)	0,0 (0)	15,8 (28)	<0,01⁴	5,8 (60)
Sorteios	2,2 (7)	0,3 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,037⁴	0,8 (8)
Pague X, leve Y	0,3 (1)	5,2 (19)	1,3 (1)	3,7 (4)	16,4 (29)	<0,01⁴	5,2 (54)
Desconto N ^a unidade	1,3 (4)	0,0 (0)	3,9 (3)	4,7 (5)	4,5 (8)	<0,01⁴	1,9 (20)
Pack	4,2 (13)	2,4 (9)	1,3 (1)	4,7 (5)	3,4 (6)	0,542 ⁴	3,3 (34)
Kits de produtos	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	-	0,0 (0)
% extra produto/ embalagem econômica	30,9 (96)	6,3 (23)	0,0 (0)	1,9 (2)	0,0 (0)	<0,01⁴	11,6 (121)
Edição limitada	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	-	0,0 (0)
Caridade social	0,0 (0)	0,5 (2)	0,0 (0)	0,0 (0)	6,2 (11)	<0,01⁴	1,2 (13)
Programas de fidelidade	0,0 (0)	0,5 (2)	100,0 (76)	52,3 (56)	10,2 (18)	<0,01⁴	14,6 (152)
Preço	66,9 (208)	7,9 (29)	97,4 (74)	49,5 (53)	16,4 (29)	<0,01³	37,8 (393)
Destaques gráficos	1,6 (5)	46,9 (172)	57,9 (44)	30,8 (33)	45,2 (80)	<0,01³	32,8 (334)
Destaque de cores/design	1,6 (5)	8,4 (31)	38,1 (29)	30,8 (33)	27,1 (48)	<0,01³	14,1 (146)
Marca patrocinada	0,0 (0)	44,4 (163)	0 (0,0)	0 (0,0)	13,5 (24)	<0,01⁴	18,0 (187)
Marca própria	0,0 (0)	0,0 (0)	23,7 (18)	0 (0,0)	4,5 (8)	<0,01⁴	2,5 (26)
Benefícios da marca	2,8 (9)	13,9 (51)	36,8 (28)	16,8 (18)	71,7 (127)	<0,01³	22,4 (233)
Novidade/singularidade	0,3 (1)	3,8 (14)	9,2 (7)	0,0 (0)	5,1 (9)	<0,01⁴	2,9 (31)
Características sensoriais	0,0 (0)	0,8 (3)	7,9 (6)	0,0 (0)	0,0 (0)	<0,01⁴	0,9 (9)
Uso sugerido, que não público infantil	0,0 (0)	0,0 (0)	19,7 (15)	0,0 (0)	12,4 (22)	<0,01⁴	3,5 (37)
Apelos persuasivos/emotivos	0,0 (0)	8,4 (31)	10,5 (8)	12,1 (13)	57,6 (102)	<0,01⁴	14,8 (154)
Conveniência	0,0 (0)	0,0 (0)	5,2 (4)	0,0 (0)	0,0 (0)	<0,01⁴	0,4 (4)
Desportistas e alusão à esportes	0,0 (0)	0,0 (0)	2,6 (2)	0,0 (0)	1,7 (3)	<0,01⁴	0,5 (5)
Uso sugerido para o público infantil	2,6 (8)	1,6 (6)	0 (0,0)	0,0 (0)	3,9 (7)	0,117 ⁴	2,0 (21)
Responsabilidade social	0,0 (0)	0,0 (0)	6,6 (5)	4,7 (5)	11,9 (21)	<0,01⁴	2,9 (31)
Datas festivas/estações	27,6 (89)	23,7 (87)	7,9 (6)	17,7 (19)	2,2 (4)	<0,01⁴	19,5 (205)
Datas festivas	28,6 (89)	23,7 (87)	7,9 (6)	17,7 (19)	2,2 (4)	<0,01⁴	19,5 (205)
Estações do ano	0,0 (0)	3,8 (14)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	<0,01⁴	1,3 (14)
Alegações nutricionais	0,3 (1)	28,1 (103)	19,7 (15)	0,0 (0)	20,3 (36)	<0,01⁴	14,9 (155)
Conteúdo nutricional e ingredientes	0,0 (0)	8,2 (30)	0,0 (0)	0,0 (0)	10,7 (19)	<0,01⁴	4,7 (49)
Orgânico	0,0 (0)	0,0 (0)	1,3 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,073 ⁴	0,1 (1)
Imagens de elementos naturais	0,3 (1)	22,3 (82)	19,7 (15)	0,0 (0)	13,0 (23)	<0,01⁴	11,6 (121)
Personagens/celebridades	1,6 (5)	2,4 (9)	3,9 (3)	7,5 (8)	0,0 (0)	<0,01⁴	2,4 (25)
Personagem da marca	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	-	0,0 (0)
Personagem licenciado	0,0 (0)	2,2 (8)	0,0 (0)	4,7 (5)	0,0 (0)	<0,01⁴	1,2 (13)
Celebridade	1,5 (5)	0,3 (1)	3,9 (3)	2,8 (3)	0,0 (0)	<0,01⁴	1,1 (12)

¹EM= Estratégias de Marketing; ³P-valor obtido por meio do Teste de Qui-quadrado; ⁴P-valor obtido por meio do Teste Exato de Fisher.

Tabela 4 - Número de estratégias de marketing utilizadas em bebidas ultraprocessadas em encartes de supermercados da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, RJ, Brasil (2019-2020), n=9277.

	Guanabara		Prezunic		Pão de Açúcar		Extra		Carrefour		Total	
	Md ² (IQR) ³	P-val or	Md (IQR)	P-val or	Md (IQR)	P-val or	Md (IQR)	P-val or	Md (IQR) ^v	P-val or	Md (IQR)	P-val or
Não	1,0		1,0		4,0		2,0		1,0		1,0	
BUP	(1,0-2,0)	0,216 ⁴	(0,0-2,0)	0,979 ⁴	(3,0-5,0)	0,725 ⁴	(1,0-4,0)	0,842 ⁴	(1,0-2,0)	<0,01 ⁴	(1,0-3,0)	<0,01 ⁴
BUP ¹	1,0 (1,0-2,0)		1,0 (0,0-3,0)		4,0 (3,0-5,0)		2,0 (1,0-3,0)		2,0 (1,0-3,0)		2,0 (1,0-3,0)	
Bebidas lácteas	2,0 (1,0-2,0)		2,0 (1,0-4,0)		4,0 (3,0-6,0)		2,0 (0,0-3,0)		3,0 (2,0-5,0)		2,0 (1,0-4,0)	
Sucos/outras bebidas	1,0 (1,0-2,0)		0,0 (0,0-1,0)		5,0 (4,0-6,0)		2,0 (1,0-3,0)		2,0 (1,0-2,0)		1,0 (0,0-2,0)	
Refrigerante	1,5 (1,0-2,0)	<0,01 ⁵	0,0 (0,0-2,0)	<0,01 ⁵	3,0 (3,0-4,0)	<0,01 ⁵	2,0 (1,0-3,0)	0,205 ⁵	2,0 (1,0-2,0)	<0,01 ⁵	2,0 (1,0-2,0)	<0,01 ⁵
Energético	1,0 (1,0-1,0)		0,0 (0,0-0,0)		3,0 (2,5-3,0)		4 (2,5-4,0)		2,0 (1,0-2,0)		1,0 (0,0-1,0)	

¹BUP = bebidas ultraprocessadas; ²Md = mediana; ³IQR = Intervalo Interquartil (P25-P75); ⁴P-valor obtido por meio do teste de Mann-Whitney; ⁵P-valor obtido por meio do teste de Kruskal-Wallis

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho mostrou que as BUP foram amplamente promovidas por encartes de supermercados. As bebidas mais promovidas foram bebidas lácteas e sucos e cia, seguida por refrigerantes e energéticos e isotônicos, podendo este resultado estar vinculado à ideia de saudabilidade do produto por compradores, já que a publicidade de bebidas lácteas e sucos e outras bebidas não carbonatadas comunicam ingredientes como frutas e leite, podendo transmitir a imagem de produtos mais saudáveis.

Todas as redes, independente do perfil socioeconômico ou abrangência, promoveram consideravelmente BUP. Houve diferenças apenas entre os tipos de bebidas e as redes. Aquelas voltadas para o perfil socioeconômico médio/baixo promoveram mais bebidas lácteas, já as voltadas para o perfil socioeconômico alto promoveram mais sucos e outras bebidas não carbonatas. Já as redes de abrangência nacional promoveram mais bebidas lácteas, em comparação com as locais, que promoveram igualmente bebidas lácteas e sucos e cia. Tais diferenças podem decorrer de predileções dos consumidores das respectivas redes pelos produtos supracitados.

Algumas limitações devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Primeiramente, os resultados podem não representar a realidade do Brasil como um todo, já que pode haver diferenças na promoção de BUP nas diversas regiões do país. Porém, o estudo avaliou encartes das quatro maiores redes de supermercado nacional (ABRAS, 2019), válidos para Região Metropolitana do Rio de Janeiro (segunda maior cidade do Brasil, com 6 milhões de habitantes) (IBGE, 2022), podendo retratar a promoção de BUP em grandes metrópoles. Em segundo lugar, devido à complexidade das análises das EM, as mesmas foram avaliadas em uma subamostra dos encartes analisados ao longo do ano. Porém, ressalta-se o cuidado de fazer um sorteio estratificado por rede de supermercado e mês de publicação dos encartes, de modo a garantir boa representatividade. Por fim, considera-se que as decisões de compra são influenciadas por diversos fatores, com destaque para aqueles manipulados pelos varejistas de alimentos, como preço, ambiência e disposição dos produtos nas lojas físicas, sendo os encartes apenas mais um dos recursos utilizados para promover a venda de alimentos (HAWKES, 2008; MARTIN-BIGGERS, 2013).

Destaca-se como potencialidade deste estudo, o pioneirismo em analisar a promoção de BUP e sua vinculação a EM, trazendo uma abordagem exclusiva para encartes de supermercados. Além disso, a identificação das EM baseou-se em materiais e protocolos, com notoriedade acadêmica³⁶⁻³⁸ para o mapeamento de EM de alimentos. Porém, são importantes

mais estudos que avaliem a promoção de BUP em supermercados, assim como estudos que avaliem os diferentes fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor.

Finalmente, este estudo confirma que encartes de supermercados estimulam o consumo de BUP, visto a elevada frequência de anúncios, amplamente vinculadas a EM persuasivas, contribuindo para uma alimentação não saudável. Assim, são necessárias ações governamentais para mitigar o avanço da venda de BUP. Tais ações devem estimular a promoção de bebidas saudáveis, tornando menos vantajosa a comercialização de BUP. Dentre elas, a implementação de medidas regulatórias e fiscais para regulação da publicidade de alimentos não saudáveis e tributação de bebidas adoçadas, cuja agenda regulatória não tem avançado no Brasil devido à interferência do setor privado em instâncias governamentais.

REFERÊNCIAS

- ABESO; SBEM. **Manifesto Obesidade: Cuidar de Todas as Formas**. 2021.E-book (73p.). Disponível em: <https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Manifesto.pdf>. Acesso em: 21/01/2022.
- AFSHIN, A. et al. Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. **The Lancet**, v. 393, n. 10184, p. 1958–1972, 2019.
- AHN, H.; PARK, Y. K. Sugar-sweetened beverage consumption and bone health: a systematic review and meta-analysis. **Nutrition Journal**, v. 20, n. 1, p. 1–16, 2021.
- ALCARAZ, A. et al. **O lado oculto das bebidas açucaradas no Brasil**. Buenos Aires, Argentina: 2020. Disponível em: <https://actbr.org.br/uploads/arquivos/IECS-e-Infografias-bebidas-azucaradas-Brasil.pdf>. Acesso em: 13/10/2021.
- ARMSTRONG, G;KOTLER, P. **Marketing: an introduction**. 13° ed. Harlow: 2017.
- ARSENAULT, B. J.; LAMARCHE, B.; DESPRÉS, J.-P. Targeting Overconsumption of Sugar-Sweetened Beverages vs. Overall Poor Diet Quality for Cardiometabolic Diseases Risk Prevention: Place Your Bets! **Nutrients** **2017**, Vol. **9**, Page **600**, v. 9, n. 6, p. 600, 2017.
- ASKARI, M. et al. Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. **International Journal of Obesity**, v. 44, n. 10, p. 2080–2091, 2020.
- BAKER, P. et al. Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers. **Obesity Reviews**, v. 21, n. 12, p. 1–22, 2020.
- BARROS, G. G. DE M. et al. Transição nutricional e sua relação com a prevalência de hipertensão arterial em índios brasileiros. **Revista Diálogos Acadêmicos**, v. 7, n. 2, 2019.
- BLOOM, D. E. et al. **The Global Economic Burden of Non-communicable Diseases**. Geneva: 2011. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Harvard_HE_GlobalEconomicBurdenNonCommunicableDiseases_2011.pdf. Acesso em: 3 ago. 2021.
- BOTELHO, A. M. et al. Supermarket circulars promoting the sales of ‘healthy’ foods: Analysis based on degree of processing. **Nutrients**, v. 12, n. 9, p. 1–13, 2020.
- BOYLAND, E. J.; WHALEN, R. Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. **Pediatric Diabetes**, v. 16, n. 5, p. 331–337, 2015.
- BRASIL. **Guia Alimentar para a População Brasileira Guia Alimentar para a População Brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.
- BRASIL VIGITEL BRASIL 2020. **Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças**

crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais e 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2020 . Brasília, DF: 2021. Disponível em: < <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-svs/vigitel/relatorio-vigitel-2020-original.pdf/view> > . Acesso em: 17/02/2022.

BROWNBILL, A. L.; MILLER, C. L.; BRAUNACK-MAYER, A. J. The marketing of sugar-sweetened beverages to young people on Facebook. **Australian and New Zealand Journal of Public Health**, v. 42, n. 4, p. 354–360, 2018.

BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G. Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 5, p. 7–14, 1999.

CAMARGO, A. M. DE et al. Content of Brazilian supermarket circulars do not reflect national dietary guidelines. **Health Promotion International**, v. 35, n. 5, p. 1052–1060, 2020.

CAMERON, A. J. et al. Do the foods advertised in Australian supermarket catalogues reflect national dietary guidelines? **Health Promotion International**, v. 32, n. 1, p. 113–121, 2017.

CARLOS, J. et al. Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. **Innovar**, v. 20, n. 38, p. 203–216, 2010.

CARVALHO, D.M.; CASTRO, J. D. B. Estratégias de marketing: sugestões dos clientes para alavancar as vendas na empresa Bella Casa Decorações. **Revista Administração-Ação**, v. 1, n. 8, p. 1–20, 2013.

CASTRO, A.D.P.; SOUSA, C. V. Estratégias De Marketing Mix Em Supermercados: Um Estudo Com Gestores Em Entre Rios De Minas/MG. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 2, n. 2, p. 87–99, 2013.

CHARLTON, E. L. et al. Supermarkets and unhealthy food marketing: An international comparison of the content of supermarket catalogues/circulars. **Preventive Medicine**, v. 81, p. 168–173, 2015.

CHEN, X. et al. Consumption of ultra-processed foods and health outcomes: A systematic review of epidemiological studies. **Nutrition Journal**, v. 19, n. 1, p. 1–10, 2020.

CHEUNG PASITPORN, W. et al. Associations of sugar-sweetened and artificially sweetened soda with chronic kidney disease: a systematic review and meta-analysis. **Nephrology (Carlton, Vic.)**, v. 19, n. 12, p. 791–797, 2014.

CLARK, H. et al. The Lancet Commissions A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission Executive summary. **The Lancet**, v. 395, p. 605–658, 2020.

CLARO, B. et al. Presença de açúcar e sódio em refrigerantes. **Interbio**, v. 15, n. 01, p. 43–47, 2021.

COSTA, A.R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos.**

2° ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, J. C. et al. Food purchasing sites. Repercussions for healthy eating. **Appetite**, v. 70, p. 99–103, 2013.

DA SILVA, J. T. et al. Greenhouse gas emissions, water footprint, and ecological footprint of food purchases according to their degree of processing in Brazilian metropolitan areas: a time-series study from 1987 to 2018. **The Lancet Planetary Health**, v. 5, n. 11, p. e775–e785, 2021.

EBRAHIMPOUR-KOUJAN, S. et al. Consumption of sugar sweetened beverages and dietary fructose in relation to risk of gout and hyperuricemia: a systematic review and meta-analysis. **Critical reviews in food science and nutrition**, v. 60, n. 1, p. 1–10, 2020.

EPIFÂNIO, S. B. O. et al. Análise de série temporal do consumo de bebidas açucaradas entre adultos no Brasil: 2007 a 2014. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. 7, p. 2529–2540, 2020.

FAMILMALEKI, M.; AGHIGHI, A.; HAMIDI, K. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. **Int J Econ Manag Sci**, v. 4, p. 4, 2015.

FERRACCIU, J. S. **Marketing Promocional**. 6° ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2007.

GOMES MAIA, E. et al. Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira Analysis of TV food advertising in the context of recommendations by the Food Guide for the Brazilian Population. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 32, n. 9, p. 1–14, 2016.

GONG, J. B. et al. Epidemiology of chronic noncommunicable diseases and evaluation of life quality in elderly. **Aging Medicine**, v. 1, n. 1, p. 64–66, 2018.

GUIMARÃES, J. S. et al. Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television by International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support benchmark. **Public Health Nutrition**, v. 23, n. 15, p. 2657–2662, 2020.

HASLAM, D. E. et al. Beverage Consumption and Longitudinal Changes in Lipoprotein Concentrations and Incident Dyslipidemia in US Adults: The Framingham Heart Study. **Journal of the American Heart Association**, v. 9, n. 5, 2020.

HAWKES, C. Dietary implications of supermarket development: A global perspective. **Development Policy Review**, v. 26, n. 6, p. 657–692, 2008.

HENDRIKSEN, A. et al. How healthy and processed are foods and drinks promoted in supermarket sales flyers? A cross-sectional study in the Netherlands. **Public Health Nutrition**, v. 24, n. 10, p. 3000–3008, 2021.

HIRAHATAKE, K. M. et al. Cumulative intake of artificially sweetened and sugar-sweetened beverages and risk of incident type 2 diabetes in young adults: The Coronary Artery Risk Development in Young Adults (CARDIA) Study. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 110, n. 3, p. 733–741, 2019.

HOUGHTALING, B. et al. A rapid review of stocking and marketing practices used to sell sugar-sweetened beverages in U.S. food stores. **Obesity Reviews**, v. 22, n. 4, 2021.

HUANG, H. L. et al. Association of sugary drink consumption with all-cause and cause-specific mortality: the Japan Public Health Center-based Prospective Study. **Preventive Medicine**, v. 148, p. 106561, 2021.

IAG; USP. Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas. Universidade de São Paulo. **Início das estações do ano (2005-2020)**. Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas da Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.iag.usp.br/astrofisia/inicio-das-estacoes-do-ano>. Acesso em 07/04/2022.

IBGE. **Orçamentos Familiares 2002-2003: Análise da disponibilidade domiciliar de alimentos e do estado nutricional no Brasil**. Rio de Janeiro: 2004. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv4472.pdf>. Acesso em: 21/09/2021.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018: análise de consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro: 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101742.pdf>. Acesso em: 21/09/2021.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14º ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LANE, M. M. et al. Ultraprocessed food and chronic noncommunicable diseases: A systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. **Obesity Reviews**, v. 22, n. 3, p. e13146, 2021.

LAVERTY, A. A. et al. Sugar-sweetened and artificially sweetened beverage consumption and adiposity changes: a national longitudinal study. **The Lancet**, v. 386, p. S49, 2015.

LI, H. et al. Association between intake of sweetened beverages with all-cause and cause-specific mortality: a systematic review and meta-analysis. **Journal of Public Health**, 2021.

LLAHA, F. et al. Consumption of sweet beverages and cancer risk. A systematic review and meta-analysis of observational studies. **Nutrients**, v.13, n.516, p.1-28, 2021.

LOUZADA, M. L. DA C. et al. Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 49, n.38, p.1-11, 2015.

LOUZADA, M. L. DA C. et al. Impacto do consumo de alimentos ultraprocessados na saúde de crianças , adolescentes e adultos : revisão de escopo Impact of the consumption of ultra-processed foods on children , adolescents and adults ' health : scope review Impacto del consumo de alime. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, n. sup 1, p. 1-48, 2021.

MACHADO, P. P. et al. Is food store type associated with the consumption of ultra-processed food and drink products in Brazil? **Public Health Nutrition**, v. 21, n. 1, p. 201-209, 2018.

MALLARINO, C. et al. Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, n. 5, p. 1006–1010, 2013.

MARTIN-BIGGERS, J. et al. What foods are US supermarkets promoting? A content analysis of supermarket sales circulars. **Appetite**, v. 62, p. 160–165, 2013.

MENDES, C. et al. Food marketing in supermarket circulars in Brazil: An obstacle to healthy eating. **Preventive Medicine Reports**, v. 21, n. 101304, p.1-6, 2021.

MONTEIRO, C. A. et al. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 26, n. 11, p. 2039–2049, 2010.

MONTEIRO, C. A. et al. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. **Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity**, v. 14 Suppl 2, n. S2, p. 21–28, 2013.

MONTEIRO, C. A. et al. NOVA. The Star Shines Bright (Food Classification. Public Health). **World Nutrition**, v. 7, n. 1–3, p. 28–38, 2016.

MONTEIRO, C. A. et al. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. **Public Health Nutrition**, v. 21, n. 1, p. 5–17, 2018.

MONTEIRO, C. A. et al. **Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system Prepared by**. Rome: FAO, 2019a.

MONTEIRO, C. A. et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. **Public health nutrition**, v. 22, n. 5, p. 936–941, 2019b.

MUÑOZ-GARCÍA, M. I. et al. Sugar-sweetened and artificially-sweetened beverages and changes in cognitive function in the SUN project. **Nutritional Neuroscience**, v. 23, n. 12, p. 946–954, 2019.

NARULA, N. et al. Association of ultra-processed food intake with risk of inflammatory bowel disease: prospective cohort study. **BMJ**, v. 374, n.1554, p.1-11, 2021.

OKUNOGBE, A. et al. Economic impacts of overweight and obesity: current and future estimates for eight countries. **BMJ Global Health**, v. 6, n. 10, p. e006351, 2021.

OPAS; ACT. **Tributação das Bebidas Adoçadas no Brasil Tributação das Bebidas Adoçadas no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/documentos/relatorio-tributacao-das-bebidas-adocadas-no-brasil>>. Acesso em: 18/11/2021.

OPAS. **Alimentos e bebidas ultraprocessados na América Latina: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas**. Brasília, DF: 2018. Disponível em: <<https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34918/9789275718643-por.pdf?sequence=5&isAllowed=y>>. Acesso em: 13/09/2021.

PAGLIAI, G. et al. Consumption of ultra-processed foods and health status: A systematic review and meta-Analysis. **British Journal of Nutrition**, v. 125, n. 3, p. 308–318, 2021.

PAN, A.; HU, F. B. Effects of carbohydrates on satiety: Differences between liquid and solid food. **Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care**, v. 14, n. 4, p. 385–390, 2011.

PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION. **Ultra-processed food and drink products in Latin America: sales, sources, nutrient profiles and policy implications**. Washington, DC: 2019. Disponível em: <<https://iris.paho.org/handle/10665.2/51094>>. Acesso em 20/02/2022.

PASE, M. et al. Sugar- and Artificially Sweetened Beverages and the Risks of Incident Stroke and Dementia: A Prospective Cohort Study. **Stroke**, v. 48, n. 5, p. 1139–1146, 2017.

PHILIPSBORN, P. VON et al. Environmental interventions to reduce the consumption of sugar-sweetened beverages and their effects on health. **Cochrane Database of Systematic Reviews**, v. 2019, n. 6, 2019.

POPKIN, B. M.; NG, S. W. The nutrition transition to a stage of high obesity and noncommunicable disease prevalence dominated by ultra-processed foods is not inevitable. **Obesity Reviews**, v. 23, n. 1, p. 1–18, 2022.

PULKER, C. E. et al. What are the position and power of supermarkets in the Australian food system, and the implications for public health? A systematic scoping review. **Obesity Reviews**, v. 19, n. 2, p. 198–218, 2018.

QIN, P. et al. Sugar and artificially sweetened beverages and risk of obesity, type 2 diabetes mellitus, hypertension, and all-cause mortality: a dose–response meta-analysis of prospective cohort studies. **European Journal of Epidemiology**, v. 35, n. 7, p. 655–671, 2020.

RAIMUNDO, J. et al. **Atlas das situações alimentares no Brasil: A disponibilidade domiciliar de alimentos e a fome no Brasil contemporâneo**. Bragança Paulista: 2021.

SARTORI, A. G. DE O. A influência do marketing aplicado à indústria de alimentos sobre o estado nutricional e o comportamento alimentar no Brasil: uma revisão. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 20, n. 2, p. 309–319, 2013.

SCAPIN, T. et al. The adaptation, validation, and application of a methodology for estimating the added sugar content of packaged food products when total and added sugar labels are not mandatory. **Food Research International**, v. 144, p. 110329, 2021.

SCRINIS, G.; MONTEIRO, C. A. Ultra-processed foods and the limits of product reformulation. **Public Health Nutrition**, v. 21, n. 1, p. 247–252, 2018.

DA SILVA, J.M.; RODRIGUES, M.B.; MATOS, J.P.; MAIS, L.A.; MARTINS, A.P.B.; CLARO, R.M.; HORTA, P.M. Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. **Preventive Medicine Reports**. v.24, n.101520, 2021.

SINGH, G. M. et al. Global, Regional, and National Consumption of Sugar-Sweetened Beverages, Fruit Juices, and Milk: A Systematic Assessment of Beverage Intake in 187 Countries. **PLOS ONE**, v. 10, n. 8, p. e0124845, 2015.

STEENHUIS, I. H. M.; WATERLANDER, W. E.; DE MUL, A. Consumer food choices: The

role of price and pricing strategies. **Public Health Nutrition**, v. 14, n. 12, p. 2220–2226, 2011.

SWINBURN, B. A. et al. The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report. **The Lancet**, v. 393, n. 10173, p. 791–846, 2019.

TAN, P. J. et al. Behavioural and psychographic characteristics of supermarket catalogue users. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102469, 2021.

TANG, E. H. M. et al. Trend in health-related quality of life and health utility and their decrements due to non-communicable diseases and risk factors: analysis of four population-based surveys between 1998 and 2015. **Quality of Life Research**, v. 29, n. 11, p. 2921–2934, 2020.

TENG, A. M. et al. Impact of sugar-sweetened beverage taxes on purchases and dietary intake: Systematic review and meta-analysis. **Obesity Reviews**, v. 20, n. 9, p. 1187–1204, 2019.

VANDEVIJVERE, S. et al. Global trends in ultraprocessed food and drink product sales and their association with adult body mass index trajectories. **Obesity Reviews**, v. 20, n. 2, p. 10–19, 2019.

VANDEVIJVERE, S.; VAN DAM, I. The nature of food promotions over one year in circulars from leading Belgian supermarket chains. **Archives of Public Health**, v. 79, n. 1, p. 84, 2021.

WHITE, M. et al. What role should the commercial food system play in promoting health through better diet? **The BMJ**, v. 368, 17 mar. 2020.

WHO. Guideline: Sugars intake for adults and children. **World Health Organization**, v. 57, n. 6, p. 1716–1722, 2015.

WHO. **Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review**. Geneva: 2022. Disponível em: <<https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783>>. Acesso em 23/02/2022.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Draft recommendations for the prevention and management of obesity over the life course, including potential targets** WHO Discussion paper. Geneva: 2021. Disponível em: <https://cdn.who.int/media/docs/default-source/obesity/who-discussion-paper-on-obesity---final190821.pdf?sfvrsn=4cd6710a_24&download=true>. Acesso em: 14/01/2022.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Prevalence of obesity among adults, BMI $\geq$ 30 (crude estimate) (%)**. Disponível em: <[https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/prevalence-of-obesity-among-adults-bmi-30-\(crude-estimate\)-\(-\)](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/prevalence-of-obesity-among-adults-bmi-30-(crude-estimate)-(-))>. Acesso em: 2 jun. 2021b.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Prevalence of overweight among adults, BMI $\geq$ 25 (crude estimate) (%)**. Disponível em: <[https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/prevalence-of-overweight-among-adults-bmi-greater-equal-25-\(crude-estimate\)-\(-\)](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/prevalence-of-overweight-among-adults-bmi-greater-equal-25-(crude-estimate)-(-))>. Acesso em: 02 jun. 2021c.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Prevalence of obesity among children and adolescents, BMI > +2 standard deviations above the median (crude estimate) (%)**. Disponível em: <[https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/prevalence-of-obesity-among-children-and-adolescents-bmi-2-standard-deviations-above-the-median-\(crude-estimate\)-\(-\)>](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/prevalence-of-obesity-among-children-and-adolescents-bmi-2-standard-deviations-above-the-median-(crude-estimate)-(-)>)>. Acesso em: 2 jun. 2021d.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Prevalence of overweight among children and adolescents, BMI > +1 standard deviations above the median (crude estimate) (%)**. Disponível em: <[https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/prevalence-of-overweight-among-children-and-adolescents-bmi-1-standard-deviations-above-the-median-\(crude-estimate\)-\(-\)>](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/prevalence-of-overweight-among-children-and-adolescents-bmi-1-standard-deviations-above-the-median-(crude-estimate)-(-)>)>. Acesso em: 2 jun. 2021e.

YIN, J. et al. Intake of Sugar-Sweetened and Low-Calorie Sweetened Beverages and Risk of Cardiovascular Disease: A Meta-Analysis and Systematic Review. **Advances in Nutrition**, v. 12, n. 1, p. 89–101, 2021.

ZHANG, S. et al. Soft drink consumption and risk of nonalcoholic fatty liver disease: results from the Tianjin Chronic Low-Grade Systemic Inflammation and Health (TCLSIH) cohort study. **The American journal of clinical nutrition**, v. 113, n. 5, p. 1265–1274, 2021a.

ZHANG, X. et al. Dose-response association between sugar- And artificially sweetened beverage consumption and the risk of metabolic syndrome: A meta-analysis of population-based epidemiological studies. **Public Health Nutrition**. v.24, n.12, p.3892-3904, 2020.

ZHANG, Y. B. et al. Association of sugar-sweetened beverage and artificially sweetened beverage intakes with mortality: an analysis of US National Health and Nutrition Examination Survey. **European Journal of Nutrition**, v. 60, n. 4, p. 1945–1955, 1 jun. 2021b.

ZORBAS, C. et al. The frequency and magnitude of price-promoted beverages available for sale in Australian supermarkets. **Australian and New Zealand Journal of Public Health**, v. 43, n. 4, p. 346–351, 2019.

APÊNDICE I

MANUAL DE DIGITAÇÃO DOS ENCARTES DE SUPERMERCADOS

Cada um dos encartes dará origem a uma planilha do Excel, sendo que cada encarte terá um N° de identificação (ID). Este ID está programado na planilha para ser gerado automaticamente utilizando as informações de nome do supermercado, tipo de encarte, o mês do encarte e o N° do encarte dentro de cada mês.

CÓDIGOS A SEREM UTILIZADOS NA COMPOSIÇÃO DO ID:

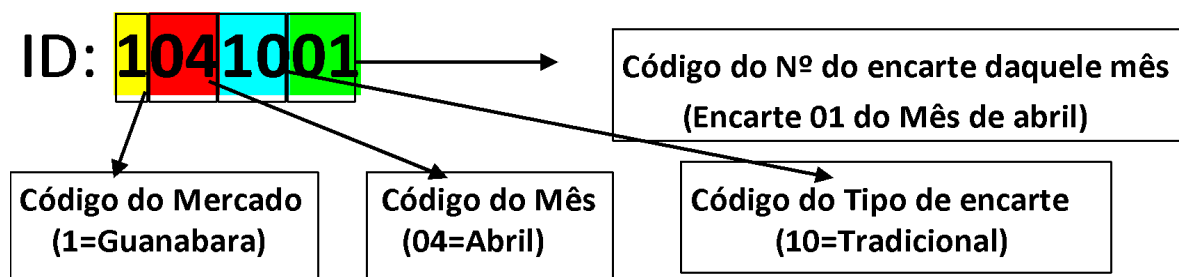
Supermercados selecionados para coleta de dados:

- 1- Guanabara
- 2- Prezunic
- 3- Pão de Açúcar
- 4- Supermercado Extra (decidimos só coletar os encartes do Extra supermercados)
- 5- Carrefour

Tipo de encarte:

- 10- Tradicional
- 20- Hortifruti/padaria/ peixaria
- 30- Especial (Ex.: encarte Saldão, válido para um dia ou fim de semana; encarte especial com ofertas de páscoa)

Figura 1 - Exemplo da codificação do ID



OBS: Após a etapa de digitação, ou seja, na fase de análise, juntaremos todas as planilhas num único banco e cada encarte (ID) será como um indivíduo e suas características, que poderão ser analisadas em conjunto ou em grupos (por exemplo: tipo de mercado).

CÓDIGOS DO DIGITADOR:

- 1- Beatriz

- 2- Isabella
- 3- Juliana
- 4- Thais
- 5- Maria Clara
- 6- Mariana
- 7- Mônica
- 8- Ana Carolina
- 9- Jenyfer
- 10- Amanda
- 11- Daiane
- 12- Karen

DIGITANDO O CONTEÚDO DOS ENCARTES

Em cada planilha de digitação do encarte, deverá ser digitado o nome do alimento, a marca, a quantidade da embalagem (g/mL/unidade), o preço anunciado (R\$), a estratégia promocional utilizada no alimento, o preço promocional, a quantidade (g/mL/unidade) do preço promocional, a página em que o alimento está anunciado, o número total de páginas do encarte, a validade inicial, a validade final do encarte, o código do supermercado, o código do tipo de encarte, o mês do encarte e o número do encarte no respectivo mês (por exemplo, encarte 03 do mês de abril). Estas 4 colunas/informações darão origem automaticamente ao ID do encarte, tal como explicado anteriormente. Após o ID ainda deve ser preenchido uma breve descrição do encarte Especial (ex.: padaria, peixaria, Bota Fora, Saldão, ovos Mantiqueira etc.) e o código do digitador.

ALGUMAS ORIENTAÇÕES/DICAS PARA DIGITAÇÃO

Orienta-se que a digitação dos alimentos/produtos deve acontecer na ordem das páginas do encarte.

Existem alimentos/produtos que aparecem (são anunciados) em mais de uma página do encarte (pelo menos no encarte do Guanabara isto acontece para vários alimentos). Nesta situação a planilha terá repetição do mesmo alimento/produto em um mesmo encarte.

Quando aparecer mais de um peso de um produto na mesma oferta, colocar na coluna da “**Quantidade (g/mL/unid)**” o menor e o maior peso do produto.

SALVANDO E RENOMEANDO A PLANILHA DE DADOS DIGITADA

- Cada uma das planilhas deve ser salva com o nome do Supermercado e o ID do encarte que deu origem a esta, tal como no exemplo a seguir.

Figura 2: Exemplo da planilha de dados do encarte

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
		Marca	Quantidade (g/mL)	Preço (R\$)	Estratégia promocional (use os códigos)	Preço promocional	Quantidade (g/mL) do preço promocional	Nº da página	Nº páginas Total	Validade Inicia
1	Alimento									
29	Molho de tomate refogado	Pramesa	340	0,99	0			1	8	20/mar
30	Cerveja Lata	Antártica	269	1,87	0			1	8	20/mar
31	Azeite puro	Andorinha	500	13,98	0			2	8	20/mar
32	Azeite Extra Virgem	Aveiro	500	8,99	0			2	8	20/mar
33	Azeite Extra Virgem	Funchal	500	8,99	0			2	8	20/mar
34	Creme de leite	Piracanjuba	200	1,99	0			2	8	20/mar
35	Leite Condensado	Piracanjuba	395	3,49	0			2	8	20/mar
36	Leite Condensado	Moça	395	4,49	0			2	8	20/mar
37	Leite Condensado	Quatá	395	2,99	0			2	8	20/mar
38	Maionese	Pramesa	500	1,99	0			2	8	20/mar
39	Tempero pronto (Caldo)	Maggi	114	2,19	0			2	8	20/mar
40	bebida láctea	Paulista	850	5,59	2	4,19	850	3	8	20/mar
41	Filé de polaca Congelado	Alasca	800	19,9	1	15,9	800	3	8	20/mar
42	Azeite de oliva extra virgem	Andorinha	500	17,9	5	17,9	500	3	8	20/mar
43	cerveja lata	Boemia	473	2,99	0			3	8	20/mar

APÊNDICE II



Projeto: Promoção de alimentos ultraprocessados em encartes de grandes redes de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro

Manual de digitação das estratégias de marketing dos encartes de supermercados

Apresentação

Este manual traz as orientações para análise e digitação das estratégias de marketing presentes nos encartes de supermercados.

Orientações gerais

Todos os encartes possuem uma planilha correspondente com o ID do alimentos, nome do alimento, marca, 1 (uma) coluna para cada estratégias de marketing (E1 a E 31), quantidade do alimento, preço, número da página, número de página total do encarte, validade inicial e final do encarte, código do supermercado, tipo de encarte, mês do encarte, número do encarte e ID do encarte.

Digitar na planilha 0 quando a estratégia de marketing não tiver presente e 1 quando presente, conforme exemplo abaixo:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
ID_alimentos	Alimento	Marca	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15
12229	iogurte sabores	nestlé	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
12230	iogurte líquido fit sabores	itambé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
12231	iogurte líquido sabores	vigor	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
12232	leite fermentado chamyto tradicional	nestlé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0

Serão mapeadas apenas estratégias de marketing utilizadas pelos encartes na promoção de alimentos. Não serão analisadas as estratégias das embalagens/rótulos dos produtos. Exemplo: o uso de personagens infantis só será mapeado quando presente no encarte e não na embalagem do produto.

1

Codificação das Estratégias de Marketing



E1 - Download de jogos e aplicativos, jogos impressos, e presente/brinde ou colecionável.

São estratégias que disponibilizam links para download de jogos e aplicativos, e/ou jogos impressos. Essa estratégia ainda inclui a oferta de presente/brinde ou algum item colecionável.

E2 - Links de acesso a conteúdos exclusivos ou informações extra sobre um produto anunciado (exemplo: links para receitas).



E3 - Concurso (sorteio)

Comprando um produto, o cliente concorre a algum brinde (compre e concorra)

E4 - Pague 2, leve 3 ou outro





E5 - Desconto de preço na enésima unidade

Na compra da enésima unidade ($2^{\circ}/3^{\circ}/4^{\circ} \dots$), o cliente ganha um desconto.

E6 - Pack

Estratégia na qual o encarte destaca a vantagem econômica pack (comprando o pack o produto sai mais barato)



E7 - Kits de produtos relacionados

Promoção na qual é vendido produtos relacionados na forma de kit (ex.: ketchup e maionese; dois tipos diferentes de refrigerantes)

E8 - % extra de um produto (20% extra ou outro), embalagem econômica e destaque para a quantidade do produto.

Esta estratégia inclui a % extra de um produto que é a estratégia que comprando um produto o cliente ganha uma porcentagem a mais do produto. Inclui também a embalagem econômica e o destaque para a quantidade do produto (ex: Quando o encarte traz um destaque para os 3 litros de um refrigerante que normalmente tem a embalagem de 2 litros).

IOGURTE LÍQUIDO ITAMBÉ
morango/vitamina de frutas 1,25 kg





Whisky Black
& White Edição
Limitada 1 L

44,90

E9 - Edição limitada

E10 - Caridade social

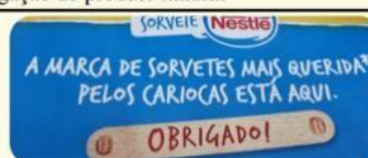
Comprando um produto, o supermercado doa parte do valor.



E11 - Programas de fidelidade (aplicativos, cadastro)

E12 - Novidade/singularidade do produto

Engloba premiações da marca/produto, desenvolvimento de uma nova marca/linha, ênfase na cadeia produtiva (preparação caseira, receita tradicional) assado (não é frito), alegação de produto natural





E13 - Características sensoriais (sabor, aroma, aparência, texturas, etc)



E14 - Uso sugerido

Tal como formas de preparação (receitas), como consumir, em que momento consumir (final de semana), com quem consumir (família, amigos, com a galera). Obs: com exceção de uso direcionado para o público infantil, pois temos uma estratégia específica para essa situação)



E15 - Apelos persuasivos e/ou alegações emotivas

Diversão, sensação de bem-estar e saúde, sentimentos, prazer, atribuir poderes extraordinários ao consumo de alimentos, relaciona o produto ao pertencimento a determinados grupos/ser popular.

E16 - Conveniência

Estratégias que enfatizam o preparo rápido (símbolo de relógio) e, exaltam a praticidade do produto.





E17 - Temas, layouts e símbolos relacionados a descontos e vantagens de preço do alimento ou destaque de preço para medidas/unidade padrão

Inclui tanto estratégias que mostram que o produto teve redução de preço, como estratégias que destacam o preço para medidas/unidade padrão (Ex: A carne moída de 500g custa R\$5,99, e o encarte traz a frase "nesta embalagem 1kg sai por R\$11,98")

E18 - Alegações de conteúdo nutricional e ingredientes (rico em cálcio, isento de lactose/glúten, mais proteínas, sem gordura trans, gordura reduzida, fit)



E19 - Alegações de produto orgânico/ agroecológicos

E20 - Personagem/desenho de propriedade da empresa (Franguinho da Ricca, Gênio do Chamyto, etc)



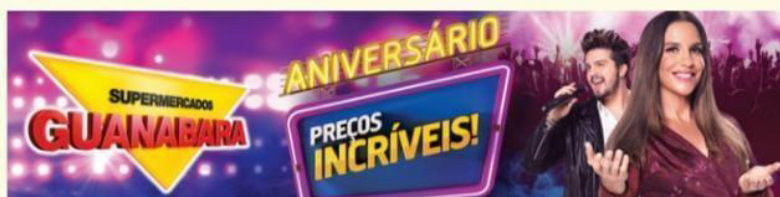


E21 - Personagem licenciado e tie-in (Dora Aventureira, Bob Esponja, Shrek, Filme Os Incríveis 2, etc)

E22 - Desportista amador/famoso, eventos esportivos, alusão a times (futebol/basquete/etc), alusão a pratica de esportes, imagens relacionadas a esportes.



E23 - Celebridade não esportiva (Jamie Oliver, Fabiana Karla, Ivete Sangalo, etc)



E24 -Uso de imagens, temas e layouts que remetem a datas festivas, históricas e culturais (Natal, Festa de São João, Dia das mães, Dia dos pais, Páscoa, Dia das crianças, Aniversário da Rede de Supermercado)



E25 - Uso de imagens, temas e layouts que remetem às estações do ano

E26 - Uso sugerido para crianças (imagem de uma criança, elementos que remetam a infância ou sugestão de uso específico para a infância)



E27 - Destaque de cores, imagens visuais e designs inovadores no anúncio dos produtos (não específicos para marcas próprias ou seções patrocinadas por marcas)

E28 - Destaque de marca patrocinada





E29 - Destaque de marca própria (qualitá, carrefour, taeq, prezunic)

E30 - Uso de imagens de frutas/elementos naturais
Imagem do leite, de frutas, hortaliças, cereais (imagem do trigo)



E31 - Responsabilidade social, envolvimento com a comunidade

Dicas de como analisar as estratégias no encarte

1- Olhe a página como um todo e observe as estratégias presente nela. Estratégias gerais da página, se aplica a todos os alimentos daquela página. Ex: O cabeçalho do encarte traz o tema aniversário do extra e uma celebridade não esportiva, portanto, essas estratégias serão aplicadas a todos os alimentos dessa página.

2 - Comece a analisar as estratégias individuais dos alimentos.

DICA: Observe as estratégias que se repetem e aplique em todos os alimentos que usam da mesma estratégia.

extra Super 30 ANOS
BEM-VINDOS AO ANIVERSÁRIO EXTRA!
clubextra.com.br

OFERTAS VÁLIDAS DE 12/9/2019 A 18/9/2019 PARA AS LOJAS EXTRA DO RIO DE JANEIRO*

E24 (points to the header banner)

E23 (points to the woman with the cake)

E23 E E24 se aplicam a todos os alimentos da página

E11, E17, E27 (points to a row of rice and pasta products)

E5, E27 (points to a row of instant noodle cups)

E11, E17, E27 (points to a row of instant noodle cups)

E17, E27 (points to a row of instant noodle cups)

E11, E17, E27 (points to a row of instant noodle cups)

Meu Desconto Estas ofertas são exclusivas pra você. Aproveite e ative agora no app.

E11, E17, E27 (points to the bottom discount section)



Recapitulando as estratégias de marketing

- E1 - Download de jogos e aplicativos, jogos impressos, e presente/brinde ou colecionável;
- E2 - Links de acesso à conteúdos exclusivos ou informações extra sobre um produto anunciado. Exemplo: links para receitas;
- E3 - Concursos (sorteios);
- E4 - Pague 2, leve 3 ou outro;
- E5 - Desconto de preço na enésima unidade;
- E6 - Pack;
- E7 - Kits de produtos relacionados;
- E8 - % extra de um produto (20% extra ou outro), embalagem econômica e destaque da quantidade do produto;
- E9 - Edição limitada;
- E10 - Caridade social. Exemplo: comprando um produto, o supermercado doa parte do valor;
- E11 - Programas de fidelidade (aplicativo, cadastro);
- E12 - Novidade/singularidade do produto. Exemplos: premiações, desenvolvimento de uma nova marca/linha, ênfase na cadeia produtiva (preparação caseira, receita tradicional), assado (não é frito), alegação de produto natural;
- E13 - Características sensoriais (sabor, aroma, aparência, texturas, etc);
- E14 - Uso sugerido. Exemplos: receitas, sugestão de como consumir, em que momento consumir (final de semana), com quem consumir (família, amigos, galera). Com exceção de uso direcionado para o público infantil, pois já temos estratégia específica para essa situação;
- E15 - Apelos persuasivos e/ou alegações emotivas. Exemplos: diversão, sensação de bem-estar e saúde, sentimentos, prazer, atribuir poderes extraordinários ao consumo de alimentos, relaciona o produto ao pertencimento de determinados grupos/ser popular;
- E16 - Conveniência (ênfata o preparo rápido e exalta a praticidade do produto);
- E17 - Temas, layouts e símbolos relacionados a descontos e vantagens de preços do alimento ou destaque de preço para medida/unidade padrão;
- E18 - Alegação de conteúdo nutricional e ingrediente. Exemplos: rico em cálcio, isento de lactose/glúten, mais proteínas, sem gorduras trans, gorduras reduzidas, fit, etc;
- E19 - Alegações de produto orgânico/agroecológico;
- E20 - Personagem/desenho de propriedade da empresa. Exemplos: Franguinho da Ricca, Gênio do Chamyto, etc;
- E21 - Personagem licenciado e tie-in. Exemplos: Dora Aventureira, Bob Esponja, Shrek, Filme Os Incríveis 2, etc;
- E22 - Desportista amador/famoso, eventos esportivos, alusão à times (futebol, basquete/ etc), alusão à pratica de esportes. imagens relacionadas à esportes;
- E23 - Celebridade não esportiva. Exemplos: Jamie Oliver, Fabiana Karla, Ivete Sangalo, etc;
- E24 - Uso de imagens, temas e layouts que remetem a datas festivas, históricas e culturais. Exemplos: Natal, Festa de São João, Dias da mães, Dia dos pais, Páscoa, Dia das crianças, Aniversário da rede de supermercado;
- E25 - Uso de imagens, temas e layouts que remetem às estações do ano.
- E26 - Uso sugerido para crianças. Exemplos: imagem de uma criança, elementos que remetam à infância ou sugestão de uso específico para a infância;
- E27 - Destaque de cores, imagens visuais e designs inovadores no anúncio (não específico para marcas próprias ou seções patrocinadas por marcas);
- E28 - Destaque de marca patrocinada;
- E29 - Destaque de marca própria. Exemplos: Qualidade, Carrefour, Taque, Prezunic;
- E30 - Uso de imagens de frutas/elementos naturais. Exemplos: imagem do leite, de frutas, hortaliças, cereais (trigo integral), etc;
- E31 - Responsabilidade social e envolvimento com a comunidade.

Digitação das estratégias mapeadas

Os encartes digitalizados e as planilhas para digitação das estratégias de marketing estão salvas no Google Drive em uma pasta compartilhada nomeada "Coleta de dados estratégia de marketing".

 Coleta de dados estratégia de marketing

Nome	Data de modificação	Tipo	Tamanho
 CARREFOUR ÉRICK	17/08/2022 10:18	Pasta de arquivos	
 CARREFOUR JULIANNA	17/08/2022 10:18	Pasta de arquivos	
 EXTRA GÉSSICA	17/08/2022 09:50	Pasta de arquivos	
 EXTRA NATHÁLIA	17/08/2022 09:53	Pasta de arquivos	
 GUANABARA BEATRIZ	17/08/2022 09:35	Pasta de arquivos	
 GUANABARA MÔNICA	17/08/2022 09:36	Pasta de arquivos	
 PÃO DE AÇÚCAR MARIA VITÓRIA	17/08/2022 09:46	Pasta de arquivos	
 PÃO DE AÇÚCAR THAIS	17/08/2022 10:26	Pasta de arquivos	
 PREZUNIC JENYFER	17/08/2022 09:27	Pasta de arquivos	
 PREZUNIC MARIA CLARA	17/08/2022 09:28	Pasta de arquivos	

Dentro da pasta "coleta de dados estratégia de marketing" tem uma pasta para cada aluno que estão nomeadas com o nome da rede de supermercado que o aluno ficará responsável pela digitação, e seu nome.

Nome	Data de modificação	Tipo	Tamanho
 Encartes digitalizados	17/08/2022 10:17	Pasta de arquivos	
 Planilhas máscaras Érick	17/08/2022 10:23	Pasta de arquivos	

Dentro da pasta de cada digitador, temos uma pasta com os encartes digitalizados e outra com as planilhas correspondentes para digitação das estratégias

Nome
 5100403_abril
 5100505 - maio
 5200106 (1 - 2)_janeiro
 5200903 (1-1)_setembro
 5300208 (1-4)_fevereiro
 5300306 (1-8)_março
 5300605_junho
 5300706 (1-4)_julho
 5300802 (1-4)_agosto
 5301013 (1-8)_outubro
 5301211 (1 - 2)_dezembro
 carrefour - 5301106 (1 - 2)_novembro
 Carrefour 5100502_maio

Nome
 Carrefuor_abril_2020_51043_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_agosto_2019_52082_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_dezembro_2019_5201211_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_fevereiro_2020_52028_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_janeiro_2020_52016_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_julho_2019_51076_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_junho_2019_52065_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_maio_2020_51052_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_maio_2020_51055_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_março_2020_52036_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_novembro_2019_520116_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_outubro_2019_5201013_máscara_digitação_Érick
 Carrefuor_setembro_2019_52093_máscara_digitação_Érick

Serão analisadas as estratégias de marketing de uma subamostra de 65 encartes, sendo 13 de cada rede de supermercado.

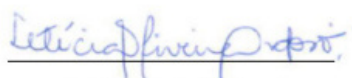
Cada aluno digitará as estratégias de marketing de uma rede de supermercado. Será feita dupla digitação, ou seja, as mesmas planilhas serão digitadas por dois alunos diferentes. Depois das estratégias digitadas, os resultados dos dois digitadores serão comparados, havendo discrepâncias, as mesmas serão discutidas com o grupo a fim de que haja um consenso.

ANEXO I



III SEMINÁRIO LATINO-AMERICANO AMBIENTE ALIMENTAR E SAÚDE

A comissão científica e organizadora do III Seminário Latino-Americano sobre Ambiente Alimentar e Saúde, certifica que o trabalho intitulado **“PROMOÇÃO DE BEBIDAS ADOÇADAS EM ENCARTES DE SUPERMERCADOS”** de autoria de **Juliana Nugoli Zago** e demais autores foi selecionado entre os melhores, sendo apresentado na modalidade de Comunicação Oral Online e publicado nos Anais do III Seminário Latino-Americano sobre Ambiente Alimentar e Saúde, **ISBN Nº: 978-65-89908-74-6**, ocorrido no período de 28 a 29 de Outubro de 2021.



Letícia Oliveira Cardoso
Comissão Organizadora
III Seminário Latino-Americano de
Ambiente Alimentar e Saúde



UFMG