



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro Biomédico

Instituto de Nutrição

Ana Carla de Oliveira Lopes

Sazonalidade da promoção de alimentos ultraprocessados em encartes de supermercados

Rio de Janeiro

2023

Ana Carla de Oliveira Lopes

Sazonalidade da promoção de alimentos ultraprocessados em encartes de supermercados

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Determinantes individuais e contextuais do estado nutricional e seus impactos na saúde coletiva.

Orientadora: Prof.^a Dra Ana Carolina Feldnheimer da Silva

Coorientadora: Prof.^a Dra. Alessandra Silva Dias de Oliveira

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

L864 Lopes, Ana Carla de Oliveira

Sazonalidade da promoção de alimentos ultraprocessados em encartes de supermercado / Ana Carla de Oliveira Lopes. – 2023.
75 f.

Orientadora: Ana Carolina Feldenheimer da Silva.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Instituto de Nutrição.

1. Nutrição – Teses. 2. Marketing – Teses. 3. Supermercados – Teses. I. Silva, Ana Carolina Feldenheimer da. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Nutrição. III. Título.

br

CDU 612.3

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ana Carla de Oliveira Lopes

Sazonalidade da promoção de alimentos ultraprocessados em encartes de supermercados

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Determinantes individuais e contextuais do estado nutricional e seus impactos na saúde coletiva.

Aprovada em 20 de julho de 2023.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a. Ana Carolina Feldenheimer da Silva (Orientadora)
Instituto de Nutrição - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Flávia dos Santos Barbosa Brito
Instituto de Nutrição – UERJ

Prof.^a Dr.^a. Larissa Loures Mendes
Universidade Federal de Minas Gerais

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter inserido em meu coração o desejo de fazer o mestrado e ter me sustentado até aqui. Sem ele nada disso seria possível.

A minha orientadora Ana Carolina Feldenheimer, por toda disponibilidade, suporte, dedicação durante o processo. É um prazer imenso tê-la me acompanhando desde a graduação.

A minha coorientadora Alessandra Dias, por toda paciência em contribuir com meu crescimento pessoal, profissional e me incentivar a ir mais longe.

Sem dúvidas vocês contribuíram para que essa jornada fosse bem mais leve.

A mestranda Thaís Santos e aos alunos de iniciação científica por toda dedicação na coleta, na montagem no banco de dados. Obrigada por se doarem e construirmos um banco de dados tão rico.

A minha mãe Ana Lúcia, meu pai Antonio Carlos e meu irmão: Carlos Alexandre, muito obrigada por toda paciência nos momentos de estresse e ansiedade. Obrigada por me incentivarem a seguir os meus sonhos e voar mais alto. Essa conquista é nossa!

Aos meus amigos que compreenderam a minha ausência em certos momentos e que torcem e vibram pelas minhas conquistas.

À banca examinadora, Flávia Barbosa Brito e Larissa Loures por aceitarem o convite, por todas as sugestões e contribuições ao trabalho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudos que possibilitou a realização da presente dissertação.

A todos agradeço profundamente e dedico o resultado do trabalho.

À coordenação, aos funcionários e aos docentes do Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da UERJ, por todo o suporte prestado com eficiência e excelência. Mesmo à distância, vocês não deixaram que nada nos faltasse.

RESUMO

LOPES, Ana Carla de Oliveira. *Sazonalidade da promoção de alimentos ultraprocessados em encartes de supermercados*. 2023. 75 f. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Os supermercados exercem uma importante influência na aquisição de alimentos e utilizam estratégias de marketing para estimular vendas. Os encartes representam uma estratégia para promover vendas e são muito utilizados pelos consumidores. A sazonalidade interfere na disponibilidade de alimentos e pode estar relacionada ao marketing. Objetivo: avaliar a influência da sazonalidade na promoção de alimentos em encartes de grandes redes de supermercados brasileiros, visando contribuir com o monitoramento dos ambientes alimentares. Métodos: Estudo observacional, transversal e descritivo, com dados coletados de encartes de supermercados de cinco grandes redes de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro, no período de junho de 2019 a maio de 2020. Os alimentos ultraprocessados (AUP) promovidos foram classificados considerando a classificação NOVA de alimentos. Os AUP promovidos nos encartes foram reorganizados com base nos subgrupos da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). Os encartes foram divididos em tradicionais e sazonais. Foram analisadas a sazonalidade e promoção de alimentos de acordo com as datas festivas (São João, Dia dos Pais, Natal, Ano Novo, Carnaval, Páscoa e Dia das Mães) e estações do ano (primavera-verão e outono-inverno). Os dados foram apresentados como frequências absolutas e relativas. O teste qui-quadrado foi usado para testar diferenças entre as proporções dos grupos de AUP e as variáveis exploradas. Resultados: As estações quentes (primavera-verão) apresentaram maior promoção de AUP. Não foram encontradas aumento de promoção dos encartes festivos quando comparado aos encartes tradicionais. Datas festivas específicas apresentaram promoção aumentada de subgrupos. Alterações de layouts nos encartes foi uma prática comum entre as redes. As festividades: Natal/Ano Novo e Carnaval tiveram alterações em todas as redes. Conclusão: existe influência da sazonalidade na promoção de AUP, especialmente por determinadas redes de supermercados. Faz-se necessárias medidas regulatórias incluindo supermercados, a fim de reduzir a promoção e o estímulo ao consumo de AUP.

Palavras-chave: Supermercado. Sazonalidade. Encartes. Promoção de Alimentos. Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

LOPES, Ana Carla de Oliveira. *Seasonality on ultra-processed food promotion in supermarket flyers*. 2023. 75 f. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Supermarkets have an important influence on the purchase of food and use marketing strategies to stimulate sales. Supermarket flyers represents a strategy to promote sales and are widely used by consumers. Seasonality interferes in food availability and may be related to marketing. Objective: to evaluate the influence of seasonality on food promotion in supermarket flyers of large five Brazilian supermarket chains, aiming to contribute to the monitoring of food environments. Methods: Observational, transverse and descriptive study. The data are from the five largest supermarket chains in the metropolitan region of Rio de Janeiro, from June 2019 to May 2020. The ultra-processed foods (UPF) were classified considering the NOVA food classification. The UPF were grouped based on subgroups. The inserts were divided into traditional and seasonal. Seasonality and food promotion were analyzed according to festive dates (“São João”, Father's Day, Christmas, New Year, Carnival, Easter and Mother's Day) and seasons (summer, autumn, winter and spring). Data were presented as absolute and relative frequencies. The chi-square test was used to test differences between outcomes and exposure variables. Results: Warm seasons (summer and spring) showed greater UPA promotion. No increase in the promotion of festivities flyers was found when compared to traditional inserts. Specific festivities holidays showed the increase of promotion of subgroups of UPF. The period of Christmas/New Year and Carnival it was observed layout changes in all networks. Conclusion: There is an influence of seasonality on UPF promotion, especially by certain supermarket chains and specific UPF groups. Regulatory measures, including supermarkets, are needed in order to reduce the promotion and stimulation of UPF consumption.

Keywords: Supermarkets. Seasonality. Supermarket flyers. Food promotion. Marketing strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 -	Descrição das tipologias dos encartes promocionais segundo redes de supermercado. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).....	49
Tabela 2 -	Frequência da promoção dos subgrupos de alimentos ultraprocessados segundo estações do ano. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).....	51
Tabela 3 -	Frequência da promoção dos subgrupos de alimentos ultraprocessados em encartes tradicionais e em datas festivas. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).....	53
Tabela 4 -	Perfil da promoção total de alimentos ultraprocessados e subgrupos por redes de supermercados e tipos de encartes. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).....	55
Tabela 5	Frequência de alterações de layouts segundo datas festivas e redes de supermercados. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).....	57
Gráfico 1 -	Proporção das Alterações de Layouts dos subgrupos de alimentos de acordo com as datas festivas. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASSERJ	Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
AUP	Alimentos Ultraprocessados
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
EUA	Estados Unidos
FAO	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICM	Imposto de Circulação de Mercadorias
IMC	Índice de Massa Corporal
INU	Instituto de Nutrição UERJ
OMS	Organização Mundial da Saúde
OPAS	Organização Pan-Americana de Saúde
PMRC	Programa de Modernização e Reorganização da Comercialização
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
RJ	Rio de Janeiro
SP	São Paulo
TV	Televisão
UHT	Ultra High Temperature ou temperatura ultrarrápida
VIGITEL	Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	9
1	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1	Sistema alimentar: conceitos e importância nas escolhas alimentares	11
1.2	Sazonalidade, perfil do consumo alimentar e consequências para saúde.....	19
1.3	A PROMOÇÃO DOS ALIMENTOS E O ESTÍMULO AO CONSUMO.....	23
1.4	Papel dos supermercados na promoção de alimentos	27
1.5	Sazonalidade da promoção dos alimentos em supermercados.....	30
2	JUSTIFICATIVA.....	32
3	OBJETIVOS.....	33
3.1	Objetivo geral.....	33
3.2	Objetivos específicos.....	33
4	MÉTODOS	34
5	RESULTADOS.....	41
	CONCLUSÃO.....	63
	REFERÊNCIAS.....	65
	APÊNDICE A - Manual de digitação dos encartes de supermercados.....	72
	APÊNDICE B - Planilha de digitação dos encartes.....	74
	APÊNDICE C - Planilha de digitação dos encartes referentes à sazonalidade.....	75

INTRODUÇÃO

As alterações no modelo de venda de gêneros alimentícios propiciaram mudanças tanto no modelo de atendimento como na qualidade de produtos disponíveis para compra nos ambientes de varejo. O modelo antigo era pautado em ambientes menores, com venda de poucos produtos, ausência de estocagem de produtos frescos como carnes, peixes, entre outros pela falta de infraestrutura e modelo de vendas pelo balcão (STANTON, 2018). Com a ascensão dos supermercados esse varejo sofreu mudanças significativas principalmente no modelo de atendimento, tornando-se autoatendimento (ASSERJ, 2019; STANTON, 2018). Esse novo modelo promoveu maior autonomia nos consumidores para realizar as escolhas e a aquisição de produtos (BAILEY; ALEXANDER, 2019; RIBOLDI et al., 2013).

Os supermercados são considerados um segmento bastante importante do varejo alimentar. A escolha e a aquisição de produtos nesses locais estão relacionadas com fatores comportamentais, renda, vontades e desejos, assim como com a influência do *marketing* das indústrias (RIBOLDI et al., 2013; SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005). Dentre os diversos meios de divulgação dos produtos, destacam-se os encartes pela sua rapidez em promover resultados, dessa forma influenciam nas vendas e na movimentação dos consumidores dentro dos supermercados (GÁZQUEZ-ABAD; SÁNCHEZ-PÉREZ, 2007; LINO et al., 2013).

As redes de supermercados possuem autonomia para organizar seus encartes, divulgar e ofertar os produtos com maior interesse de venda. No entanto, estudos têm demonstrado, em diversos países, incluindo o Brasil, que a maioria dos alimentos promovidos pelos encartes contrariam diretrizes e recomendações para uma alimentação adequada e saudável (JAHNS et al., 2014; MENDES et al., 2021; VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021). Existe um grande investimento nesse meio de promoção, visto o seu poder de persuasão sobre as decisões dos consumidores, que habitualmente analisam o conteúdo dos encartes antes de realizar as compras (JAHNS et al., 2014). Os varejistas utilizam diversificadas estratégias de *marketing* dentro dos encartes que incluem descontos, ‘‘pague 2, leve 1’’, presença de figuras nas embalagens, entre outras. Estratégias que estão relacionadas aos desejos, comportamentos, crenças, alterações de cores das embalagens, necessidades dos consumidores influenciando-os nas compras e contribuindo para uma alimentação inadequada (SILVA et al., 2021).

As alterações no consumo de alimentos são impulsionadas pela sazonalidade de alimentos (STELMACH-MARDAS et al., 2016). Entretanto, atualmente, com as diversas técnicas de agricultura é possível ter disponibilidade de diversos alimentos ao longo de todo ano. Dessa forma, entende-se que muitas das alterações nos padrões alimentares estão relacionadas às questões culturais/rituais, estações do ano (SPENCE, 2021a). O conceito de sazonalidade também pode ser empregado pela indústria alimentícia, e consequentemente pelos supermercados, para promover seus produtos com base nas estações do ano e datas festivas (VALPIANI et al., 2015). Produtos esses que em sua grande maioria são de baixo valor nutricional, com alta densidade energética já que são acrescidos de açúcares, gorduras e sódio com a finalidade de aumentar a validade, a palatibilidade e torná-los mais atraentes (SAÚDE, 2014).

Sabendo que os encartes são um importante veículo de promoção de alimentos, em sua maioria não saudáveis, e apresentam uma elevada influência nas decisões de compra dos consumidores, torna-se importante aprofundar as análises sobre esta ferramenta de marketing (RIESENBERG et al., 2019; CHARLTON et al., 2014). A identificação de mudanças sazonais na promoção de alimentos nos encartes pode apontar para períodos do ano em que a população está ainda mais exposta a riscos de saúde e desequilíbrios do estado nutricional relacionados à aquisição de padrões de consumo alimentos não saudáveis.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Sistema alimentar: conceitos e importância nas escolhas alimentares

O sistema alimentar envolve todos os processos relacionados à alimentação, desde a produção, o processamento, a distribuição até o seu consumo. Pode ser caracterizado como uma teia complexa, proveniente da correlação de todos esses processos (agricultura, pecuária, produção, processamento, distribuição, abastecimento e comercialização) (MARCHIONI; CARVALHO; VILLAR, 2021). Dependendo das características do sistema alimentar, ele pode promover a alimentação saudável e sustentável ou pode desencadear desigualdades sociais e ameaçar a sustentabilidade (SAÚDE, 2014).

O modelo tecnológico dos séculos XX e XXI visam à produção de alimentos em grande escala e possibilita driblar a sazonalidade. Esse modelo consiste em produzir um grande excedente de alimentos de origem vegetal, encurtar os ciclos produtivos e as repetições para distribuí-los ao longo do ano como uma das estratégias para evitar prejuízos (PINO, 2014; SAÚDE, 2014).

A produção em grande escala de alguns cereais, como arroz, milho e trigo, demandam um maior gasto de energia e uma maior ampliação de terras, uso de sementes transgênicas, maior uso de pesticidas fertilizantes químicos, que contribuem para poluição das águas, do solo e aumento da emissão de gases, promovendo assim outros problemas relacionados à produção e diversidade ambiental (IDEC, 2021; QAIM, 2017). A qualidade dos alimentos produzidos é alterada, comprometendo suas características nutricionais e organolépticas, além de comprometer o meio ambiente e o estado de saúde dos indivíduos (SCHNEIDER, 2020).

Essa produção acelerada e em grande escala também promove um maior desperdício de alimentos por ultrapassar as necessidades de consumo da população (SILVA, 2014). Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), existe um desperdício de 1,3 bilhões de toneladas de alimentos por ano (FAO, 2019).

Esse modelo de agricultura utiliza cerca de 30% da energia que é produzida no mundo e cerca de 70% da água doce, sendo responsável por aproximadamente 20% das emissões de gás carbono na atmosfera. Sendo assim, para manter esse modelo de agricultura é necessário a utilização dos sistemas naturais, no entanto todo esse contexto de utilização em demasia afeta o próprio setor podendo resultar em baixa produtividade, contaminação, infertilidade do solo,

escassez hídrica e constantes alterações nas temperaturas ocasionadas pela alteração das emissões de gases (SCHNEIDER, 2020).

Sabendo disso, mudanças no padrão alimentar sugerem benefícios visando sustentabilidade e menor carga para o sistema alimentar (HALLSTRÖM; CARLSSON-KANYAMA; BÖRJESSON, 2015). A produção de alimentos é fortemente influenciada pelas condições climáticas ao longo do ano. Essas condições climáticas estão relacionadas à temperatura, presença de chuva, seca ou outras condições podem interferir de maneira negativa no plantio e colheita dos alimentos (PINO, 2014).

Os alimentos dentro do sistema alimentar são vistos como mercadorias (*commodities*) e estão ancorados aos valores de produtividade e lucro. Esse sistema funciona de acordo com a lei da oferta e procura. Na presença de ofertas mais atrativas para os produtores no exterior, espera-se uma queda da disponibilidade de produtos no mercado interno. A oferta de alimentos reduzida associada a uma demanda aumentada por determinado produto promove aumento dos preços (BELIK, 2020).

Nos últimos anos, esse sistema vem sofrendo mudanças significativas no modelo de produção, abastecimento, distribuição e consumo de alimentos pelos consumidores (FAO, 2019). A indústria deixou de produzir para matar a fome e passou a maximizar seus lucros, promovendo alterações no valor nutricional dos alimentos (fortificação, armazenamento adequado), assim como a adição de concentração de sódio, açúcar, afetando negativamente a qualidade nutricional do alimento, tornando-o irresistível ao consumo (COMITÉ DE SEGURIDAD ALIMENTARIA, 2018; MATIOLI; PERES, 2020).

O Brasil tem sido inserido de uma maneira muito rápida no sistema agroalimentar global, com uma menor presença de cadeias curtas e mais cadeias longas. As curtas valorizam a relação produtor-consumidor e resgatam a procedência e identidade dos alimentos. Além disso, esse tipo de cadeia encurta os intermediários entre produtor-consumidor e também diminui o tempo de passagem dos alimentos dentro do sistema alimentar. Já nas cadeias longas rompe-se o elo que deveria existir entre o produtor e os consumidores, já que os alimentos são destinados às indústrias e/ou supermercados. Nesse caso, o alimento final torna-se apenas um produto (mercadoria) que é consumido baseando-se em grande parte pelo preço (SCHNEIDER; GAZZOLA, 2017).

Dessa forma, dentro das cadeias mais longas as mudanças foram baseadas em inovações tecnológicas, como utilização de embalagens Treta-pak[®], utilização de temperaturas ultrarrápida (UHT), processamento de alimentos e adição de substâncias conferindo mais sabor. Além disso, alterações econômicas, sociais e de consumo, favoreceram uma maior

disseminação de opções de alimentos ultraprocessados (IDEC, 2021; OPAS; OMS, 2017). A indústria alimentícia lança milhares de produtos todos os anos, mas grande parte é mais dos mesmos produtos, com variações da combinação de açúcar, gorduras, farinhas, sal e aditivos. Esses vários produtos embora tenham marcas diferentes são controlados por corporações (MATIOLI; PERES, 2020).

O ambiente alimentar em que o consumidor está inserido exerce um papel fundamental no consumo de alimentos. De acordo com alguns estudos, existe uma diferença na disponibilidade de varejistas de alimentos que comercializam alimentos saudáveis. As comunidades de baixa renda e afroamericanas muitas vezes possuem menos acesso aos varejos com ofertas de alimentos saudáveis, quando comparada às comunidades com maior poder aquisitivo. Os ambientes alimentares pouco saudáveis criam um maior impulso para o consumo de alimentos de qualidade ruim, uma vez que esse ambiente é dominado por produtos com alta densidade energética, ricos em açúcares, sódio e conservantes, o que favorece o ganho de peso (SINGLETON et al., 2017; SWINBURN et al., 2013).

Atualmente, grande parte desses alimentos é comercializada em grandes redes de supermercados que são responsáveis por dominar o varejo de alimentos. Conseqüentemente, as redes possuem autonomia e um papel decisivo na oferta dos produtos que estarão disponíveis para os consumidores (BELIK, 2020). No entanto, à medida que o sistema alimentar adquire diversidade, existe um enfraquecimento da participação de parte dos agricultores pelos baixos recursos para produção (IDEC, 2021; REARDONA et al., 2018). Os supermercados são lojas com mais de dois *check outs* e pelo menos quatro seções: perecíveis, mercearia, limpeza doméstica e bebidas. Via de regra, oferecem até cinquenta mil itens (MATIOLI; PERES, 2020).

Nos Estados Unidos (EUA) os mercados tiveram seu início há quase um século, nos anos 1930, implementando um novo modelo de atendimento que se diferenciava bastante dos que eram praticados pelos varejistas, passando da venda de balcão para o autoatendimento. O primeiro supermercado a surgir foi o King Kullen, inaugurado em 1930 pelo empresário Michael Cullen nos EUA (IBEF, 2019). Já na Europa e no Brasil, os supermercados começaram a surgir nos anos 1950. No Brasil foi implementado em 1953 em São Paulo (ASSERJ, 2019; BAILEY; ALEXANDER, 2019; STANTON, 2018).

Antes da ascensão dos supermercados o modelo de compra de alimentos e produtos foi marcado por varejistas que possuíam em suas lojas pouca quantidade de produtos e estavam presentes, nas lojas, aqueles que os indivíduos mais procuravam para compra. Esses pequenos varejos possuíam infraestrutura limitada, logo não existia o armazenamento de produtos frescos como carnes, peixes, padaria. Os varejos eram caracterizados por terem sua independência em

termos de aquisição de produtos e vendas, ou seja, não tinham vínculo com outros varejos. As aquisições de produtos assim como os pagamentos eram feitos diretamente aos fabricantes (STANTON, 2018). Nesses estabelecimentos o atendimento era tradicional e realizado pelos balcões, em que o consumidor orientava o balconista sobre os alimentos e/ou produtos que gostaria de adquirir (ASSERJ, 2019; STANTON, 2018).

A implementação dos supermercados no Brasil ocorreu de forma lenta porque as redes precisavam arcar com altos custos operacionais relacionados ao aluguel, manutenção, luz, água, imposto predial, telefone, entre outros. Ao mesmo tempo as feiras livres não precisavam arcar com esses custos e ainda sonegavam grande parte dos impostos. Nesse contexto, os custos dos supermercados eram maiores do que os das feiras, logo os preços dos produtos também precisavam ser altos, o que resultava em um crescimento lentificado (DINIZ, 1960). Em 1963, Willian Knoke, chefe do departamento de mercadologia e consultor técnico da escola de administração de empresas de São Paulo (SP), acreditava que diante do cenário da época os supermercados teriam um ritmo de crescimento lento quando comparado ao ritmo de crescimento acelerado dos supermercados norte-americanos (KNOKE, 1963).

O ponto chave que permitiu a ascensão dos supermercados de uma forma mais rápida foi o novo modelo de tributação que oferecia taxas de juros reduzidas aos grandes empreendimentos. Dessa forma, passou a ser vantagem emitir nota fiscal, porque quando uma loja comprava de um fornecedor adquiria um crédito de Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM). Um imposto menor caracterizava uma menor vantagem para quem os sonegava. Além disso, o novo modelo de tributação dificultava a sonegação. Dessa forma, a desvantagem que existia dos supermercados em relação às feiras foi diminuindo (DINIZ, 1960; MATIOLI; PEREZ, 2020).

Do ponto de vista da diferença de ofertas de produtos das feiras e dos supermercados, a ascensão dos supermercados foi facilitada por oferecer uma variedade de produtos, de diferentes marcas, o uso de equipamentos de armazenamento e exposição, além da utilização de tecnologias visando o aumento da produtividade (IBEF, 2019).

A primeira empresa de supermercados fundada no Brasil pregava uma filosofia de que os altos preços dos produtos vendidos nesses locais seriam compensados com um ambiente agradável, com bons serviços e uma variedade de produtos. Eles desejavam oferecer tudo isso e preços baixos, menores que os das feiras e que os supermercados. Um objetivo da rede era contemplar diversas classes sociais e não somente as mais abastadas. Para atrair os clientes das classes mais pobres, em 1966, foi realizada um experimento em duas lojas em com a redução

de preços dos produtos e resultados extraordinários, com aumento de 50% das vendas, o que resultou na ampliação da estratégia para todas as lojas (DINIZ, 1960).

O início da implementação dos supermercados deparou com resistência dos consumidores à modalidade de autosserviço, alguns homens não gostavam de empurrar os carrinhos entre as gôndolas. Além disso, algumas famílias se sentiam envergonhadas por não conseguirem encher os carrinhos de compras. Foi necessário desenvolver o hábito de compra nesse novo modelo, já que os consumidores estavam acostumados aos modelos de feiras e empórios (MATIOLI; PEREZ, 2020). Em 2008, depois de mais de seis décadas, 40% das compras de alimentos são realizadas nos supermercados, enquanto as feiras livres representam cerca de 4,5% (BELIK, 2020).

Mudanças na geografia da produção, modernização de tecnologias e da economia, velocidade dos meios de comunicação promoveram forte interdependência entre os lugares físicos dos supermercados. Dessa forma alteraram-se as exigências para localização de comércio varejista. A instalação dos supermercados demanda uma localização estratégica. O local escolhido para implantação dos supermercados precisa ser centralizado para permitir uma maior rotatividade de consumidores a fim de conseguir um retorno do capital investido. Atualmente, as atividades comerciais tendem a se manifestar em locais de acordo com a distribuição da população. Sendo assim, as atividades se fortaleceram nas cidades e a implementação dos varejos visa se beneficiar das aglomerações dos centros urbanos (SILVEIRA, 2006).

A evolução dos supermercados promoveu mudanças no setor de varejo, como o modelo de autoatendimento, em que agora, cada consumidor é o responsável por fazer suas compras e escolhas. Esse novo modelo garantiu aos consumidores mais autonomia para andar pelas lojas e buscar por produtos de sua preferência, podendo ser direcionado por questões pessoais e pela atração do design das embalagens (BAILEY; ALEXANDER, 2019; RIBOLDI et al., 2013). Nesse contexto, pode-se citar uma tendência de criação de pequenas lojas que vendem comidas, produtos de limpeza e higiene chamados de OXXOs que estão sendo implementadas em SP. Em 2021, se tornaram a maior rede de mercadinhos da América Latina, alcançando um total de 20.431 unidades. A localização dessas redes é feita de forma estratégica em locais com grande circulação de pessoas próximo a universidades, às baldeações de ônibus, por exemplo. O fato de funcionarem 7 dias por semana, 24h por dia é um dos diferenciais das lojas. Na sua implementação no Brasil, uma preocupação inicial da rede era a grande presença de padarias na cidade de São Paulo, no entanto, as unidades da rede vêm ocupando a função e o lugar físico das padarias na cidade. As redes anunciam e pregam um *slogan* de “pão fresquinho” porém, os

pães chegam até as unidades semiprontos com a necessidade apenas de assar no forno. Além do pão francês ultraprocessado as lojas oferecem uma variedade de AUP como: caixa de bombom, Coca-Cola, barras de chocolates, entre outros ultraprocessados (MATHIAS, 2022).

A ideia de ter supermercados mais concentrados está relacionada com a possibilidade de ter maior domínio da negociação de preços sobre as compras com os fornecedores. Assim como detém o poder sobre as precificações e estratégias de marketing, como redução do preço na segunda unidade “pague 1 e leve 2” e posteriormente é comunicado ao fornecedor, o qual se prejudica em termos de lucros com vendas. As grandes redes sempre tentam espremer os preços e os fornecedores ganham centavos em cima das vendas (MATIOLI; PERES, 2020).

A concentração de poder pelos supermercados está intimamente relacionada com a disponibilidade de alimentos para consumo (BELIK, 2020; PULKER et al., 2018). Esse poder está pautado em alguns aspectos: instrumental, estrutural, discursivo e legitimidade política. No âmbito instrumental, o supermercado adquiriu poder principalmente pela capacidade de definir termos de trocas com fornecedores. Na questão estrutural o poder foi através da participação de mercado, pelo abastecimento internacional de produtos, pela possibilidade de desenvolver produtos com marcas próprias e governança privada do sistema alimentar (PULKER et al., 2018).

O poder discursivo foi alcançado através de práticas relacionadas aos valores e normas sociais sobre dieta e saúde, assim como a legitimidade política pela participação, prestação de contas, pela autoridade, confiança ou justiça (PULKER et al., 2018). Além disso, os supermercados ganham espaço e mais poder pela possibilidade de cortar custos, pela possibilidade de desenvolver tecnologias, promover a distribuição e comercialização com mais eficiência. (MOUBARAC; PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015).

Os grandes varejistas diversificam suas vendas através de redes de supermercados, que são as maiores e mais ricas, logo, ditam as regras dos setores supermercadistas. São elas: Pão de Açúcar e Carrefour, no Brasil. As redes brasileiras foram criadas pelo Abílio, um empresário e ambicioso e se inspirou na grande varejista do planeta, o Walmart, que surgiu nos EUA, com um *slogan*: “Sempre preços baixos. Sempre”, o poder de mercado do Walmart é tão grandioso que é possível controlar a inflação, possui autoridade regulatória para administrar preços (MATIOLI; PERES, 2020).

Embora o varejo “tradicional” seja um segmento importante, ele vem competindo por espaço com o “atacarejos”, que são definidos como hipermercados que fazem suas vendas tanto no atacado como no varejo. O modelo de venda por atacado já existe no Brasil há mais de três

décadas, mas vem adquirindo novas características. O atacarejo era praticamente só acessado pelos comerciantes e necessitava-se de cartões e cadastros específicos para compras. Porém, hoje ele é alvo de consumidores pessoas físicas e com diversas possibilidades de formas de pagamento (ABRAS, 2021).

Esse foi um segmento importante que ganhou bastante espaço na durante a pandemia de COVID-19 pela redução no poder de compra dos indivíduos, pela necessidade de buscar por melhores preços e pela necessidade de estocar alimentos em casa na tentativa de sair menos vezes (ABRAS, 2021). Famílias de classes mais altas têm optado por compras no atacarejo, como sendo uma forma de garantir os produtos sem sofrer com a inflação. Cerca de 66% dos lares vêm preferindo adquirir produtos em maior quantidade a fim de evitar aumentos seguidos nos preços. O formato vem crescendo desde 2015 e já representa 69% do mercado. Além das novas lojas, obteve-se um aumento de 10% no acumulado nos últimos 9 meses (ABRAS, 2023).

Segundo Pulker e colaboradores (2018) há um aumento da proporção dos alimentos adquiridos nos supermercados no âmbito global. O varejo alimentar tem um faturamento correspondente a 92,9% concentrado nos supermercados (BELIK, 2020). Os supermercados são fortes condicionadores e reforçadores das escolhas alimentares pelos consumidores, já que é um ambiente físico no qual as pessoas fazem suas escolhas (HAWKESŸ, 2008). O setor supermercadista é o principal canal de abastecimento de alimentos dos lares brasileiros. Cerca de 28 milhões de pessoas visitam os supermercados diariamente e a maior parte da venda de AUP ocorre nos supermercados (SUPERHIPER, 2021).

A expansão do setor supermercadista promoveu uma reestruturação das relações entre as cadeias de alimentos. Torna-se evidente um enfraquecimento e/ou exclusão não só da participação dos pequenos agricultores, mas também retiraram do mercado os pequenos varejistas tradicionais. Paralelamente há um processo de fortalecimento da concentração de terras e menor diversidade alimentar; o incentivo ao uso de produtos mais baratos na produção de alimentos, que favorece a aquisição por uma parcela da população com poder aquisitivo comprometido (MATIOLI; PERES, 2020).

Essa expansão alterou a oferta e a disponibilidade de alimentos, impactando diretamente nos ambientes alimentares. O ambiente alimentar refere-se ao contexto físico, econômico, político e sociocultural em que os consumidores se relacionam com o sistema alimentar para tomar suas decisões sobre aquisição, preparo e consumo de alimentos (HLPE, 2017). Dentro do contexto de ambiente alimentar faz-se necessário reforçar alguns conceitos como acesso e disponibilidade. O acesso está relacionado à diversidade, disponibilidade, custo dos alimentos. A disponibilidade está relacionada ao tipo de estabelecimento disponível para consumo, a

distância que precisará ser percorrida pelo consumidor até a chegada a um local para aquisição de produtos e ao tipo de alimentos que são ofertados nos pontos de vendas (CHARREIRE et al., 2010).

O ambiente alimentar pode ser dividido em: macroambiente e microambiente. O macro está relacionado à localização, assim como a proximidade de estabelecimentos que comercializam alimentos (CHARREIRE et al., 2010; GLANZ et al., 2016). Já o micro desrespeita às características no interior dos estabelecimentos: disponibilidade, variedade, preço, localização e a promoção e propaganda dos alimentos (GLANZ, 2005; GUSTAFSON, 2012). Os supermercados, assim como lojas de conveniência e outros estabelecimentos que comercializam produtos alimentícios possuem um importante papel na promoção desse ambiente alimentar. No entanto, é notório que o ambiente de informação tem ganhado forças, com investimentos significativos em mídias e publicidades de alimentos através de um dos veículos de promoção – os encartes. Esse grande investimento está sobre os alimentos ultraprocessados que possuem um baixo valor nutricional, essa exposição está relacionada ao maior consumo desses alimentos (GLANZ et al., 2016). Dessa forma, esse ambiente com promoção de alimentos ultraprocessados, com baixos preços, variedade caracteriza um ambiente alimentar *obesogênico* (SWINBURN; EGGER; RAZA, 1999).

Os padrões alimentares são induzidos por diversos fatores: contextos socioeconômicos, contextos políticos que favorecem a liberação de promoções e acesso a determinados alimentos, assim como um contexto de marketing criando e promovendo desejos da população. O modelo de *commodities* agrícolas com foco em comercialização internacional está associado a uma redução de disponibilidade de alimentos *in natura*, favorecendo o aumento do preço e induzindo um maior consumo de alimentos com baixa qualidade nutricional (MARCHIONI; CARVALHO; VILLAR, 2021).

Além disso, a renda dos indivíduos é considerada um importante parâmetro para análise dos hábitos alimentares, uma vez que a variação de renda pode favorecer alterações dos itens que são adquiridos para o consumo. O aumento de renda nas classes está relacionado à possibilidade de adquirir cervejas, queijos, frutas, legumes e frutas. Associada à renda, o marketing e a publicidade das indústrias de alimentos atribuídas aos alimentos favorecem determinada aquisição de produtos (BELIK, 2020).

Somado a esse contexto, a indústria de alimentos se beneficiava com inserção das mulheres no mercado de trabalho. Dessa forma, inovou com a produção de alimentos a partir dos grãos, através de adição de gorduras, farinhas e muitos aditivos alimentares, tornando os alimentos gostosos e irresistíveis ao consumo. Agora diversos produtos tinham sua validade

estendida e podiam durar meses nas prateleiras, pratos congelados que ficavam prontos em alguns minutos, parecendo ser uma opção mais atrativa e conveniente para o pouco tempo (MATIOLI; PERES, 2020; PAHO, 2015).

O fator econômico refere-se aos custos relacionados com a alimentação, e os supermercados tem um papel importante na determinação desses custos (GLANZ et al., 2016; SWINBURN; EGGER; RAZA, 1999). No âmbito político também se observa uma influência nas escolhas alimentares, através das rotulagens dos produtos, o uso de alegações de saúde nas embalagens, a publicidade e as descrições nutricionais nos produtos. Outro fator ambiental que influencia nas escolhas são questões socioculturais de cada indivíduo, a idade, gênero, tradições, cultura, entre outros (SWINBURN; EGGER; RAZA, 1999).

A produção de alimentos é fortemente influenciada pelas condições climáticas ao longo do ano. As condições climáticas estão relacionadas à temperatura, presença de chuva, seca ou outras condições que podem interferir de maneira negativa no plantio e colheita dos alimentos (PINO, 2014). No entanto, na tentativa de acelerar algumas produções e evitar prejuízos com as plantações, agricultores têm feito o uso de forma massiva de agrotóxicos e aditivos químicos. Dessa forma, a qualidade dos alimentos produzidos é alterada, comprometendo suas características nutricionais e organolépticas, além de comprometer o meio ambiente e o estado de saúde dos indivíduos (SCHNEIDER, 2020).

A sazonalidade observada ao longo dos ciclos produtivos induzem alterações na disponibilidade dos alimentos e promove o impacto nos sistemas de transportes e de abastecimento, gera reorganização da mão-de-obra interna e como consequência promove aumento de preços (PINO, 2014). Pode-se ainda observar que existe uma baixa diversidade de produção de alimentos, restrita à plantação de soja, milho, algodão em prol de especialidade e rentabilidade, promovendo uma padronização das plantações. Dessa forma, esse modelo de sistema acarreta tanto o encarecimento, assim como a dificuldade de aquisição de variedade de alimentos (BELIK, 2020).

1.2 Sazonalidade, perfil do consumo alimentar e consequências para saúde

A sazonalidade de alimentos pode ser um fator determinante para as escolhas alimentares e tem um impacto na ingestão de alimentos. A disponibilidade deles pode estar associada ao clima, a diminuição de variedade alimentar ao longo do ano (STELMACH-

MARDAS et al., 2016) a renda, demanda de determinados alimentos, ao processo de globalização e urbanização (MORATOYA et al., 2013). A alteração da disponibilidade de diferentes alimentos ao longo do ano possui influências nos padrões sazonais de consumo alimentar atualmente. Em tempos passados, essa influência da sazonalidade estaria pautada mais nas questões relacionadas à agricultura e colheita. Atualmente entende-se que supermercados disponibilizam diferentes tipos de alimentos ao longo do ano, dessa forma significa que mudanças sazonais estão relacionadas ao marketing, cultura, questões fisiológicas e preços diferenciados (SPENCE, 2021b).

A evolução da aquisição de alimentos ultraprocessados no total de calorias vem sofrendo alterações negativas. Em 2002/2003 sua aquisição era de 12,6%, já em 2008/2009 passou para 16% e em 2017/2018 atingiu o percentual de 18,4%. Já a aquisição de alimentos *in natura* ou minimamente processados no total de calorias. Em 2002/2003 o percentual era de 53,3%, em 2008/2009 passou a ser 50,4% e em 2017/2018 para 49,5%. Enquanto que a aquisição de alimentos ultraprocessados sofreu um aumento, o de alimentos *in natura* ou minimamente processados sofreu uma redução (POF, 2002/2008/2017). Um estudo desenvolvido nos EUA observou que nos feriados de Ação de Graças e Natal houve um aumento nas vendas de tortas prontas enquanto os produtos ricos em cereais prontos tiveram uma redução. A aquisição de alguns produtos está relacionada a diversos fatores entre eles o poder de compra, o *status* em poder adquirir determinados produtos mesmo não sendo os mais saudáveis. Além disso, dependendo da época a aquisição pode ser em maior escala por um comportamento de despedida, como em festas de final de ano (STURM et al., 2016).

O consumo alimentar é um processo resultante da interação de diversos fatores, entre eles as questões relacionadas ao pensamento, sentimentos, religião, questões culturais, grupos sociais também possuem um papel bastante importante na decisão de compra do consumidor e podem afetar de forma positiva ou negativa nas escolhas (ALIREZA AGHIGHI, 2015).

As alterações do padrão de consumo têm sido impulsionadas principalmente pelas variações sazonais, mas também pela falta de tempo dos indivíduos, pelos preços/ofertas atrativas dos supermercados e pelas diversas exposições à propaganda (BELIK, 2020). Atualmente é possível encontrar diversos alimentos à venda ao longo do ano, pelas inúmeras tecnologias desenvolvidas pela agricultura. Logo, entende-se que muitas das alterações do consumo são explicadas pelas questões culturais, datas festivas e estações do ano. São notórias as diferenças nas preferências alimentares dependendo da época ou estação do ano (SPENCE, 2021a).

O padrão de consumo da população vem passando por alterações significativas, segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2017-2018, existem diferenças significativas

no consumo de alimentos de acordo com o nível de renda. Para famílias com até dois salários mínimos, os gastos mensais com alimentação representam cerca de 23,8% do consumo ou em média R\$ 584,79, já as famílias com rendimento mensal superior a vinte e cinco salários mínimos, destinam R\$ 6150,00 que representam 11,4%. Dessa forma, acredita-se que essas famílias consomem alimentos com melhor valor nutricional e mais sofisticados (POF, 2017-2018).

A POF (2017-2018) ainda revelou através dos dados de aquisição e consumo de alimentos, uma redução no consumo de alguns itens do grupo dos alimentos *in natura* ou minimamente processados. Itens como o feijão apresentaram uma redução na frequência de consumo (em 2017-2018 correspondiam a 60%, enquanto que em 2008-2009 esse percentual era de 72,8%) (POF, 2007-2008/2017-2018). Quando foi avaliado em relação à faixa etária, observou-se que nos dados de 2017-2018 a maior participação no grupo dos *in natura* ou minimamente processados foi pelos idosos para itens como: frutas, legumes e verduras, raízes e tubérculos, por exemplo (POF, 2017-2018). No entanto, por outro lado, o consumo de ultraprocessados foi maior no grupo de adolescentes (26,7%) quando comparado aos adultos (19,5%) e idosos (15,1%) em relação ao total de calorias diárias.

Foi verificada uma queda de 7% no consumo de alimentos *in natura*, em contrapartida, o consumo de alimentos ultraprocessados aumentou cerca de 46%. Esses produtos fazem parte de diversas refeições dos brasileiros e em muitos casos, eles têm sido substitutos das comidas do dia a dia. A alteração no padrão de consumo, caracterizada pela maior ingestão de alimentos ultraprocessados e menor de alimentos *in natura* tem aumentado o risco de desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT's), como obesidade e diabetes pela população brasileira (BELIK, 2020).

No Canadá, um estudo realizado com mais de 300 participantes evidenciou um maior consumo de calorias totais no grupo dos homens durante o inverno do que no verão (CAPITA; ALONSO-CALLEJA, 2005). O estudo conduzido por Stelmach-Mardas envolveu revisão sistemática e meta-análise com 26 estudos destacou uma série de mudanças no consumo ao longo das estações do ano, com menor consumo de frutas no inverno quando comparado a primavera, enquanto o consumo de ovos, vegetais e bebidas alcoólicas aumentou. No entanto, da primavera para o verão evidenciou-se um aumento do consumo ainda maior de hortaliças (STELMACH-MARDAS et al., 2016).

Além de alterações no consumo, também foi evidenciada na revisão realizada por SPENCE (2021a) uma flutuação anual no peso dos indivíduos, com um ganho durante o inverno e uma queda no verão. Considera-se que as mudanças sazonais podem impactar e/ou gerar

necessidade de consumo nos indivíduos. No entanto, parte do consumo pode ser impulsionada pela cultura, ritual e essas celebrações oferecem oportunidades para a indústria alimentícia exercer o marketing evidenciando alguns alimentos específicos que geralmente não são consumidos em outras épocas do ano.

Resultados semelhantes para alteração de consumo sazonal também foram evidenciados no estudo de Costa e colaboradores (2013) no estado do Rio de Janeiro com um maior consumo de proteínas no verão do que no inverno. Não foram encontradas alterações ao longo do ano para o consumo de lipídios no grupo dos homens, porém esse consumo foi diferente para as mulheres. Os autores também evidenciaram um consumo superior às recomendações para sódio, colesterol e lipídeos saturados para o grupo das mulheres e dos homens, em ambas estações.

O processo de urbanização e globalização conjuntamente contribuiu com as alterações dos padrões alimentares, pela necessidade de migração da área rural para as grandes cidades e com a ascensão dos supermercados. À medida que existe essa migração, existe uma maior exposição aos alimentos ultraprocessados (MOUBARAC; PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015).

As alterações nos sistemas alimentares têm sido marcadas pelas alterações nos padrões de consumo alimentar pela substituição de alimentos *in natura* por pratos pré-prontos ultraprocessados, tanto em termos de qualidade, mas também de quantidade (BELIK, 2020; MONTEIRO et al., 2018; MORATOYA et al., 2013). Considerando o fator preço, os AUP acabam sendo uma saída para consumidores de baixa renda, uma vez que esses produtos ricos em açúcares, gorduras e aditivos são mais baratos (MORATOYA et al., 2013). O consumo de AUP foi observado inicialmente nos países de renda mais alta e posteriormente nos de renda baixa e média. (MONTEIRO et al., 2018). O consumo dos AUP já representa mais da metade do total de energia dietética consumida em diversos países de alta renda como EUA, Canadá e Reino Unido e entre um quinto e um terço do total de energia dietética em países de renda média como o Brasil, México e Chile (MONTEIRO et al., 2019).

O padrão de consumo atual não contempla o preconizado pelo Guia Alimentar da População Brasileira, que recomenda um maior consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados aos alimentos ultraprocessados (SAÚDE, 2014).

1.3 A promoção dos alimentos e o estímulo ao consumo

A Comunicação Mercadológica, de acordo com Pinho (2001, p. 39), é “aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”. Dentre as diversas técnicas, pode-se destacar: o *marketing*, publicidade, promoção de vendas. O *marketing* envolve a criação, comunicação, a entrega gerando desejos e vontades para promover demanda (BRAGANÇA et al., 2016). O marketing é um processo pelo qual os indivíduos obtêm algo através de desejos e vontades pela criação de determinado produto. Em relação ao processo de compra de produtos vários fatores podem interferir, como necessidades fisiológicas, renda, vontades e desejos, preços. A alimentação é caracterizada como sendo um grupo de produtos básicos para a subsistência humana, logo as indústrias detêm esse poder de aumentar a publicidade a fim de atingir e suprir os desejos dos indivíduos (SCAGLIUSI, F; MACHADO, F.; TORRES, 2005).

Existem alguns pilares para construção do marketing chamado os quatro Ps são eles: o produto, que envolve desde a concepção até a necessidade de reformulação dele, o preço que será atribuído ao produto, os meios de comunicação de distribuição desse do mesmo e a publicidade e propaganda que serão destinadas a ele. Associado a isso ainda existe o mix de marketing que são as combinações de ferramentas de comunicação usadas para se comunicar com o público-alvo. Essas ferramentas são: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e vendas (ALIREZA AGHIGHI, 2015; KOTLER E KELLER, 2012; SARTORI, 2013).

Por mais que os conceitos de publicidade e propaganda sejam tratados como sinônimos, eles são diferentes (KOTLER E KELLER, 2012; SARTORI, 2013). A publicidade é responsável pela ideia que aquele produto ou serviço deseja transmitir ao consumidor, já a propaganda é responsável pela propagação desse produto com a mensagem, o que permite que o consumidor tenha acesso, análise e adquira o produto (SARTORI, 2013; SCAGLIUSI, F; MACHADO, F.; TORRES, 2005). Todo esse marketing voltado para um serviço ou produto é capaz de trazer uma maior notoriedade para ele, o que favorece uma maior aquisição. (SILVA et al., 2021). O *marketing* moderno não se restringe mais somente ao criar bons produtos, atribuir bons preços e divulgá-los, mas sim em promover uma comunicação com seus consumidores e os potenciais (CALANTONEA; CAVUSGILA; ZHAOB, 2002).

Dentro do contexto de comunicação mercadológica a promoção de vendas constitui um papel de suma importância. A promoção compreende todas as atividades direcionadas aos

consumidores alvo, que permitam facilitar o contato dos consumidores com os produtos (ALIREZA AGHIGHI, 2015). Promover produtos é uma forma eficaz que as indústrias esperam atingir seus resultados em um mercado alvo (PINHO, 2000). O ambiente alimentar abrange todas as informações que são veiculadas junto aos alimentos, assim como os meios de comunicação na qual serão realizadas as publicidades. Dessa forma toda publicidade que tem por objetivo a promoção do alimento está inclusa no ambiente de informação alimentar e conseqüentemente está relacionada a uma maior influência nas escolhas alimentares. Esse ambiente alimentar pode ser impactado de forma positiva ou negativa de acordo com políticas que regulamentam o país (GLANZ et al., 2005; SWINBURN et al., 2019).

Nesse sentido existem estratégias de marketing com uma mensagem mais persuasiva, visando atingir as necessidades e desejos dos clientes. As principais são: ofertas, descontos, redução de preços dos produtos (PINHO, 2000). Em muitos casos, as indústrias recorrem ao mix de marketing no período sazonal para ampliar a possibilidade de aquisição dos produtos pelos consumidores (XM et al., 2019). O objetivo da promoção é atrair novos clientes, manter os clientes que já são fiéis e dar incentivos àqueles que estão prestes a experimentar outros produtos da concorrência (ALIREZA AGHIGHI, 2015).

As grandes empresas investem valores significativos crescentes em publicidade para promoção de produtos. Cerca de 75% do orçamento das empresas estão com foco no marketing de promoção de vendas (ALIREZA AGHIGHI, 2015). No entanto, grande parte desse recurso é investido na promoção de alimentos densos em energia e pobre em nutrientes (CHEMAS-VELEZ et al., 2020; MOUBARAC; PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015).

As estratégias que estimulam o consumo são baseadas em técnicas que incorporam conhecimentos comportamentais, sobre a psicanálise e a ciência do consumidor. Um dos grandes objetivos das estratégias é provocar um impacto direto no comportamento de compra (ALIREZA AGHIGHI, 2015). Dessa forma as campanhas de *marketing* podem extrapolar desejos, crenças, ilusões que interferem nas decisões racionais e de autocontrole, através de atributos como cor, design (MOUBARAC; PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015). As cores são um importante componente do *marketing*, uma vez que é uma forma de comunicação não-verbal e podem ser associadas à marca, podem atuar prendendo a atenção do consumidor e motivando-o a adquirir determinado produto. As cores dentro do marketing ganham força, significado e são escolhidas de acordo com o objetivo (ABBADÉ; RAMOS, 2008).

Durante o período sazonal a promoção de produtos pelas empresas é pautada no menor preço possível, independente da qualidade do produto ofertado. Esse tipo de promoção é utilizada somente em temporadas e as estratégias estão relacionadas ao cupom de desconto, prêmios, brindes, recompensas, *merchandising* (XM et al., 2019) as que estimulam a compra de mais de um produto (leve 2, pague 1), as que apresentam objetos colecionáveis e edições limitadas (SILVA et al., 2021), assim como produtos que apresentam personagens que podem ser de filmes, de desenhos famosos e ilustrações que remetem à datas festivas como Natal, Réveillon, Páscoa (GÁZQUEZ-ABAD; MARTÍNEZ-LÓPEZ; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, 2010; RAVENSBERGEN et al., 2015; SILVA et al., 2021; TAN et al., 2021) e as amostras grátis (ALIREZA AGHIGHI, 2015).

O *merchandising* também contribui para influenciar o consumidor a adquirir determinados produtos. Seja pela utilização das cores, iluminação, disposição dos móveis, sons, aromas, estímulos ao paladar e ao tato que criam uma experiência positiva e incentivam a compra de produtos nos interiores das lojas (VAROTTO, 2018). Essa ferramenta de comunicação mercadológica tem tido destaque dentre as ferramentas por promover uma maior proximidade e interação com o público alvo (PINHO, 2000).

Uma das estratégias utilizadas que afetam a decisão de compra dos consumidores é o fator preço. Geralmente ele pode estar associado a um “desconto” que para o consumidor aumenta o valor percebido de determinado produto (ALIREZA AGHIGHI, 2015). Produtos que possuem como estratégia benefícios relacionados ao preço influenciam mais os públicos com restrições orçamentárias, logo, as chances desse grupo estar mais atento aos encartes em busca das reduções de preços é maior. O grande objetivo é ofertar produtos pelo menor preço, contemplando uma maior variedade de produtos a fim de suprir as necessidades dos consumidores (GÁZQUEZ-ABAD; MARTÍNEZ-LÓPEZ; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, 2010).

As estratégias relacionadas a produtos com algum objeto colecionável podem influenciar principalmente o grupo infantil. As edições limitadas de determinados produtos também podem contribuir para o aumento da aquisição por ser algo limitado (SILVA et al., 2021). Outra estratégia é a oferta de amostras grátis nos supermercados, já que nesse modelo de estratégia é permitido que o consumidor provasse produtos no estabelecimento sem nenhum tipo de custo, para uma possível aquisição em um futuro próximo (ALIREZA AGHIGHI, 2015).

As embalagens constituem um componente para além da preservação da integridade física e química do produto. Elas exercem a função do conceito mercadológico do produto, estando relacionada com as vendas, já que há espaço nas embalagens para utilização de

publicidade e dessa forma promover vendas através do fortalecimento da marca (SASTRE, 2017). Do ponto de vista do consumidor, informações contidas nas embalagens também influenciam o consumo, quando são adicionados *slogan*: “75% menos gordura” já que o consumidor entende como sendo um produto melhor e mais saudável (CHANDON; WANSINK, 2010).

Além do conteúdo das embalagens serem um componente importante para direcionar o consumo, o tamanho das mesmas também é um fator de extrema importância. Embalagens maiores quase sempre possuem o preço unitário mais baixo o que induz o consumo. Para as comerciantes, vender embalagens maiores torna-se mais lucrativo, para os consumidores é uma forma de economizar, no entanto, é um maior estímulo para consumo de alimentos altamente calóricos e de baixa qualidade nutricional (CHANDON; WANSINK, 2010).

Dessa forma, entende-se que o marketing influencia nas escolhas dos alimentos e contribui para uma alimentação inadequada, com consequências negativas no estado nutricional dos indivíduos (STEENHUIS; WATERLANDER; DE MUL, 2011; VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021).

Existem diferentes meios de promoção de alimentos, tais como propagandas de televisão (TV), encartes físicos, rádios, *outdoors*, telefones, vitrines (KOTLER E KELLER, 2012) cinema, painéis e as redes sociais, como Instagram, Youtube e Facebook que tem sido bastante influente caracterizando novas plataformas para promoção de alimentos (MENDES et al., 2021; SARTORI, 2013; SILVA et al., 2021). O marketing realizado nas mídias sociais apresenta uma particularidade quando comparado com as mídias tradicionais, justamente porque nesse ambiente existe uma maior possibilidade de interação com os usuários, que são os consumidores. Dessa forma, esses usuários podem desenvolver uma relação mais forte com as marcas que usam as mídias sociais (KELLY et al., 2013).

No estudo de Lino e colaboradores (2013), foi realizada uma pesquisa a fim de analisar a característica dos consumidores adeptos ao uso de panfletos. Como resultado identificou-se que as pessoas que tiveram acesso ao panfleto nos estabelecimentos eram mulheres, com idade entre 31 e 40 anos, o grau de escolaridade variou entre ensino médio completo e graduação completa, 35,7% e 28,6%, respectivamente. Além disso, essas mulheres pertenciam à classe C e D e 54% delas eram casadas. Também foi analisada a relação dos produtos ofertados e a compra dos mesmos pelos consumidores que haviam recebido o encarte e aqueles que não haviam recebido e os consumidores que tiveram acesso ao panfleto adquiriram mais produtos. Além disso, os produtos adquiridos eram aqueles que estavam sendo ofertados na capa e na página direita dos panfletos, como produtos prontos congelados (pizza, lasanha) e ovos de

Páscoa, ou seja, as páginas iniciais que os consumidores têm acesso ao abrir os folhetos (LINO, 2013).

As decisões de compras pelos consumidores podem ser direcionadas em função de comerciais criativos e de alta qualidade resultando em aumento de vendas para a empresa (QADER et al., 2022). A promoção dos produtos torna o preço uma questão secundária para os consumidores que já foram convencidos pela publicidade a adquirir determinados produtos. Muitas vezes o consumidor opta por fazer as compras em determinados locais, valorizando a praticidade de comprar no intervalo do trabalho, na volta para casa, sem grandes exigências quanto ao local (GOMES JÚNIOR; PINTO; LEDA, 2016).

1.4 Papel dos supermercados na promoção de alimentos

O segmento de supermercados é um importante componente do ambiente do varejo alimentar por ser atividade essencial e vender itens de primeira necessidade (CAMERON et al., 2017). No ano de 2020, os supermercados registraram um crescimento de 9,36% de janeiro a dezembro em relação ao mesmo período de 2019, segundo Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados, apurado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade (ABRAS, 2020). O faturamento passou de R\$ 52,9 bilhões em 2020 para R\$ 62,9 bilhões em 2021 (ABRAS, 2021).

Os supermercados são os principais locais de compra dos consumidores e são considerados grandes influenciadores nas decisões (CHARLTON et al., 2015; RAVENSBERGEN et al., 2015). A maior parte das vendas dos AUP ocorreu em supermercados (MOUBARAC; PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015). Embora exista uma comercialização de diversos produtos nos supermercados, os alimentos são as principais fontes de lucro, contribuindo com mais de 80% do faturamento em 2018 (BELIK, 2020). Estudos demonstram que a maior parte dos alimentos promovidos nesses ambientes são alimentos classificados como AUP, de acordo com a classificação NOVA, dessa forma não contribuem para uma alimentação saudável e não refletem a atual recomendação de alimentação saudável (HENDRIKSEN et al., 2021; MENDES et al., 2021; RAVENSBERGEN et al., 2015; VANDEVIJVERE; VANDAM, 2021). Na análise de conteúdo dos encartes, Jahns e colaboradores (2014) identificaram que havia um percentual de 16% para promoção de frutas e vegetais nas capas dos encartes. No estudo de

Vandevijvere e Van Dam (2021) também foi encontrado uma maior promoção de alimentos saudáveis na primeira página quando comparado ao interior dos encartes.

A colaboração dos supermercados na aquisição e consumo de alimentos é bastante expressiva. No estudo de Moreira (2013) realizado em Santa Catarina avaliou o local de compra de alimentos das famílias e identificou que o local de compra habitual é o supermercado, representando (91,2%), seguido do sacolão (41,8%), feira (19,1%) e mercado local (15,4%). No estudo de Machado e colaboradores (2019), os alimentos consumidos pela população Australiana foram agrupados de acordo com as categorias da classificação NOVA e identificou-se que o consumo de AUP representava cerca de 40% da energia consumida pela população.

O abastecimento de alimentos nos supermercados é direcionado pelo que os clientes buscavam de forma regular, pelas opções inovadoras de produtos e também pelas opções com maior possibilidade de vendas. Além disso, comerciantes relataram que a opção pela escolha de determinados produtos também poderia ser influenciada por sugestões de seus fornecedores, assim como pelas ofertas dos supermercados concorrentes (GOMES JÚNIOR; PINTO; LEDA, 2016).

Os supermercados usam diversas estratégias de *marketing* para direcionar as compras dos consumidores através dos encartes (CAMERON et al., 2017; MENDES et al., 2021). Dessa forma, os estabelecimentos possuem autonomia para promover os alimentos que desejam e direcionar os consumidores, através de uma comunicação altamente persuasiva (MENDES et al., 2021; SILVA et al., 2021).

Os encartes podem também ser chamados de folhetos, circulares, brochuras ou catálogo se referem a um material basicamente destinado a divulgar um produto ou serviço (LINO et al., 2013) e são importantes para estabelecimentos de comercialização, uma vez que esses folhetos são responsáveis pela divulgação de seus produtos, com destaques para produtos com descontos que podem direcionar a compra (JAHNS et al., 2014). Os encartes são reconhecidos entre os meios de divulgação pela sua maior rapidez em promover resultados, dessa forma se tornam bastante importantes para os estabelecimentos (GÁZQUEZ-ABAD; SÁNCHEZ-PÉREZ, 2007). Eles costumam conter produtos de marcas líderes internacionais e que são relevantes, dessa forma conseguem atrair os consumidores aos estabelecimentos (LINO et al., 2013).

Em meio à diversidade dos veículos de informação, os folhetos apresentam um considerável destaque e importância, já que suas características influenciam diretamente nas vendas e na movimentação dos consumidores nos estabelecimentos (LINO et al., 2013). No entanto, existe uma preocupação desses folhetos serem extremamente assertivos já que as

empresas investem boa parte do seu orçamento nesse veículo de informação (GÁZQUEZ-ABAD; MARTÍNEZ-LÓPEZ; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, 2010).

O grande investimento nesse meio é justificado porque grande parte do público consumidor possui o hábito de analisar os encartes antes de fazer as compras, dessa forma os folhetos podem direcionar as compras (JAHNS et al., 2014). Dentro desse público destacam-se as mulheres e idosos, consumidores com menor escolaridade e maior renda familiar (LINO et al., 2013). Estudos que analisaram o conteúdo dos encartes de determinadas redes, evidenciaram uma maior proporção de alimentos não saudáveis comparados aos saudáveis, contrapondo as diretrizes para uma alimentação saudável (JAHNS et al., 2014; RAVENSBERGEN et al., 2015; VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021).

Para estimular a venda de produtos, os supermercados usam diversas estratégias para os produtos que estarão disponíveis, pode-se destacar a inserção de novas linhas de produtos, com diversidade de sabores, marcas, embalagens, o espaço alocado por cada produto. Assim como, o foco em promover os alimentos de acordo com os níveis de processamento, vender produtos com foco no público alvo (HAWKES, 2008). Além dessas estratégias, a embalagem do produto com presença de ilustrações externas constitui um componente importante para tornar determinados alimentos mais atrativos e aumentar as chances de compra (SCAGLIUSI; MACHADO; TORRES, 2005).

Segundo o Departamento de Economia e Pesquisas da ABRAS, para 2022 existem ações específicas para incrementar as vendas no período do verão quando comparadas com o mesmo período de 2021, são elas: promoções de produtos (81%), ações no ponto de venda (73%), ações de merchandising (58%), lançamento de produtos (43%) (ABRAS, 2022).

A entrada das redes no e-commerce foi acelerada e estourou durante o período da pandemia covid-19. Resultados satisfatórios já foram visualizados no primeiro semestre de 2020, em relação ao mesmo período em 2019. O faturamento avançou 47% e foi o maior em 20 anos. O e-commerce funciona como uma das estratégias da marca, assim como de ocupação de espaço para futuramente promover vendas. Apesar do avanço e da nova forma de adquirir produtos, isso não significa que o consumidor irá abandonar as compras nas lojas físicas (SUPERHIPER, 2021).

1.5 Sazonalidade da promoção dos alimentos em supermercados

Considerando que os encartes são um veículo importante para disseminação dos alimentos e influenciam as compras dos consumidores, entende-se que mudanças sazonais na promoção também influenciam nas escolhas e conseqüentemente no consumo (JAHNS et al., 2014).

No estudo conduzido por Vandevijvere e colaboradores na Bélgica ao longo de um ano, foram evidenciadas variações nas promoções de alimentos ao longo das semanas e das temporadas. (VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021). O mesmo resultado foi encontrado no estudo de Jahns et al. (2014) e Valpiani et al. (2015). Ao longo de um ano, durante todas as estações foi evidenciada uma promoção maior para o grupo de peixes e carnes processadas. Já no verão, maior promoção para bebidas açucaradas e refrigerantes, frutas e vegetais frescos no inverno, refeições prontas na primavera e os alimentos de conveniência no outono (VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021).

O estudo realizado na Carolina do Norte (EUA), evidenciou que no período do inverno havia uma limitação dos produtos nos pontos de venda pelo fechamento dos estabelecimentos, mas que para as frutas e verduras que eles os americanos mais consumiam havia uma disponibilidade a cada estação do ano (VALPIANI et al., 2015).

Na análise de conteúdo de encartes ao longo de um ano, no Oeste dos EUA, foi evidenciada uma promoção menor de alimentos proteicos e uma quantidade maior de grãos no outono. Em contrapartida, para o grupo de frutas, verduras e laticínios não foram encontradas diferenças significativas na promoção. Os grãos sem adição de açúcares tiveram uma menor promoção na primavera e os frutos do mar maior promoção no inverno (JAHNS et al., 2014). Mendes e colaboradores caracterizaram os alimentos dos encartes de supermercados locais e nacionais em Belo Horizonte ao longo do ano e identificaram um percentual de 76,4% na proporção de promoção e sugere que essa alta dos AUP não é sazonal, mas sim uma constante durante todo o ano e que pode ser verificada em regiões mais amplas (MENDES et al., 2021).

A ABRAS prevê um crescimento de determinados produtos para o período do verão de 2022 comparado ao mesmo período de 2021. Eles apostam no maior consumo de saladas prontas, assim como itens de churrasco: carne bovina, frango, linguiça, considerando ser um período de churrasco entre familiares e amigos. Além disso, prevê um aumento nas vendas de água mineral, refrigerantes e cervejas verão (ABRAS, 2022).

Um grande produtor de carnes brasileiro vem investindo tanto na produção de substitutos de proteína animal, que são conhecidos como ‘*plant-based*’ e outros produtos cárneos focados nos públicos de mais baixa renda para compor as festas de fim de ano. Para o Natal do ano de 2021, ele espera obter um aumento de 12 a 15% somente com através dos produtos que foram inovados (SUPERHIPER, 2021).

Como foi visto, os estudos que correlacionam a promoção de alimentos em encartes de supermercados e sazonalidade ainda são escassos, considerando que dois deles foram realizados em outros países e apenas um nacional. Além disso, todos os trabalhos encontrados relacionaram a promoção de alimentos somente às estações do ano e não estabeleceram relação com datas festivas. Logo, faz se necessário mais estudos sobre o tema, visando fortalecer os achados que já existem e aprofundar sobre o tema, objetivando contribuir com a melhoria do ambiente alimentar.

2 JUSTIFICATIVA

Os supermercados são os principais segmentos de compras dos consumidores e são considerados grandes influenciadores das decisões das aquisições de produtos. Esses estabelecimentos utilizam diversas estratégias de *marketing* persuasivas para potencializar seus resultados e alcançar mais o público alvo. Dessa forma possuem autonomia para promover determinados alimentos e induzir as compras de determinados produtos.

Dentre os veículos de informações para promoção dos produtos destacam-se os encartes. Sabendo disso, entende-se que os padrões de consumo são influenciados pelos produtos em destaque nos encartes dos supermercados.

A promoção de alimentos nos encartes pode ser diferente ao longo do ano por resultar em estratégias de *marketing* diferenciadas e relacionadas à safra, estações do ano e questões climáticas e culturais, que são capazes de condicionar as produções e conseqüentemente a disponibilidade de alimentos. Além disso, alguns hábitos culturais (festividades e celebrações) também podem direcionar promoções de alimentos, em especial os considerados não saudáveis.

Neste contexto, são esperadas variações na promoção de alimentos ao longo do ano, que podem ter um reflexo negativo no estado nutricional e qualidade de vida dos indivíduos. Dessa forma, destaca-se a relevância da realização de estudos que identifiquem mudanças em relação à promoção de alimentos de acordo com a sazonalidade, gerando informações que contribuam nas tomadas de decisões, visando prevenir e melhorar o perfil nutricional da população.

3 OBJETIVOS:

3.1 Objetivo geral:

Analisar a influência da sazonalidade na promoção de alimentos ultraprocessados em encartes de grandes redes de supermercados brasileiros visando contribuir com o monitoramento dos ambientes alimentares do consumidor.

3.2 Objetivos específicos:

- Avaliar a sazonalidade da promoção de alimentos segundo a classificação NOVA.
- Avaliar a sazonalidade da promoção por subcategorias de alimentos.
- Comparar a sazonalidade na promoção de alimentos segundo as redes de supermercados investigadas.
- Avaliar a presença de alteração de *layouts* dos encartes de supermercado relacionados à sazonalidade.

4 MÉTODOS

Tipo de estudo e critérios de inclusão das redes e dos encartes

Trata-se de um estudo observacional, transversal, e descritivo. A coleta de dados foi realizada por doze meses consecutivos para reproduzir a variação sazonal de alimentos, compreendendo o período de junho de 2019 a maio de 2020. O critério de seleção das redes de supermercados foi baseado em dados sobre a popularidade e o faturamento bruto anual das mesmas, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e a Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ, 2019). Foram selecionadas cinco redes de supermercado, sendo as quatro de maior faturamento, considerando o ranking nacional (Carrefour, Extra, Pão de Açúcar e Prezunic), e a de maior popularidade entre os consumidores na região metropolitana do RJ (Guanabara).

A seleção dos supermercados também levou em consideração a abrangência das redes: nacional ou local. O Carrefour é uma rede internacional com atuação em diversos estados brasileiros e no ano de 2018 ficou em primeiro lugar no ranking de faturamento bruto anual de supermercados (ABRAS, 2019; ASSERJ, 2019). Além de produtos alimentícios de limpeza e higiene pessoal, também oferece produtos eletrônicos para casa e decoração, infantil, ferramentas e pet shop. As redes Extra e Pão de Açúcar também tem abrangência para além do estado do Rio de Janeiro e tem como principais características, oferecer alimentos, bebidas, perfumaria e limpeza. Comercializam refeições e lanches preparados no estabelecimento (ASSERJ, 2019). Destaca-se que o Pão de Açúcar apresenta um perfil de vendas voltado para um público de alta renda, visto que suas lojas estão alocadas apenas em bairros de alto poder aquisitivo, na zona sul e zona oeste do RJ. Já o Prezunic é uma rede, que embora faça parte de um conglomerado internacional, no Brasil a sua atuação limita-se à região metropolitana do RJ. Em 2018 foi considerada como uma das melhores empresas para trabalhar no RJ, devido a inclusão social, em relação à idade, gênero, etnia, orientação sexual, nacionalidade, entre outros aspectos (ASSERJ, 2019). O Supermercado Guanabara é uma rede fluminense de atuação local. É considerada uma das marcas mais lembradas pelos cariocas, e busca atingir as classes de baixa renda, oferecendo produtos alimentícios, de perfumaria, limpeza e higiene pessoal (SOARES, 2006).

Foram considerados elegíveis para o estudo todos os encartes com versão impressa, veiculados nas cinco redes de supermercado e válidos para a região metropolitana do RJ no período da pesquisa. Os encartes foram coletados tanto na versão física como digital, por meio do acesso aos sites, aplicativos e/ou canais de comunicação direta com o consumidor, como WhatsApp®. A frequência de distribuição dos encartes variou de acordo com a rede ao qual pertencia. Foram considerados não elegíveis os encartes que foram veiculados unicamente de forma digital e os que promoviam exclusivamente preparações culinárias, provenientes da rotisseria da rede.

Coleta e controle dos dados

Os encartes dos supermercados foram coletados por uma equipe previamente treinada composta por uma mestrande e oito estudantes de graduação do Instituto de Nutrição da UERJ (INU/UERJ), coordenado pelos docentes envolvidos no projeto. Para garantir uniformidade e precisão na coleta de dados, um manual detalhado de digitação e codificação foi criado (Apêndice 1) e a equipe de coleta foi treinada através de encontros teórico/práticos semanais realizados durante o período de estudo piloto, realizado 30 dias antes do início da coleta de dados. Ademais, durante todo o período de coleta de dados, foram realizados encontros quinzenais para compartilhamento de dúvidas e definições de soluções para impasses que surgiram durante a coleta e digitação dos dados.

Cada um dos encartes foi digitado em planilha de dados, identificada por um código para arquivamento (Apêndice 2). Todas as planilhas digitadas foram revisadas pelo coordenador de campo, ao longo da etapa de coleta de dados, com o intuito de identificar e solucionar discrepâncias. O armazenamento das planilhas digitadas foi feito através de um site online compartilhado entre a equipe do estudo, contendo também outros arquivos relacionados ao estudo tal como encartes digitais, manual de digitação, artigos relacionados ao tema de estudo, entre outros.

Os encartes anunciam diversos tipos de produtos, no entanto somente bebidas e alimentos foram extraídos. Inicialmente, foram coletadas as seguintes informações: nome e marca do alimento; validade inicial e final do encarte; número de páginas total e número da página em que os alimentos foram anunciados. Posteriormente, foram coletados os dados referentes aos aspectos relacionados à sazonalidade.

Por sazonalidade foram considerados dois grupos: estações do ano e datas comemorativas. Também foi realizado um mapeamento de todos os temas e layouts presentes nos encartes e que fizeram alusão às datas festivas investigadas. Foram considerados como temas: frases e títulos dos encartes que se remetem a aspectos sazonais, tais como: “Todos merecem o melhor Arraiá”, “Sua Páscoa ainda mais saborosa”, “Natal Feliz”. Para identificação do layout foram consideradas informações/características relacionadas ao visual dos encartes: alteração das cores em páginas/seções específicas e presença de imagens relacionadas à data festiva, como por exemplo: as bandeiras de festa junina (referência ao período de São João), Papai Noel e/ou árvores de Natal (referência ao natal), Coelho e/ovos (referência à páscoa) (Apêndice 3), entre outras. Posteriormente as informações e imagens foram armazenadas em um novo banco de dados com os temas e layouts encontrados nos encartes de acordo com a sazonalidade.

Caracterização das datas festivas:

As datas festivas escolhidas para o presente estudo foram baseadas em festas populares aqui no Brasil. Provavelmente se fossemos escolher em outros países essas datas seriam alteradas. As datas comemorativas escolhidas foram: Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, São João, Dia dos Pais, Natal e Ano Novo. Elas podem ser classificadas em datas fixas e móveis, essa última é quando as datas festivas não possuem uma data fixa para acontecer, de acordo com o calendário.

O carnaval pode ser caracterizado como uma festa popular no Brasil que possui um cunho religioso e tem duração de cinco dias consecutivos e acontecem geralmente no mês de fevereiro ou início de março. As datas são móveis, ou seja, em cada ano elas podem sofrer alterações. Suas datas são definidas a partir da data da Páscoa. Dessa forma, o carnaval acontece 7 domingos (47 dias) antes do período conhecido como pré-quaresma. Essa festa geralmente envolve festas públicas (blocos) e desfiles com presença de elementos como: máscaras, trajes de festas e fantasias. Durante esses dias acontecem competições entre os desfiles das escolas de samba que acontecem no Sambódromo Marquês de Sapucaí, localizado na cidade do Rio de Janeiro e em São Paulo, no Sambódromo Anhembi.

A Páscoa ou também chamado “Domingo da Ressurreição” é uma festividade religiosa que celebra a ressurreição de Jesus que ocorreu três dias após sua crucificação no Calvário. É a

principal celebração do ano litúrgico cristão, a mais antiga e importante. Essa festividade é uma data móvel que pode acontecer entre os dias 22 de março a 25 de abril. Em países em que o cristianismo é uma religião estatal ocorre feriado. Nessa data é comum a presença de trocas de ovos de Páscoa (ovos de chocolates decorados) e trocados como presentes. O coelho de Páscoa é um personagem dessa data festiva.

Dia das mães é uma data comemorativa que homenageia a figura materna (mãe) e a maternidade. No Brasil acontece no segundo domingo do mês de maio, sendo então considerada uma data móvel. É uma data que depois do Natal movimenta muito o comércio brasileiro.

As festas de São João ou também chamadas festas juninas celebram a natividade de São João Batista (24 de junho). Essa festa é celebrada em todo mês de junho às vésperas das solenidades católicas de Santo Antônio, São Pedro e São João Batista. No Brasil as festas são praticadas principalmente por caipiras. Nessas festividades é comum as pessoas se vestem à caráter: homens se vestem de fazendeiros com chapéus de palha, já as mulheres usam penteados com rabo de cavalo ou ‘maria chiquinha’, pintam os dentes de preto e fazem pintinhas na bochecha. A dança comum nessa festividade é a quadrilha e o gênero musical é o forró. Durante o acontecimento das festas é comum a presença de fogueiras, barracas com comidas típicas: milho, paçoca, pé de moleque, bebidas quentes, por ser um período frio.

Dia do Pais, assim como o Dia das Mães é comemorado anualmente no segundo domingo de agosto para celebrar a figura paterna. Também é considerada uma data móvel. A ideia de comemorar essa data é proporcionar uma maior movimentação econômica no meio do ano, já que no início do ano essa movimentação ocorre em função do dia das mães e no final do ano pelo Natal. Essa data é a quarta mais lucrativa ao longo do ano.

O Natal ou Dia de Natal é uma data comemorativa que acontece anualmente no dia 25 de Dezembro e pode ser considerada uma data fixa. É um feriado e é comemorado um festival religioso cristão. Essa data é o centro das festas de fim de ano e férias. Algumas tradições são comuns nessa época que inclui troca de presentes, troca de cartões, árvore de natal, pisca-pisca, enfeites de casas e prédios com guirlandas nas portas, mesa com a Ceia de Natal. Além disso, o Papai Noel é uma figura mitológica dessa época, associada com os presentes das crianças. No Brasil é muito comum as famílias, funcionários de empresas, amigos realizarem amigo oculto (essa brincadeira consiste em sortear uma outra pessoa que esteja participando da brincadeira e presenteá-la). Essa é a época do ano com maior estímulo econômico para muitas nações. As vendas aumentam significativamente em diversas áreas do varejo.

O Ano novo é a festividade que celebra o início de um novo ano civil, comemorado no dia 1º de janeiro, assim como o Natal ele é considerado uma data fixa. Em diversos lugares

comemora-se essa data com sequência de fogos de artifícios. Além disso, nesta data existem algumas superstições: usar roupa branca, comer romã, lentilhas, pular sete ondas na praia, comer um determinado número de uvas, entre outros.

Variáveis do estudo

Todos os alimentos e bebidas, com exceção das alcoólicas, anunciados foram categorizados segundo a classificação NOVA dos alimentos em: Alimentos in natura ou minimamente processados (AIN/MP); Ingredientes culinários processados (ICP); Alimentos processados (AP) e Alimentos ultraprocessados (AUP) (MONTEIRO et al., 2019a). Para além da classificação NOVA, os AUP também foram organizados tendo como base as subcategorias preconizadas pela POF (IBGE, 2011) em: Pães; bebidas adoçadas (carbonatadas, xaropes, chás; refrescos em pó, concentrados ou prontos para beber, isotônicos, energéticos, etc); doces e guloseimas (ex.: sorvetes, achocolatados, chocolates, balas, chicletes e etc); laticínios (ex.: queijo, requeijão, etc.); carnes ultraprocessadas (ex.: nuggets, carnes temperadas, hamburguer, embutidos etc.); refeições prontas e/ou fastfood (ex.: lasanha, miojo, sanduíches, etc); molhos e temperos prontos (ex.: molhos de tomate, catchup, mostarda, maionese, temperos artificiais em pó ou tablets, etc); cereais matinais; margarinas ou cremes vegetais; espessantes e compostos lácteos (ex.: cereais infantis, fórmulas infantis, complementos e compostos alimentares); adoçantes; ingredientes ultraprocessados (ex.: leite condensado, creme de leite, leite de coco, etc.); iogurtes e sobremesas lácteas; bebidas achocolatadas e cafeinadas (em pó ou prontos para beber); bolos e biscoitos doces (panetones, colombas, bolos simples e recheados, etc.) e biscoitos e snacks (batatas tipo chips, amendoim, castanhas temperadas, etc).

Com relação às datas festivas, foram consideradas as culturalmente mais tradicionais e exploradas pelo varejo de alimentos: São João (24 de junho de 2019), Dia dos Pais (11 de agosto de 2019), Natal (25 de dezembro de 2019), Ano Novo (31 de dezembro de 2019) Carnaval (25 de fevereiro de 2020 – com desfiles acontecendo nos dias 23 e 24) Páscoa (12 de abril de 2020), Dia das Mães (10 de maio de 2020). Para especificação do encarte em relação às datas festivas foram considerados aqueles com validade inicial de até 30 dias anteriores à data do respectivo festejo. Os encartes foram considerados como pertencentes (ou não) a cada uma das datas festivas avaliadas e também categorizados em dois grandes grupos: tradicionais (aqueles que

não apresentavam relação com as datas consideradas neste estudo) ou de datas festivas (aqueles veiculados em alguma das datas consideradas neste estudo).

Com relação às estações do ano, todos os encartes foram classificados de acordo com a estação ao qual pertenciam. Foram considerados pertencentes ao verão aqueles com data de validade inicial entre 22 de dezembro e 19 de março, ao outono entre os dias 20 de março e 20 de junho, ao inverno com início em 21 de junho até 22 de setembro e à primavera de 23 de setembro até 21 de dezembro. Os encartes também foram agrupados como pertencentes à primavera-verão ou outono-inverno.

Para a classificação de alteração de layout foram consideradas a presença de quaisquer alterações na formatação padrão ou do encarte em que o alimento foi anunciado, tal como alteração de cor, uso de elementos, presença de personagem ou pessoa caracterizada em alusão às datas festivas ou presença de algum tema/frase em alusão a data festiva avaliada. As alterações de layout poderiam ocorrer na página inteira ou apenas em parte de página. Apenas os alimentos veiculados no espaço no qual o layout foi alterado foram considerados como associado à alteração de layout. A presença de alteração de layout foi investigada apenas nos encartes de datas festivas.

Análise dos dados

Os dados foram descritos como frequências absolutas (n) e relativas (%). O teste do Qui-quadrado, considerando o nível de significância de 5%, foi utilizado para testar possíveis diferenças entre as proporções dos grupos de AUP e as diferentes variáveis exploradas: redes de supermercados (Guanabara, Prezunic, Pão de Açúcar, Extra e Carrefour), estações de ano (Primavera/verão ou Outono/inverno), datas festivas (carnaval, páscoa, dia das mães, São João, dia dos pais e natal/ano novo), tipo de encarte (tradicional ou pertencente a alguma data festiva), alteração de layout (sim ou não). 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.

Aspectos éticos

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 RESULTADOS:

5.1 Manuscrito:

SAZONALIDADE E PROMOÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS EM ENCARTES DE SUPERMERCADOS

RESUMO

Os supermercados exercem importante influência na aquisição de alimentos e utilizam estratégias de *marketing* para estimular vendas. Os encartes promovem vendas e são muito utilizados pelos consumidores. A sazonalidade interfere na disponibilidade de alimentos e está relacionada ao *marketing*. Objetivo: avaliar influência da sazonalidade na promoção de alimentos em encartes de grandes redes de supermercados brasileiros, visando contribuir com ambientes alimentares. Métodos: Estudo observacional, transversal, e descritivo, dados coletados de encartes de supermercados de cinco grandes redes de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro, entre junho de 2019 a maio de 2020. Alimentos ultraprocessados (AUP) promovidos foram classificados considerando a classificação NOVA de alimentos. AUP foram reorganizados com base nos subgrupos da Pesquisa de Orçamentos familiares (POF). Os encartes foram divididos em tradicionais e sazonais. Foram analisadas sazonalidade e promoção de alimentos de acordo com as datas festivas (São João, Dia dos Pais, Natal, Ano Novo, Carnaval, Páscoa e Dia das Mães) e estações do ano (primavera-verão e outono-inverno). Dados foram apresentados como frequências absolutas e relativas. Teste qui-quadrado usado para testar diferenças entre proporções dos grupos de AUP e as variáveis exploradas. Resultados: estações quentes apresentaram maior promoção de AUP. Não encontramos aumento de promoção de encartes festivos comparado aos tradicionais. Datas festivas específicas apresentaram promoção aumentada de subgrupos. Festividades: Natal/Ano Novo e Carnaval tiveram alterações em todas as redes. Conclusão: existe influência da sazonalidade na promoção de AUP, especialmente por determinadas redes. São necessárias medidas regulatórias incluindo supermercados, para reduzir a promoção e estímulo ao consumo de AUP.

Palavras chaves: Supermercado. Sazonalidade. Encartes. Promoção de Alimentos. Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

Supermarkets have an important influence on the purchase of food and use marketing strategies to stimulate sales. Supermarket flyers represents a strategy to promote sales and are widely used by consumers. Seasonality interferes in food availability and may be related to marketing. Objective: to evaluate the influence of seasonality on food promotion in supermarket flyers of large five Brazilian supermarket chains, aiming to contribute to the monitoring of food environments. Methods: Observational, transverse and descriptive study. The data are from the five largest supermarket chains in the metropolitan region of Rio de Janeiro, from June 2019 to May 2020. The ultra-processed foods (UPF) were classified considering the NOVA food classification. The UPF were grouped based on subgroups. The inserts were divided into traditional and seasonal. Seasonality and food promotion were analyzed according to festive dates (“São João”, Father's Day, Christmas, New Year, Carnival, Easter and Mother's Day) and seasons (summer, autumn, winter and spring). Data were presented as absolute and relative frequencies. The chi-square test was used to test differences between outcomes and exposure variables. Results: Warm seasons (summer and spring) showed greater UPA promotion. No increase in the promotion of festivities flyers was found when compared to traditional inserts. Specific festivities holidays showed the increase of promotion of subgroups of UPF. The period of Christmas/New Year and Carnival it was observed layout changes in all networks. Conclusion: There is an influence of seasonality on UPF promotion, especially by certain supermarket chains and specific UPF groups. Regulatory measures, including supermarkets, are needed in order to reduce the promotion and stimulation of UPF consumption.

Key-words: Supermarkets. Seasonality. Supermarket flyers. Food promotion. Marketing strategies.

Introdução

O sistema alimentar, nos últimos anos, vem sofrendo mudanças significativas no modelo de produção, abastecimento, distribuição e consumo de alimentos pelos consumidores (FAO, 2019). Os supermercados assumiram um papel central no sistema alimentar contemporâneo e no varejo de alimentos, sendo o principal local de compra de alimentos pelas famílias (BELIK, 2020).

Os supermercados usam diversas estratégias de *marketing* para promover determinados alimentos, em especial os ultraprocessados, e direcionar as compras dos consumidores através dos encartes (CAMERON et al., 2017; MENDES et al., 2021). O marketing utilizado pelas indústrias alimentícias e supermercados influenciam nas escolhas dos alimentos e contribuem para uma alimentação inadequada, com consequências negativas no estado nutricional dos indivíduos (STEENHUIS; WATERLANDER; DE MUL, 2011; VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021).

Atualmente as inúmeras tecnologias desenvolvidas pela agricultura possibilitam ao consumidor encontrar diversos alimentos à venda ao longo do ano. Além das alterações na produção dos alimentos, a sazonalidade do consumo também é influenciada pelas questões culturais, datas festivas e estações do ano (SPENCE, 2021; VALPIANI et al., 2015). Os supermercados lançam mão de fatores relacionados à sazonalidade para promover determinados grupos de alimentos, especialmente os ultraprocessados, que representam uma categoria com grande margem de lucro para os varejistas. Dessa forma, o uso da sazonalidade na promoção dos alimentos pode representar períodos em que a população está mais exposta a alimentos não saudáveis, impactando no estado nutricional das populações (JAHNS et al., 2014).

Os estudos que correlacionaram a promoção de alimentos em encartes de supermercados e sazonalidade de consumo ainda são escassos. Além disso, todos os trabalhos encontrados relacionaram a promoção de alimentos somente às estações do ano e não estabeleceram relação com datas festivas (JAHNS et al., 2014; VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021). Sendo assim, o objetivo do artigo consiste em analisar a influência da sazonalidade na promoção de alimentos em encartes de grandes redes de supermercados brasileiros visando contribuir com o monitoramento dos ambientes alimentares.

Métodos

Trata-se de um estudo observacional, transversal e descritivo que coletou dados de encartes de cinco redes de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro durante o período de um ano, de junho de 2019 a maio de 2020.

Foram considerados elegíveis todos os encartes veiculados em versão física nos estabelecimentos, ou sua versão online, que promoviam produtos alimentícios e estavam disponíveis para a região metropolitana do Rio de Janeiro durante o período de coleta. Foi utilizado como critério de exclusão todos os encartes que não promoviam produtos alimentícios, os que promoviam apenas refeições prontas de rotisseria das redes e os disponíveis apenas em versão online. Somente foram analisados os produtos alimentícios dos encartes coletados. Todas as redes garantiram ao menos um encarte veiculado por semana ao longo do período de coleta, sendo a periodicidade distinta entre as redes.

Foram escolhidas as redes com maior faturamento bruto anual em nível nacional (Prezunic, Pão de Açúcar, Extra e Carrefour) e a de maior popularidade na região metropolitana do Rio de Janeiro (Guanabara), obtidos através da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ), respectivamente.

Os encartes anunciam diversos tipos de produtos, no entanto somente bebidas e alimentos foram extraídos. Inicialmente, foram coletadas as seguintes informações: nome e marca do alimento; validade inicial e final do encarte; número de páginas total e número da página em que os alimentos foram anunciados. Posteriormente, foram coletados os dados referentes aos aspectos relacionados à sazonalidade.

Por sazonalidade foram considerados dois grupos: estações do ano e datas comemorativas. Também foi realizado um mapeamento de todos os temas e layouts presentes nos encartes e que fizeram alusão às datas festivas investigadas. Foram considerados como temas: frases e títulos dos encartes que se remetem a aspectos sazonais, tais como: “Todos merecem o melhor Arraiá”, “Sua Páscoa ainda mais saborosa”, “Natal Feliz”. Para identificação do layout foram consideradas informações/características relacionadas ao visual dos encartes: alteração das cores em páginas/seções específicas e presença de imagens relacionadas à data festiva, como por exemplo: as bandeiras de festa junina (referência ao período de São João), Papai Noel e/ou árvores de Natal (referência ao natal), Coelho e/ovos (referência à páscoa) (Apêndice 3), entre outras. Posteriormente as informações e imagens foram armazenadas em

um novo banco de dados com os temas e layouts encontrados nos encartes de acordo com a sazonalidade.

Utilizou-se a classificação NOVA dos alimentos para categorizar os alimentos e bebidas, com exceção das alcoólicas, anunciadas em Alimentos ultraprocessados (AUP) ou outros (Alimentos in natura ou minimamente processados (AIN/MP); Ingredientes culinários processados (ICP); Alimentos processados (AP)) (MONTEIRO et al., 2019^a). Os AUP também foram organizados tendo como base as subcategorias preconizadas pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) (IBGE, 2011) em: Pães; bebidas adoçadas (carbonatadas, xaropes, chás; refrescos em pó, concentrados ou prontos para beber, isotônicos, energéticos, etc); doces e guloseimas (ex.: sorvetes, achocolatados, chocolates, balas, chicletes e etc); laticínios (ex.: queijo, requeijão, etc.); carnes ultraprocessadas (ex.: nuggets, carnes temperadas, hambúrguer, embutidos etc.); refeições prontas e/ou fastfood (ex.: lasanha, miojo, sanduíches, etc); molhos e temperos prontos (ex.: molhos de tomate, catchup, mostarda, maionese, temperos artificiais em pó ou tablets, etc); cereais matinais; margarinas ou cremes vegetais; espessantes e compostos lácteos (ex.: cereais infantis, fórmulas infantis, complementos e compostos alimentares); adoçantes; ingredientes ultraprocessados (ex.: leite condensado, creme de leite, leite de coco, etc.); iogurtes e sobremesas lácteas; bebidas achocolatadas e cafeinadas (em pó ou prontos para beber); bolos e biscoitos doces (panetones, colombas, bolos simples e recheados, etc.) e biscoitos e snacks (batatas tipo chips, amendoim, castanhas temperadas, etc).

Caracterização das datas festivas:

As datas festivas escolhidas para o presente estudo foram baseadas em festas populares no Brasil. Provavelmente se fossemos escolher em outros países essas datas seriam alteradas. As datas comemorativas escolhidas foram: Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, São João, Dia dos Pais, Natal e Ano Novo. Elas podem ser classificadas em datas fixas e móveis, essa última é quando as datas festivas não possuem uma data fixa para acontecer, de acordo com o calendário.

O carnaval é uma festa popular no Brasil com cunho religioso e tem duração de cinco dias consecutivos e acontecem geralmente no mês de fevereiro ou início de março. AS datas são definidas a partir da data da Páscoa. Dessa forma, o carnaval acontece sete domingos (47 dias) antes do período conhecido como pré-quaresma. Essa festa geralmente envolve festas públicas (blocos) e desfiles com presença de elementos como: máscaras, trajes de festas e

fantasias. Durante esses dias acontecem competições entre os desfiles das escolas de samba que acontecem no Sambódromo Marquês de Sapucaí, localizado na cidade do Rio de Janeiro e em São Paulo, no Sambódromo Anhembi.

A Páscoa ou também chamado “Domingo da Ressurreição” é uma festividade religiosa que celebra a ressurreição de Jesus que ocorreu três dias após sua crucificação no Calvário. É a principal celebração do ano litúrgico cristão, a mais antiga e importante. Essa festividade é uma data móvel que pode acontecer entre os dias 22 de março a 25 de abril. Em países em que o cristianismo é uma religião estatal ocorre feriado. Nessa data é comum a presença de trocas de ovos de Páscoa (ovos de chocolates decorados) e trocados como presentes. O coelho de Páscoa é um personagem dessa data festiva.

Dia das mães é uma data comemorativa que homenageia a figura materna (mãe) e a maternidade. No Brasil acontece no segundo domingo do mês de maio, sendo então considerada uma data móvel. É uma data que depois do Natal movimenta muito o comércio brasileiro.

As festas de São João ou também chamadas festas juninas celebram a natividade de São João Batista (24 de junho). Essa festa é celebrada em todo mês de junho às vésperas das solenidades católicas de Santo Antônio, São Pedro e São João Batista. Nessas festividades é comum as pessoas se vestirem à caráter: homens se vestem de fazendeiros com chapéus de palha, já as mulheres usam penteados com rabo de cavalo ou “maria chiquinha”, pintam os dentes de preto e fazem pintinhas na bochecha. Durante o acontecimento das festas é comum a presença de fogueiras, barracas com comidas típicas: milho, paçoca, pé de moleque, bebidas quentes, por ser um período frio.

Dia do Pais, assim como o Dia das Mães é comemorado anualmente no segundo domingo de agosto para celebrar a figura paterna. Também é considerada uma data móvel. A ideia de comemorar essa data é proporcionar uma maior movimentação econômica no meio do ano, já que no início do ano essa movimentação ocorre em função do dia das mães e no final do ano pelo Natal. Essa data é a quarta mais lucrativa ao longo do ano.

O Natal ou Dia de Natal é uma data comemorativa que acontece anualmente no dia 25 de Dezembro e pode ser considerada uma data fixa. Algumas tradições são comuns nessa época que inclui troca de presentes, troca de cartões, árvore de natal, pisca-pisca, enfeites de casas e prédios com guirlandas nas portas, mesa com a Ceia de Natal. No Brasil, são muito comuns as famílias, funcionários de empresas, amigos realizarem amigo oculto (essa brincadeira consiste em sortear uma outra pessoa que esteja participando da brincadeira e presenteá-la). As vendas aumentam significativamente em diversas áreas do varejo.

O Ano novo é a festividade que celebra o início de um novo ano civil, comemorado no dia 1º de janeiro, assim como o Natal ele é considerado uma data fixa. Em diversos lugares comemora-se essa data com sequência de fogos de artifícios. Além disso, nesta data existem algumas superstições: usar roupa branca, comer romã, lentilhas, pular sete ondas na praia, comer um determinado número de uvas, entre outros.

Para realizar as análises, com relação às datas festivas, foram consideradas as culturalmente mais tradicionais e exploradas pelo varejo de alimentos: São João (24 de junho de 2019), Dia dos Pais (11 de agosto de 2019), Natal (25 de dezembro de 2019), Ano Novo (31 de dezembro de 2019) Carnaval (25 de fevereiro de 2020 – com desfiles acontecendo nos dias 23 e 24) Páscoa (12 de abril de 2020), Dia das Mães (10 de maio de 2020). Para especificação do encarte em relação às datas festivas foram considerados aqueles com validade inicial de até 30 dias anteriores à data do respectivo festejo. Os encartes foram considerados como pertencentes (ou não) a cada uma das datas festivas avaliadas e categorizados em dois grandes grupos: tradicionais (aqueles que não apresentavam relação com as datas consideradas neste estudo) ou de datas festivas (aqueles veiculados em alguma das datas consideradas neste estudo).

Com relação às estações do ano, todos os encartes foram classificados de acordo com a estação ao qual pertenciam. As estações foram agrupadas em clima quente (primavera/verão) e frio (outono/inverno), sendo considerada a validade dos encartes de acordo com as datas: 22 de dezembro a 19 de março (verão); 20 de março a 20 de junho (outono); 21 de junho a 22 de setembro (inverno); e 23 de setembro a 21 de dezembro (primavera).

Para a classificação de alteração de layout foram consideradas a presença de quaisquer alterações na formatação padrão ou do encarte em que o alimento foi anunciado, tal como alteração de cor, uso de elementos, presença de personagem ou pessoa caracterizada em alusão às datas festivas ou presença de algum tema/frase em alusão a data festiva avaliada. As alterações de layout poderiam ocorrer na página inteira ou apenas em parte de página. Apenas os alimentos veiculados no espaço no qual o layout foi alterado foram considerados como associado à alteração de layout. A presença de alteração de layout foi investigada apenas nos encartes de datas festivas.

Os dados foram descritos como frequências absolutas (n) e relativas (%). O teste do Qui-quadrado, considerando o nível de significância de 5%, foi utilizado para testar possíveis diferenças entre as proporções dos grupos de AUP (desfechos) e as diferentes variáveis de exposição: (redes de supermercados, estações de ano (estações quentes ou frias), datas festivas, tipo de encarte (tradicional ou pertencente a alguma data festiva), alteração de layout (sim ou

não). O software Excel foi utilizado para organizar os dados. Para fins de análise, foram utilizados os softwares estatísticos Stata, versão 17.0 e o WINPEPI, versão 11.65.

Aspectos éticos

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.

Resultados:

A Tabela 1 apresenta os perfis das tipologias de encartes (tradicional ou datas festivas) segundo redes de supermercados e datas festivas. No total foram analisados 628 encartes, coletados ao longo de 12 meses. A maior parte foi classificado como tradicional (n=368), representando 50,7% dos encartes e com a propagação de 38919 alimentos. Dentre as datas festivas, a que apresentou maior número de encartes foi o dia das mães e São João foi o período com menor número de encartes. A quantidade de encartes veiculados variou descritivamente entre as redes de supermercados, o Guanabara foi rede que veiculou o maior número de encartes (31,36%) e quantidade de alimentos e o Pão de Açúcar foi a rede que menos veiculou. A promoção dos alimentos por datas festivas também se deu de forma diferenciada entre as redes, no Guanabara o dia das mães e páscoa foram as datas com maior número de encartes, no Prezunic o dia das mães, no Extra o Dia dos pais, no Pão de Açúcar o Carnaval e no Carrefour o Natal e Ano novo.

Tabela 1 - Descrição das tipologias dos encartes promocionais segundo redes de supermercado. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).

Rede de Supermercados	Trad.		Fest.		São João		Dia dos Pais		Natal/Ano Novo		Carnaval		Dia das Mães		Páscoa		Total	
	Enc	Alim.	Enc.	Alim.	Enc.	Alim.	Enc.	Alim.	Enc.	Alim.	Enc.	Alim.	Enc.	Alim.	Enc.	Alim.	Enc	Alim.
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Guanabara	108 (29,34)	18007 (46,26)	89 (34,23)	17751 (60,8)	7 (25,92)	1363 (40,39)	15 (29,41)	3193 (54,10)	11 (23,40)	4590 (64,75)	14 (28,57)	2926 (56,97)	21 (41,17)	2869 (68,83)	21 (60)	2869 (81,41)	197 (31,36)	35758 (52,50)
Prezunic	63 (17,11)	5739 (14,74)	45 (17,30)	2394 (8,20)	7 (25,92)	639 (18,93)	6 (11,76)	422 (7,15)	7 (14,89)	518 (7,30)	5 (10,20)	500 (9,73)	16 (31,37)	170 (4,07)	4 (11,42)	145 (4,11)	108 (17,19)	8133 (5,53)
Pão de Açúcar	46 (12,5)	2292 (5,88)	31 (11,90)	1391 (4,76)	2 (7,40)	96 (2,84)	7 (13,72)	392 (6,64)	5 (10,63)	258 (3,63)	9 (18,36)	355 (6,91)	4 (7,84)	117 (2,80)	4 (11,4)	173 (4,90)	77 (12,26)	3683 (5,40)
Extra	69 (18,75)	6433 (16,57)	51 (19,61)	4409 (15,10)	8 (29,62)	740 (21,93)	13 (25,49)	1043 (17,67)	11 (23,40)	941 (13,27)	10 (20,40)	760 (14,79)	7 (13,72)	757 (18,16)	2 (5,71)	168 (4,76)	120 (19,10)	1084 (15,9)
Carrefour	82 (22,28)	6457 (16,59)	44 (16,92)	3246 (11,11)	3 (11,11)	536 (15,88)	10 (19,60)	851 (14,42)	13 (27,65)	781 (11,01)	11 (22,44)	595 (11,58)	3 (5,88)	255 (6,11)	4 (11,4)	228 (6,46)	126 (20,06)	9703 (14,2)
Total	368	38919	260	29191	27	3374	51	5901	47	7088	49	5136	51	4168	35	3524	628	68.11

Fonte: Autoria Própria, 2023.

Legenda: Enc.: encartes /alim.: alimento

No total da promoção dos subgrupos de AUP, as carnes UP, bebidas adoçadas e iogurtes/sobremesas lácteas, representam cerca de 1/5 da promoção total de alimentos. Somada à promoção dos adoçantes, as bebidas achocolatadas e cafeinadas e os cereais matinais representam menos de 1,0% do total de AUP. Com relação às estações do ano, observa-se maior promoção nas estações quentes (primavera/verão) (49,2%) quando comparado às frias (outono/inverno) (46,0%), sendo esta tendência também identificada em sete subgrupos: pães, bolos e biscoitos, bebidas achocolatadas e cafeinadas, carnes UP, refeições prontas, cereais matinais e margarinas. Apenas três subgrupos tiveram maior promoção no outono/inverno quando comparado à primavera/verão: guloseimas (5,1% vs. 4,0%), ingredientes UP (2,8% vs. 2,3%), bebidas adoçadas (7,7% vs. 6,0%). Já os grupos de alimentos: biscoitos e snacks, iogurtes e sobremesas lácteas, laticínios, molhos e temperos, espessantes, adoçantes não apresentaram diferenças na frequência de anúncios com relação à estação do ano (Tabela 2).

Tabela 2 - Frequência da promoção dos subgrupos de alimentos ultraprocessados segundo estações do ano. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).

	Total		Primavera/verão		Outono/inverno		P
	%	n	%	n	%	n	
AUP	47,8	32526	49,2	18057	46,0	14469	<0,001
Pães	1,2	850	1,4	533	1,01	317	0,001
Bolos e biscoitos	3,6	2471	4,2	1527	3,0	944	<0,001
Biscoitos e snacks	3,1	2163	3,3	1195	3,1	968	0,181
Bebidas adoçadas	6,8	4618	6,0	2208	7,7	2410	0,001
Iogurtes e sobremesas lácteas	4,7	3205	4,7	1728	4,7	1477	0,926
Bebidas Achocolatadas e Cafeinadas	0,3	232	0,4	147	0,3	85	0,004
Guloseimas	4,5	3056	4,0	1464	5,1	1592	0,001
Laticínios	1,3	865	1,3	469	1,3	396	0,820
Carnes UP	8,9	6046	10,3	3790	7,2	2256	0,001
Refeições prontas	3,9	2644	4,1	1518	3,6	1126	0,001
Molhos e temperos prontos	4,4	3024	4,5	1652	4,4	1372	0,371
Cereais matinais	0,5	340	0,6	209	0,4	131	0,005
Margarinas	0,8	562	1,0	358	0,6	204	0,001
Espessantes	0,93	636	1,0	363	0,9	273	0,100
Adoçantes	0,1	90	0,2	59	0,1	37	0,134
Ingredientes ultraprocessados	2,5	1708	2,3	831	2,8	877	0,001

Fonte: Autoria própria, 2023.

UP: ultraprocessadas

P: p-valor obtido por meio do teste qui-quadrado considerando nível de significância de 5%

Foram identificados diferentes padrões na promoção dos subgrupos de AUP comparando os encartes tradicionais com cada uma das datas festivas. O subgrupo das carnes UP apresentou diferença significativa em todas as festividades, com diminuição da promoção em todas as datas, com exceção do Natal e Ano Novo, que demonstrou um aumento muito expressivo na frequência de anúncios. Os subgrupos dos iogurtes/sobremesas lácteas e refeições prontas/fast foods também apresentaram alterações significativas relacionadas às datas festivas. Ambos foram menos promovidos nos encartes festivos do que nos tradicionais, com exceção para uma única data: dia das mães (iogurte) e páscoa (refeições prontas). As bebidas adoçadas apresentaram predominantemente um aumento da promoção nas datas festivas, dia dos pais, páscoa e dia das mães, com diminuição apenas no período natal e ano novo. No subgrupo das guloseimas a mudança observada foi sempre de aumento, ocorrendo em três ocasiões: dia das mães, dia dos pais e páscoa, sendo que na última a mudança foi mais expressiva. Os subgrupos ingredientes UP e molhos e temperos apresentaram aumento em duas ocasiões, no Dia dos Pais e Dia das Mães para os ingredientes UP e no Dia dos Pais e São João para molhos e temperos. Os subgrupos dos pães e das margarinas, quando apresentaram alterações significativas nas datas festivas, se mostraram menos promovidos durante a Páscoa, Dia das mães e São João. Os laticínios seguiram a mesma tendência, com redução de promoção no natal/ano novo e dia das Mães.

As datas festivas com maior alteração significativa da promoção de AUP foram a Páscoa, com alteração em 11 subgrupos e o Natal/Ano Novo e o Dia das Mães, com mudança em 10 subgrupos cada. Já o Carnaval foi a data que apresentou um menor número de subgrupos de AUP com alteração na frequência de anúncios (tabela 3)

Tabela 3 - Frequência da promoção dos subgrupos de alimentos ultraprocessados em encartes tradicionais e em datas festivas. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).

Subgrupos de AUP	Encartes tradicionais (%)	São João (%)	Dia dos Pais (%)	Natal e Ano novo (%)	Carnaval (%)	Páscoa (%)	Dia das Mães (%)
Carnes UP	9,4	7,9*	6,90*	14,4*	6,4*	4,5*	4,4*
Bebidas adoçadas	6,6	7,1	8,12*	4,4*	7,7*	8,8*	7,4*
Iogurtes e sobremesas lácteas	5,2	4,4*	4,44*	3,4*	3,9*	4,3*	4,7
Refeições Prontas	4,3	3,0 *	3,58*	3,7*	2,8*	3,7	3,0*
Molhos e temperos	4,3	5,6*	5,2*	4,1	4,4	4,3	4,7
Guloseimas	4,1	3,9	4,74*	3,8	3,9	10,4*	4,9*
Bolos e biscoitos	3,7	3,3	2,98*	5,1*	3,3	2,0*	3,1
Biscoitos salgados e snacks	3,2	3,4	2,8	2,7*	3,5	3,9*	3,4
Ingredientes UP	2,3	2,6	3,1*	2,2	2,5	2,6	4,10*
Pães	1,4	0,8 *	1,37	1,3	1,1	0,4*	0,5*
Laticínios e sobremesas lácteas	1,4	1,7	1,29	0,8*	1,3	1,1	0,7*
Espessantes	1,0	1,5*	0,81	0,8	1,0	0,3*	0,4*
Margarinas	1,0	0,6*	0,73	0,7	0,8	0,2*	0,3*
Cereais matinais	0,5	0,4	0,69	0,3*	0,8*	0,03*	0,2*
Bebidas achocolatadas e cafeinadas	0,3	0,2	0,4	0,5*	0,5*	0,1*	0,2
Adoçantes	0,1	0,1	0,2*	0,4*	0,2	0,03	0,2

Fonte: Autoria própria, 2023. *P<0,05

A Tabela 4 apresenta os dados da promoção dos AUP, seus subgrupos e tipos de encartes (tradicionais e datas festivas) de acordo com as redes de supermercado. De uma forma geral os AUP foram mais promovidos nos encartes tradicionais (58,5%), entretanto nota-se diferenças na promoção deste grupo de alimentos entre as redes. Apenas o supermercado Guanabara apresentou proporção inversa, tendo maior promoção de AUP em datas festivas. Quanto à avaliação da promoção por subgrupos de alimentos, as bebidas adoçadas, guloseimas, ingredientes UP e adoçantes foram os quatro subgrupos mais promovidos em encartes de datas festivas em comparação aos tradicionais. Com exceção dos bolos e biscoitos doces, biscoitos salgados e snacks, cereais matinais, bebidas achocolatadas e cafeinadas, que não apresentaram diferenças na promoção, os demais grupos tiveram redução na frequência entre os encartes tradicionais e os festivos.

Ao comparar a promoção de AUP em encartes de datas festivas e tradicionais no conjunto das redes de supermercados, nota-se que não houve um padrão de diminuição ou aumento entre os subgrupos. As redes de supermercados com maior mudança foram Guanabara e Prezunic. No Guanabara houve o aumento de quatro subgrupos: bebidas adoçadas, guloseimas, pães e adoçantes e diminuição de seis: carnes UP, refeições prontas, laticínios, espessantes, e margarinas. Enquanto que, no Prezunic três subgrupos aumentaram a promoção no período de datas festivas: carnes UP, bolos e biscoitos, ingredientes UP e seis diminuíram: iogurtes/sobremesas lácteas, refeições prontas, biscoitos salgados e snacks, pães, espessantes e margarinas. As redes que apresentaram menor alteração da promoção de AUP entre os tipos de encarte foram Carrefour, com aumento de aumento de guloseimas e redução de iogurtes e sobremesas lácteas, bolos e biscoitos e pães. No Pão de Açúcar houve aumento nos subgrupos de guloseimas e bolos e biscoitos e redução dos pães, enquanto que Extra só promoveu alteração na promoção de molhos e temperos, sendo maior nos encartes de datas festivas em comparação aos tradicionais (Tabela 4).

Tabela 4 - Perfil da promoção total de alimentos ultraprocessados e subgrupos por redes de supermercados e tipos de encartes. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).

	Guanabara			Prezunic			Pão de Açúcar			Extra			Carrefour			Total		
	Trad.	Fest.	p	Trad.	Fes.t	p	Trad.	Fest.	p	Trad.	Fest.	p	Trad.	Fest.	p	Trad.	Fest.	p
	% (n)	% (n)		% (n)	% (n)		% (n)	% (n)		% (n)	% (n)		% (n)	% (n)		% (n)	% (n)	
Total AUP	45,9 (8738)	60,8 (8191)	0,001	17,0 (3231)	8,8 (1190)	0,001	4,8 (917)	4,1 (557)	0,001	15,8 (3003)	15,1 (2040)	0,001	16,6 (3133)	11,2 (1506)	0,001	58,5 (19042)	41,5 (13484)	0,001
Carnes UP	18,0 (1576)	15,8 (1293)	0,001	29,5 (953)	34,1 (406)	0,003	13,2 (121)	11,7 (65)	0,393	18,0 (539)	17,0 (346)	0,365	15,5 (488)	17,2 (259)	0,134	19,3 (3677)	17,6 (2369)	0,001
Bebidas adoçadas	14,7 (1286)	16,6 (1360)	0,001	8,1 (262)	7,1 (85)	0,289	18,0 (165)	16,0 (89)	0,321	12,8 (383)	13,1 (267)	0,728	15,1 (476)	16,3 (245)	0,301	13,5 (2572)	15,2 (13484)	0,001
Iogurtes UP	10,2 (890)	9,3 (761)	0,050	13,9 (450)	11,2 (133)	0,017	8,0 (73)	5,9 (33)	0,142	8,2 (246)	8,2 (167)	0,994	11,1 (350)	6,8 (102)	0,001	10,6 (2009)	8,9 (1196)	0,001
Refeições Prontas	7,1 (620)	6,4 (522)	0,001	11,0 (356)	7,2 (86)	0,001	8,1 (74)	7,2 (40)	0,536	8,4 (251)	7,8 (159)	0,472	11,5 (362)	11,6 (174)	0,942	8,7 (1663)	7,3 (981)	0,001
Molhos e temperos	12,5 (1090)	13,0 (1064)	0,314	4 (130)	2,9 (34)	0,690	5,7 (52)	3,8 (21)	0,103	7,0 (210)	8,6 (176)	0,032	5,5 (175)	4,8 (72)	0,273	8,7 (1663)	10,1 (1367)	0,001
Guloseimas	6,0 (523)	8,8 (723)	0,001	7,2 (233)	8,6 (102)	0,130	18,0 (165)	22,6 (126)	0,031	9,5 (285)	10,2 (208)	0,408	12,7 (400)	19,3 (291)	0,001	8,4 (1606)	10,8 (1450)	0,001
Bolos e biscoitos	6,6 (580)	6,0 (495)	0,113	6,1 (196)	9,8 (177)	0,001	7,1 (65)	13,5 (75)	0,001	11,1 (333)	11,5 (235)	0,635	8,7 (273)	6,8 (102)	0,027	7,6 (1447)	7,6 (1024)	0,987
Biscoitos salgados e snacks	7,7 (669)	7,2 (587)	0,224	6,7 (119)	6,3 (75)	0,001	5,7 (52)	5,8 (32)	0,952	5,5 (164)	5,6 (114)	0,856	8,0 (251)	6,6 (100)	0,110	6,6 (100)	6,7 (908)	0,610
Ingredientes UP	7,5 (659)	8,2 (672)	0,110	1,2 (38)	3,2 (38)	0,001	2,8 (26)	3,2 (18)	0,665	3,4 (101)	3,3 (68)	0,954	2 (64)	1,6 (24)	0,306	4,7 (888)	6,1 (820)	0,001
Pães	1 (84)	1,4 (112)	0,014	3,8 (123)	2,0 (24)	0,003	5,2 (48)	3,4 (19)	0,003	6,9 (206)	4,8 (98)	0,267	3,1 (98)	2,5 (38)	0,001	2,94 (559)	2,2 (291)	0,001
Laticínios	2,7 (235)	2,2 (183)	0,001	3,7 (121)	3,0 (36)	0,251	3,2 (18)	2,0 (11)	0,174	2,7 (82)	2,8 (57)	0,892	2,4 (75)	2,4 (36)	0,980	2,9 (542)	2,4 (323)	0,013
Espessantes	2,7 (235)	1,9 (158)	0,001	1,9 (61)	0,8 (10)	0,014	1,2 (11)	2,0 (11)	0,234	2,2 (66)	2,3 (46)	0,893	1 (30)	0,5 (8)	0,136	2,1 (403)	1,7 (233)	0,013

Margarinas	1,9 (167)	1,1 (89)	0,001	3,2 (103)	1,1 (13)	0,001	0,2 (2)	0 (0)	-	2,0 (59)	2,3 (47)	0,410	1,8 (56)	1,7 (26)	0,904	2 (387)	1,3 (175)	0,001
Cereais matinais	0,9 (76)	0,9 (70)	0,915	1 (32)	0,8 (9)	0,471	2,5 (23)	2,0 (11)	0,509	1,6 (48)	1,5 (30)	0,718	0,9 (28)	0,9 (13)	0,932	1,1 (207)	1,0 (133)	0,379
Bebidas achocolatadas e cafeinadas	0,4 (36)	0,6 (51)	0,055	1,2 (37)	1,6 (19)	0,234	0,9 (8)	0,7 (4)	0,749	0,9 (27)	1 (21)	0,640	0,6 (18)	0,7 (11)	0,517	0,7 (11)	0,8 (106)	0,189
Adoçantes	0,1 (12)	0,6 (51)	0,001	0,5 (17)	0,3 (3)	0,229	0,0 (0)	0,4 (2)	-	0,1 (2)	0,1 (2)	0,802	0,2 (6)	0,1 (2)	0,658	0,2 (37)	0,4 (59)	0,001

Fonte: Autoria própria, 2023.

p: p-valor obtido por meio do teste qui-quadrado considerando nível de significância de 5%

Legenda: Trad.: encarte tradicional/ Fest.: encarte data festiva

Considerando a totalidade de encartes festivos, o Extra foi a rede que apresentou maior alteração de layout nos AUP (30,3%), enquanto o Pão de Açúcar foi a rede que menos fez uso da alteração de layout em seus encartes.

Com relação às datas festivas, o Natal/Ano novo e no carnaval foram as únicas datas nas quais a prática de alteração de layout foi observada em todas as redes. Ressalta-se que o período do Natal/Ano Novo foi aquele com maior uso de alteração de layout, com destaque para os supermercados Guanabara e Extra.

O Dia dos Pais e o Dia das Mães apresentaram menos de 5% dos AUP com alteração de layout. A alteração de layout na Páscoa foi observada em apenas três redes de supermercado, porém, quando utilizada, é uma festividade valorizada pelas redes, apresentando cerca de metade dos AUP anunciados com alteração de layout. Três redes de supermercado alteraram o layout no São João com destaque para a rede Extra que apresentou mais de ¼ de AUP nesta condição (tabela 5)

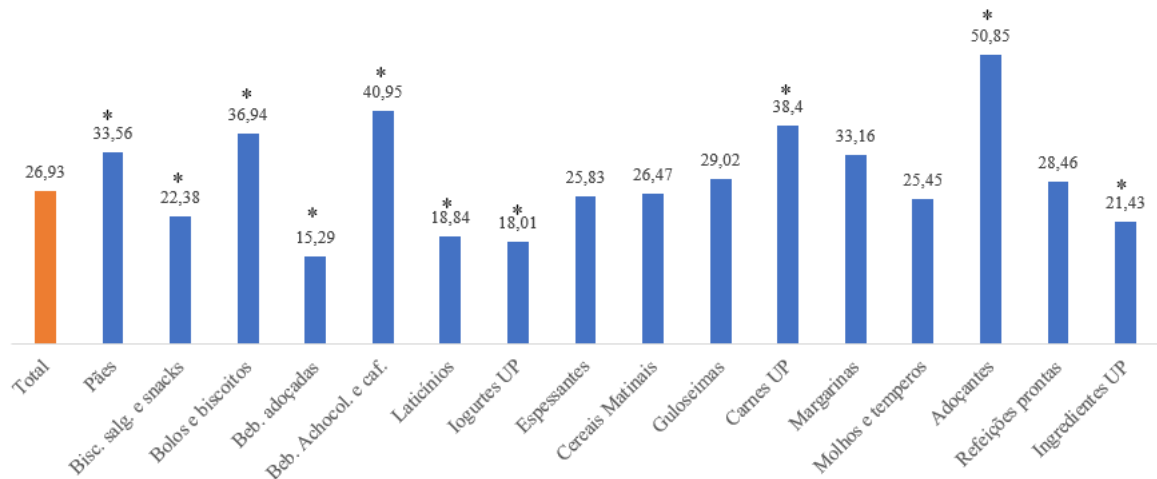
Tabela 5 - Frequência de alterações de layouts segundo datas festivas e redes de supermercados. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).

Supermercados	Total % (n)	São João % (n)	Dia dos pais % (n)	Natal e Ano Novo % (n)	Carnaval % (n)	Páscoa % (n)	Dia das mães % (n)
Guanabara	28,2 (2405)	-	4,0 (60)	84,1 (2307)	2,9 (38)	-	-
Prezunic	23,5 (277)	13,9 (45)	-	33,2 (91)	33,7 (99)	53,9 (42)	-
Pão de Açúcar	19,6 (107)	-	-	11,3 (7)	27,2 (43)	44,6 (37)	31,3 (15)
Extra	30,3 (617)	26,9 (92)	3,2 (16)	67,6 (277)	63,3 (197)	-	8,8 (35)
Carrefour	20,7 (311)	19,3 (62)	5,7 (25)	26,9 (70)	26,7 (52)	53,6 (74)	18,8 (28)
Total	26,9 (3712)	12,7 (199)	3,6 (101)	73,4 (2752)	18,8 (429)	9,3 (153)	4,4 (78)

Fonte: Autoria própria, 2023.

Mais de um quarto dos alimentos anunciados em encartes de datas festivas estavam associados a alguma alteração de layout. Dentre todos os subgrupos, os adoçantes, as bebidas achocolatadas e cafeinadas, as carnes UP, os bolos e biscoitos e os pães foram os que se apresentaram mais associados a layouts do que a frequência geral de AUP anunciados em encartes festivos. Entretanto, a alteração do layout esteve menos presente nos grupos: Biscoitos salgados e snacks, ingredientes UP, laticínios, iogurtes/sobremesas lácteas e bebidas adoçadas (gráfico 1).

Gráfico 1 - Proporção das Alterações de Layouts dos subgrupos de alimentos de acordo com as datas festivas. Rio de Janeiro, Brasil (2019-2020).



* $p < 0,05$

Fonte: Autoria própria, 2023.

Discussão

Ao analisar a influência da sazonalidade na promoção de alimentos em encartes de grandes redes de supermercados, verificaram-se mudanças na proporção de AUP relacionadas a estações do ano e as datas festivas mais populares da região metropolitana do RJ. De forma geral, as estações do ano primavera/verão, consideradas mais quentes, apresentaram maior promoção de AUP em comparação com outono/inverno. Diferentemente do esperado, não houve um aumento no total da promoção dos AUP em encartes de datas festivas quando comparado aos demais, denominados tradicionais. Esse padrão só não foi observado em uma rede. Ademais, entre as redes de supermercado, foi observada uma alteração na proporção de alguns subgrupos de AUP, com variações expressivas, relacionadas tanto ao aumento quanto à diminuição dos produtos nos encartes, em certos períodos do ano. Na análise de cada data festiva, alguns AUP apresentaram um padrão na promoção, com destaque para os subgrupos dos iogurtes, refeições prontas, pães, laticínios e margarinas, que tiveram uma tendência de diminuição em todas as festividades. Alguns subgrupos estão fortemente relacionados às datas festivas específicas como as carnes UP que estiveram fortemente associadas às festas de final de ano, as guloseimas relacionadas à páscoa, dia das mães e dia dos pais, bebidas adoçadas à páscoa, dia dos pais e dia das mães e ingredientes UP ao dia das mães e dia dos pais. A alteração dos layouts relacionada a datas festivas foi uma prática recorrente no varejo de alimentos, se deu de forma diferenciada entre as redes de supermercados, e foi mais explorada por alguns subgrupos de AUP. O período das festas de final de ano e o carnaval apresentaram alterações de layout em todas as redes, enquanto que as demais datas foram abordadas por apenas parte destas, não se identificando um padrão.

Um estudo conduzido em supermercados na cidade de Belo Horizonte, os AUP apesar de não terem apresentado uma diferença significativa, evidenciou-se uma tendência de maior promoção na primavera e no verão quando comparados com outono e inverno (MENDES, 2021). Os subgrupos que aumentaram a promoção nesse período foram as guloseimas, bolos e biscoitos, entre outros, corroborando com os resultados do presente estudo. No estudo de Riesenber (2019), realizado na Austrália foram encontradas promoções maiores de determinados subgrupos de AUP (sorvetes, salgadinhos, bolos confeitados) no verão quando comparado ao inverno. Uma maior promoção de AUP nas estações mais quentes também foi evidenciada no artigo de (VANDEVIJVERE AND VAN DAM, 2021) realizado na Bélgica. Os achados dos estudos corroboram com o nosso e permite uma associação com o aumento do

consumo alimentar desses alimentos. O estudo de Costa et al. 2013, avaliou o consumo de adultos no RJ segundo as estações e evidenciou um consumo aumentado no verão para: sódio, colesterol, gorduras saturadas, assim como Capita e Alonso Calleja (2005) na Espanha, que encontraram um maior consumo de gorduras trans, carboidratos pelos homens no verão. Nutrientes esses que estão presentes AUP em grandes quantidades nesse grupo de alimentos, colaborando com os achados do presente estudo.

Além disso, vale ressaltar que no Brasil a primavera/verão coincide com as férias escolares mais longas, festas de final de ano e carnaval, dessa forma, uma promoção maior nesse período estimula um maior consumo. Embora os achados tenham sugerido maior promoção em estações quentes, o artigo de Capita e Alonso Calleja (2005) na Espanha, que analisou o consumo de adultos com faixa etária entre 19-40 anos, evidenciou-se uma flutuação de consumo sazonal dos indivíduos, com maior ingestão de calorias no período do inverno, com destaque para os grupos de cereais, aperitivos e bebidas alcoólicas. A ingestão calórica está relacionada não somente a quantidade de alimentos ingerida, mas também à densidade energética que é alta em AUP. A maior ingestão nesse período pode estar relacionada à necessidade de consumir alimentos mais gostosos e mais palatáveis. Além disso, a presença de estações mais frias pode estar relacionada a um aumento de apetite (STELMACH-MARDAS, 2016).

No presente estudo, contrário a nossa hipótese, foi encontrada uma maior promoção de AUP em encartes tradicionais quando comparados aos de datas festivas dentre as redes de supermercados analisadas. Tal resultado pode estar relacionado a diminuição da promoção de alguns subgrupos de AUP específicos, que já apresentam uma frequência elevada de anúncios ao longo do ano, tal como iogurtes, refeições prontas, pães, laticínios e margarinas, e que tiveram uma tendência de diminuição nesses períodos para dar espaço para aqueles mais relacionados a festividades específicas. A alteração no padrão de promoção de alguns subgrupos demonstram maior investimento e um potencial risco para o aumento do consumo.

Os achados para maior promoção de determinados subgrupos em datas festivas como carnes ultraprocessadas no Natal e Ano Novo já eram esperados, uma vez que nesse período, alimentos como os *chester*, frangos temperados, peru para a Ceia de Natal e da virada de ano são culturalmente relacionados à esta época do ano. No estudo de Sturm (2016), foram avaliadas mudanças sazonais nas aquisições de compras por sul-africanos e evidenciou-se um pico de compras no mês de dezembro, permitindo estabelecer uma relação com o presente estudo.

Uma explicação provável para o aumento da promoção de ingredientes ultraprocessados no período do dia das mães encontra-se no fato de haver uma preferência por fazer preparações

caseiras no almoço dessa data comemorativa, como uma forma de demonstrar zelo, cuidado e afeto à mãe. Na Páscoa foi verificado um expressivo aumento na veiculação de guloseimas, visto ser esta uma data que tem no chocolate um alimento simbólico, sendo assim amplamente valorizado pelo varejo de alimentos.

As festividades sempre foram relacionadas à cultura alimentar, tradição, religião e costumam ser momentos onde ocorre a fartura de alimentos. Em determinadas épocas festivas alguns alimentos podem ocupar um papel relevante e significativo na festividade (MOREIRA, 2002). Dentro do contexto cultural, a comida deixa de ser apenas uma necessidade fisiológica, e torna-se um importante elo de socialização e diferenciação social. Além disso, as festividades tem como base a comida para realizar tal celebração, que pode ser sinônimo de prestígio. Dessa forma a indústria e o varejo de alimentos vem se apropriando desses valores para aumentar o estímulo ao consumo de AUP (DANTAS, 2008).

As empresas alimentícias investem valores significativos em *marketing* para aumentar a promoção dos AUP e torná-los irresistíveis aos olhos do consumidor (JAHNS et al., 2014). A atribuição de imagens, frases, cores diferenciadas promovidas nos encartes de supermercados, são algumas das estratégias de marketing persuasivas que buscam induzir a decisão de compra do consumidor a grupos de alimentos específicos. Essas alterações são baseadas em questões comportamentais, que aguçam crenças, perda do autocontrole e estimulam o desejo a alimentos relacionados a determinadas comemorações (ALIREZA AGHIGHI, 2015; MOUBARAC; PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015).

Diversos estudos já apontam que os encartes são veículos de informação utilizados pelos supermercados com maior tendência à promoção de AUP quando comparado aos alimentos *in natura* ou minimamente processados (CAMERON et al., 2017; CHARLTON et al., 2015; RIESENBERG et al., 2019; VANDEVIJVERE; VAN DAM, 2021). Esse dado relaciona-se com a distribuição de vendas em supermercados, em que os AUP representaram cerca de 28% do faturamento em 2018 (BELIK, 2020). O presente estudo mostrou que em alguns períodos do ano essa promoção foi ainda maior com destaque para alguns subgrupos como: guloseimas no período da Páscoa, Carnes UP nas festas de fim de ano, bebidas adoçadas no carnaval, Dia das mães, entre outras. Dessa forma, sugere-se que os encartes, em determinadas épocas do ano encorajam um maior consumo de alguns subgrupos AUP, estando os consumidores ainda mais expostos e propensos ao consumo de certos AUP, padrão este que vai contra ao preconizado pelo Guia Alimentar da População Brasileira (SAÚDE, 2014). O estímulo e conseqüentemente a alta ingestão de AUP estão relacionadas ao aumento de sobrepeso e o desenvolvimento de

DCNT's, como obesidade, diabetes mellitus tipo 2, câncer, doenças cardiovasculares (AVESANI et al., 2023; CHEN et al., 2023; CORDOVA et al., 2021).

Dentre as limitações do presente estudo, destaca-se o fato de não incluir todas as redes de supermercados do Rio de Janeiro, apesar de terem sido analisadas as redes de maior faturamento e popularidade do estado, que apresentam uma boa representatividade das práticas do varejo de alimentos nesta região. Ademais, a coleta de encartes veiculados apenas na região metropolitana do RJ pode limitar a representatividade das práticas promocionais em diferentes regiões do país. Contudo, a presença de três redes de supermercados de abrangência nacional pode possibilitar a extrapolação dos resultados para grandes centros urbanos. Outra limitação pode estar relacionada com o fato de parte da coleta de dados ter sido realizada em um período atípico, do isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19, podendo ter interferido no padrão de divulgação das redes, alterando algumas práticas promocionais relacionadas às datas festivas comemoradas coletivamente e consequentemente subestimando alguns resultados. Apesar da escolha das datas festivas obedecerem ao critério da regionalidade, todas as datas são amplamente comemoradas em todo o território nacional, com variações regionais, mas que permitem comparações futuras. Por fim ressalta-se a ausência de estudos que avaliam a promoção de alimentos em encartes de supermercados nas datas festivas, dificultando a discussão de alguns achados.

CONCLUSÃO

A sazonalidade é um fator de influência, especialmente entre alguns subgrupos de AUP, tornando alguns períodos mais propensos a práticas que estimulam o consumo de alimentos não saudáveis. Embora todas as redes de supermercado façam uso das estratégias relacionadas à sazonalidade, a relação é mais explícita em algumas datas e redes.

Embora existam iniciativas governamentais já sendo implementadas, a fim de diminuir o consumo e estímulo de AUP, ressalta-se a necessidade da inclusão dos supermercados, no bojo das medidas regulatórias, tanto por serem um importante elo da cadeia de alimentos, como por adotarem práticas de marketing persuasivas, que influenciam e direcionam as compras de determinados AUP.

Financiamento: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) mediante bolsa de mestrado.

REFERÊNCIAS

A indústria de alimentos precisa fazer mais para apoiar alimentos saudáveis. Organização das Nações Unidas para a alimentação e agricultura (FAO), Portugal, 25 de setembro de 2019. Disponível em: < <https://www.fao.org/portugal/noticias/detail/pt/c/1236214/>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

ALIREZA AGHIGHI, M. F. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. **International Journal of Economics and Management Sciences**, v. 04, n. 04, 2015.

AVESANI, C. M. et al. Ultraprocessed food and chronic kidney disease - double trouble. **Clinical Kidney Journal**, v. 0, n. 0, p. 1–14, 2023.

BAILEY, A. R.; ALEXANDER, A. Cadbury and the rise of the supermarket: innovation in marketing 1953–1975. **Business History**, v. 61, n. 4, p. 659–680, 2019.

BELIK, W. Um retrato do sistema alimentar brasileiro e suas contradições. **Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola**, p. 1–36, 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.

CAPITA, R.; ALONSO-CALLEJA, C. Differences in reported winter and summer dietary intakes in young adults in Spain. **International Journal of Food Sciences and Nutrition**, v. 56, n. 6, p. 431–443, 2005

CHEN, Z. et al. Ultra-Processed Food Consumption and Risk of Type 2 Diabetes: Three Large Prospective U.S. Cohort Studies. **Diabetes Care**, 2023.

COMITÉ DE SEGURIDAD ALIMENTARIA. La nutrición y los sistemas alimentarios. **Informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, Roma**, p. 172, 2018.

CORDOVA, R. et al. Consumption of ultra-processed foods associated with weight gain and obesity in adults: A multi-national cohort study. **Clinical Nutrition**, v. 40, n. 9, p. 5079–5088, 2021.

DANTAS, MARIA. O sabor do sangue: uma análise sociocultural do chouriço sertanejo. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2008. Disponível em: < <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/13685?mode=full>>

MATIOLI, Victor; PERES, João, Donos do mercado (como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade). 1ª edição. São Paulo: Elefante, 2020.

MOREIRA, R. O Pão nas Festividades Tradicionais: a Páscoa e as Festas em Honra do Espírito Santo. 2002.

RIESENBERG, D. et al. Price promotions by food category and product healthiness in an Australian supermarket chain, 2017-2018. **American Journal of Public Health**, v. 109, n. 10, p. 1434–1439, 2019.

RIBOLDI, B. P. et al. Interferência do clima no consumo de opções alimentares em uma Unidade de Alimentação e Nutrição. **Rev. HCPA & Fac. Med. Univ. Fed. Rio Gd. do Sul**, v. 33, n. 3/4, p. 212–216, 2013.

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

SOARES, L. O. Guanabara tudo por você! Uma análise sobre os Supermercados Guanabara pela perspectiva das ferramentas de marketing com ênfase no composto de promoção. 2006.

81f. Trabalho de conclusão de curso- Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

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.
- STELMACH-MARDAS, M. et al. Seasonality of food groups and total energy intake: A systematic review and meta-analysis. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 70, n. 6, p. 700–708, 2016.
- STURM, R. et al. Seasonal cycles in food purchases and changes in BMI among South Africans participating in a health promotion programme. **Public Health Nutrition**, v. 19, n. 15, p. 2838–2843, 2016.
- 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. 1–8, 2021.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; RAMOS, M. S. a Percepção Dos Consumidores Quanto Às Cores De Embalagens De Bens De Consumo. **Revista Gestão Organizacional**, v. 1, 2008.
- AVESANI, C. M. et al. Ultraprocessed food and chronic kidney disease - double trouble. **Clinical Kidney Journal**, v. 0, n. 0, p. 1–14, 2023.
- A indústria de alimentos precisa fazer mais para apoiar alimentos saudáveis. Organização das Nações Unidas para a alimentação e agricultura (FAO), Portugal, 25 de setembro de 2019. Disponível em: < <https://www.fao.org/portugal/noticias/detail/pt/c/1236214/>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.
- Ações para incrementar vendas no verão 2022. Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, Brasil, 18 de outubro de 2021. Disponível em: < https://static.abras.com.br/pdf/verao_2022.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2022.
- Atacarejos atraem investidores frente aos novos hábitos dos consumidores. Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, Brasil, 24 de dezembro de 2021. Disponível em: < <https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/109746/atacarejos-atraem-investidores-frente-aos-novos-habitos-dos-consumidores>>. Acesso em: 17 de junho de 2023.
- ALIREZA AGHIGHI, M. F. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. **International Journal of Economics and Management Sciences**, v. 04, n. 04, 2015.
- Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS.**
- Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro- ASSERJ.**
- BAILEY, A. R.; ALEXANDER, A. Cadbury and the rise of the supermarket: innovation in marketing 1953–1975. **Business History**, v. 61, n. 4, p. 659–680, 2019.
- BELIK, W. Um retrato do sistema alimentar brasileiro e suas contradições. **Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola**, p. 1–36, 2020.
- BRAGANÇA, F. F. C. et al. Marketing, creativity and innovation in information units. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 237–245, 2016.
- Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. Organizadores Marcio Gazolla [e] Sergio Schneider. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- CALANTONEA, R. J.; CAVUSGILA, S. T.; ZHAOB, Y. Machine Translated by Google Machine Translated by Google. **Artículo De Investigación Científica**, v. 31, n. 1, p. 515–524, 2002.
- 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.
- CAPITA, R.; ALONSO-CALLEJA, C. Differences in reported winter and summer dietary intakes in young adults in Spain. **International Journal of Food Sciences and Nutrition**, v. 56, n. 6, p. 431–443, 2005.
- CHANDON, P.; WANSINK, B. Is food marketing making us fat? A multi-disciplinary review. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 3, p. 113–196, 2010.
- 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.
- CHARREIRE, H. et al. Measuring the food environment using geographical information systems: A methodological review. **Public Health Nutrition**, v. 13, n. 11, p. 1773–1785, 2010.
- CHEMAS-VELEZ, M. M. et al. Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. **Revista de Saude Publica**, v. 54, 2020.

Cresce o peso do associativismo no varejo alimentar. Associação Brasileira de Supermercados, Brasil, novembro de 2021. Disponível em: < <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisas-sazonais/redes-de-negocios/2021>>. Acesso em 22 de maio de 2022.

COMITÉ DE SEGURIDAD ALIMENTARIA. La nutrición y los sistemas alimentarios. **Informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, Roma**, p. 172, 2018.

Com crescimento, atacarejos investem na fidelização dos clientes. Associação Brasileira de Supermercados. Brasil, 25 de abril de 2023. Disponível:< [.https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/113682/com-crescimento-atacarejos-investem-na-fidelizacao-dos-clientes](https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/113682/com-crescimento-atacarejos-investem-na-fidelizacao-dos-clientes)> Acesso em: 17de junho de 2023.

COSTA, A. F. et al. Variação sazonal na ingestão alimentar de adultos de niterói, Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 16, n. 2, p. 513–524, 2013.

CORDOVA, R. et al. Consumption of ultra-processed foods associated with weight gain and obesity in adults: A multi-national cohort study. **Clinical Nutrition**, v. 40, n. 9, p. 5079–5088, 2021.

DANTAS, M. O sabor do sangue: uma análise sociocultural do chouriço sertanejo. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2008. Disponível em: < <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/13685?mode=full>>

Diniz, A. O Brasil na era dos Supermercados. 01 de janeiro de 1960. Disponível em: <https://abiliodiniz.com.br/o-brasil-na-era-dos-supermercados/>. Acesso em: 26 de junho de 2023. BELIK, W. Um retrato do sistema alimentar brasileiro e suas contradições. **Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola**, p. 1–36, 2020.

GÁZQUEZ-ABAD, J. C.; MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J. A. Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: Hipermercados vs. tiendas de descuento. **Innovar**, v. 20, n. 38, p. 203–216, 2010.

GÁZQUEZ-ABAD, J. C.; SÁNCHEZ-PÉREZ, M. Eficacia de los folletos publicitarios en el comercio detallista. **Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC**, v. 11, p. 65–88, 2007.

GLANZ, K. et al. Healthy nutrition environments: Concepts and measures. **American Journal of Health Promotion**, v. 19, n. 5, p. 330–333, 2005.

GLANZ, K. et al. Measures of Retail Food Store Environments and Sales: Review and Implications for Healthy Eating Initiatives. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 48, n. 4, p. 280- 288.e1, 2016.

GOMES JÚNIOR, N. N.; PINTO, H. S.; LEDA, L. C. Alimento e comida: sistema de abastecimento e consumo alimentar urbano. **Guaju**, v. 2, n. 1, p. 61, 2016.

HALLSTRÖM, E.; CARLSSON-KANYAMA, A.; BÖRJESSON, P. Environmental impact of dietary change: A systematic review. **Journal of Cleaner Production**, v. 91, p. 1–11, 2015.

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

HLPE. High Level Panel of Experts. 2017. Nutrition and food systems. Committee of World Food Security (CFS), v. 44, n. September, p. 1–152, 2017.

IBEF. A evolução do supermercado. São Paulo, 28 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://ibefsp.com.br/a-evolucao-do-supermercado/>. Acesso em 14 de junho de 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017 – 2018: avaliação nutricional da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2020a.

(IDEC), I. B. DE D. DO C. **As cinco dimensões dos sistemas alimentares no Brasil: uma revisão de literatura**, 2021.

JAHNS, L. et al. Foods advertised in US weekly supermarket sales circulars over one year: A content analysis. **Nutrition Journal**, v. 13, n. 1, p. 1–7, 2014.

KELLY, B. et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. **Obesity Reviews**, v. 14, n. S1, p. 59–69, 2013.

KNOKE, W. No Brasil E Nos Estados Unidos : **Revista de Administração de empresas**, p. 91–103, 1963.

KOTLER E KELLER. **Administração de marketing**. [s.l.: s.n.]. v. 14

LINO, K. DOS S. et al. A Promoção por meio de Panfletos e a Decisão de Compra do Consumidor: uma Pesquisa Quantitativa-Descritiva. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 13, p. 67–87, 2013.

MACHADO, P. P. et al. Ultra-processed foods and recommended intake levels of nutrients linked to non-communicable diseases in Australia: Evidence from a nationally representative cross-sectional study. **BMJ Open**, v. 9, n. 8, 2019.

MARCHIONI, D. M.; CARVALHO, A. M. DE; VILLAR, B. S. Dietas sustentáveis e sistemas alimentares: novos desafios da nutrição em saúde pública. **Revista USP**, n. 128, p. 61–76, 2021.

MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B. Healthy and sustainable diet: A narrative review of the challenges and perspectives. **Ciencia e Saúde Coletiva**, v. 24, n. 11, p. 4251–4262, 2019.

MATHIAS, Maíra. O que está por trás da multiplicação das oxxo. Joio e o Trigo, 28 de abril de 2022. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2022/04/o-que-esta-por-tras-da-multiplicacao-das-oxxo/>>. Acesso em 17 de junho de 2023.

MATIOLI, Victor; PERES, João, Donos do mercado (como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade). 1ª edição. São Paulo: Elefante, 2020.

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

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: What they are and how to identify them. **Public Health Nutrition**, v. 22, n. 5, p. 936–941, 2019.

MORATOYA, E. E. et al. Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil. **Revista de Política Agrícola**, v. 22, n. 1, p. 72–84, 2013.

MOREIRA, C. C. Percepções De Responsáveis Pela Aquisição De Alimentos Para a Família Sobre Compra E Consumo De Alimentos Saudáveis. p. 105, 2013.

MOUBARAC, J.-C.; PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION; WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications**. [s.l.: s.n.].

OPAS, O. P.-A. DA S.; OMS, O. M. DA S. **Sistemas alimentares e nutrição: a experiência brasileira para enfrentar todas as formas de má nutrição**. [s.l.: s.n.].

PAHO. Pan American Health Organization. Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications. Washington, D.C., 2015.

Pesquisa de Orçamentos Familiares – Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil. Pesquisa de Orçamentos Familiares, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em 15 de junho de 2022.

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing. 11ª edição. Papirus: 1 de janeiro de 2000.

- PINO, F. A. Sazonalidade na agricultura. **Revista de Economia Agrícola**, v. 61, n. 1, p. 63–93, 2014.
- 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.
- QAIM, M. Conference on “Sustainable food consumption” Globalization of agrifood systems and sustainable nutrition. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 76, n. 1, p. 12–21, 2017.
- QADER, K. S. et al. Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. **Journal of Humanities and Education Development**, v. 4, n. 6, p. 08–21, 2022.
- RAVENSBERGEN, E. A. H. et al. Healthy or Unhealthy on Sale? A cross-sectional study on the proportion of healthy and unhealthy foods promoted through flyer advertising by supermarkets in the Netherlands. **BMC Public Health**, v. 15, n. 1, p. 1–10, 2015.
- Reduzir a perda de alimentos e o desperdício ajuda a lidar com as mudanças climáticas. Food and Agriculture Organization Of the United Nations, Salvador, 21 de agosto de 2019. Disponível em: < <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/en/c/1205347/>>. Acesso em: 07 de maio de 2022.
- REARDONA, T. et al. Machine Translated by Google Sistemas Agrícolas destacando o papel da pesquisa e inovações agrícolas. n. xxxx, 2018.
- RIBOLDI, B. P. et al. Interferência do clima no consumo de opções alimentares em uma Unidade de Alimentação e Nutrição. **Rev. HCPA & Fac. Med. Univ. Fed. Rio Gd. do Sul**, v. 33, n. 3/4, p. 212–216, 2013.
- RIESENBERG, D. et al. Price promotions by food category and product healthiness in an Australian supermarket chain, 2017-2018. **American Journal of Public Health**, v. 109, n. 10, p. 1434–1439, 2019.
- 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.
- SAÚDE, M. DA. **Guia Alimentar para a População Brasileira Guia Alimentar para a População Brasileira**, 2014.
- SASTRE, R. M. Design de embalagens: Os princípios de Redig na teoria da amplitude de Mestriner. **Espacios**, v. 38, n. 9, p. 1, 2017.
- SCAGLIUSI, F.; MACHADO, F.; TORRES, E. Marketing applied to food industry. **Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.= J. Brazilian Soc. Food Nutr.**, FERRAZ DA SILVA São Paulo, SP, v. v.30, p. p.79-95, 2005.
- SCHNEIDER, P. V. P. | S. **Sistemas alimentares no século XXI DEBATES CONTEMPORÂNEOS**. [s.l: s.n.].
- Setor supermercadista registra crescimento de 9,36% em 2020. Associação Brasileira de Supermercados, Brasil, 11 de fevereiro de 2021. Disponível em: < <https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/72398/setor-supermercadista-registra-crescimento-de-936-em-2020>>. Acesso em 22 de maio de 2022.
- SINGLETON, C. R. et al. Food and beverage availability in small food stores located in healthy food financing initiative eligible communities. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 14, n. 10, p. 1–12, 2017
- SILVA, J. M. DA et al. Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. **Preventive Medicine Reports**, v. 24, 2021.
- SILVA, S. A trajetória histórica da segurança alimentar e nutricional na agenda política nacional: Projetos, discontinuidades e consolidação. **Texto para Discussão**, p. 76, 2014.
- SILVEIRA, F. O Comercio e a cidade: Novos Horizontes Antropol, 2006.

SOARES, L. O. Guanabara tudo por você! Uma análise sobre os Supermercados Guanabara pela perspectiva das ferramentas de marketing com ênfase no composto de promoção. 2006. 81f. Trabalho de conclusão de curso- Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SPENCE, C. Machine Translated by Google Revista Internacional de Gastronomia e Ciência dos Alimentos Explicando os padrões sazonais de consumo de alimentos. v. 24, 2021a.

SPENCE, C. Explaining seasonal patterns of food consumption. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 24, n. February, p. 100332, 2021b.

STANTON, J. L. A brief history of food retail. **British Food Journal**, v. 120, n. 1, p. 172–180, 2018.

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.

STELMACH-MARDAS, M. et al. Seasonality of food groups and total energy intake: A systematic review and meta-analysis. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 70, n. 6, p. 700–708, 2016.

STURM, R. et al. Seasonal cycles in food purchases and changes in BMI among South Africans participating in a health promotion programme. **Public Health Nutrition**, v. 19, n. 15, p. 2838–2843, 2016.

SUPERHIPER. Cooperação avança no varejo brasileiro. 2021.

Superhiper. **Cooperação Avança no Varejo Brasileiro**. Setembro, 2021. Disponível em: <<https://superhiper.abras.com.br/pdf/273.pdf>>. Acesso em 04 de maio de 2022.

SWINBURN, B.; EGGER, G.; RAZA, F. Dissecting obesogenic environments: The development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. **Preventive Medicine**, v. 29, n. 6 I, p. 563–570, 1999.

SWINBURN, B. et al. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): Overview and key principles. **Obesity Reviews**, v. 14, n. S1, p. 1–12, 2013.

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, n. August 2018, p. 102469, 2021.

VALPIANI, N. et al. Patterns of fruit and vegetable availability and price competitiveness across four seasons are different in local food outlets and supermarkets. **Public Health Nutrition**, v. 18, n. 15, p. 2846–2854, 2015.

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. 1–8, 2021.

VAROTTO, L. F. Retail in Brazil-historical rescue and trends. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 429–443, 2018.

Vigitel Brasil 2021: 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 dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2021 / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças não Transmissíveis. – Brasília: Ministério da Saúde, 2021.

XM, Q. et al. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS OFERTAS SAZONAL NAS LOJAS DE VAREJO MANNAR Machine Translated by Google. n. 1999, p. 205–214, 2019.

WHO. World report on ageing and health. World Health Organization, 2015.

APÊNDICE A - Manual de digitação dos encartes de supermercados

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- Rede 1
- 2- Rede 2
- 3- Rede 3
- 4- Rede 4
- 5- Rede 5

Tipo de encarte:

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

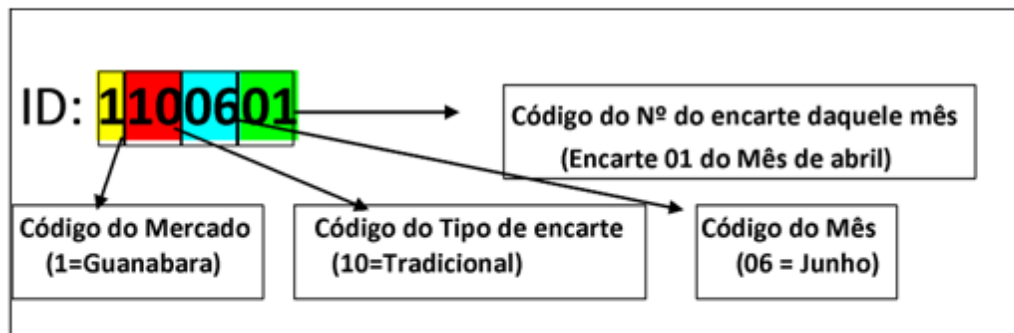


Figura 1: Exemplo da codificação do ID

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).

DIGITANDO O CONTEÚDO DOS ENCARTES

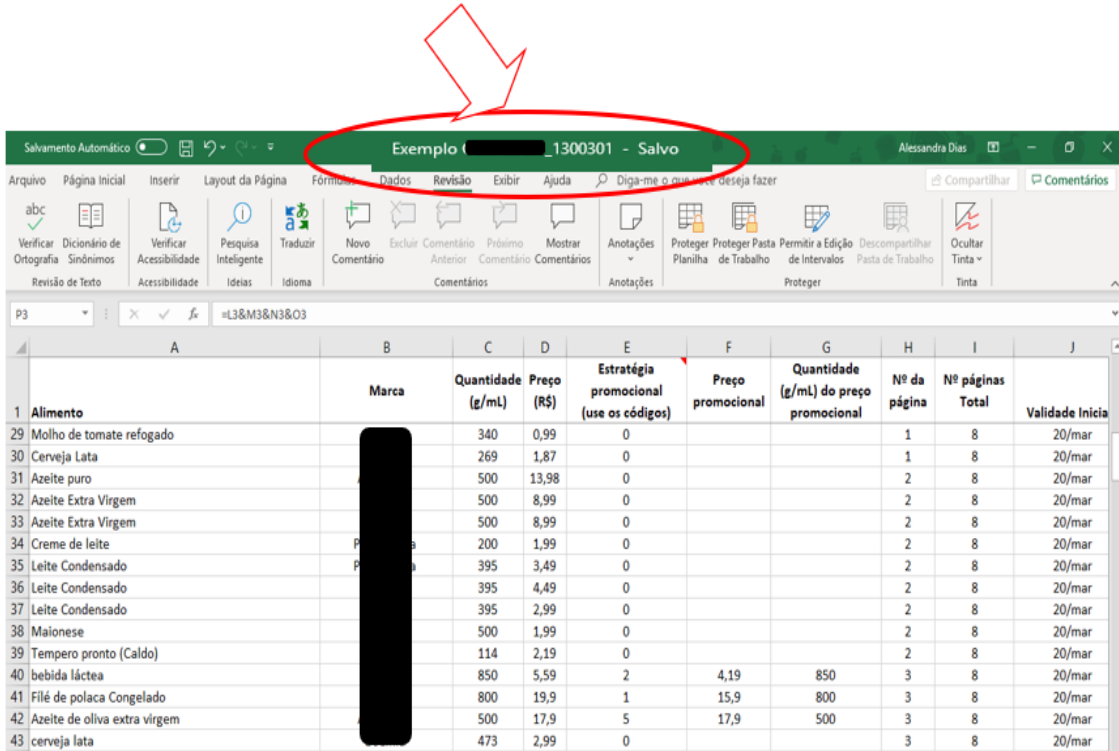
Em cada planilha de digitação do encarte, deverá ser digitado o nome do alimento, a marca, a quantidade da embalagem (g/mL/unidade), o preço anunciado (R\$), a estratégia promocional utilizada no alimento (para isto usaremos uma codificação, apresentada a seguir, o preço promocional, a quantidade (g/mL/unidade) 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.

- ➔ 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.
- ➔ 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.

APÊNDICE B - Planilha de digitação dos encartes

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.



The screenshot shows the Microsoft Excel interface. The title bar at the top is highlighted with a red circle and a red arrow pointing to it. The title bar text is "Exemplo [REDACTED]_1300301 - Salvo". Below the title bar is the ribbon with various tabs like "Arquivo", "Página Inicial", "Inserir", etc. The main area shows a spreadsheet with columns labeled A through J. The data includes product names, quantities, prices, promotional strategies, and promotional prices.

	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		340	0,99	0			1	8	20/mar
30	Cerveja Lata		269	1,87	0			1	8	20/mar
31	Azeite puro		500	13,98	0			2	8	20/mar
32	Azeite Extra Virgem		500	8,99	0			2	8	20/mar
33	Azeite Extra Virgem		500	8,99	0			2	8	20/mar
34	Creme de leite		200	1,99	0			2	8	20/mar
35	Leite Condensado		395	3,49	0			2	8	20/mar
36	Leite Condensado		395	4,49	0			2	8	20/mar
37	Leite Condensado		395	2,99	0			2	8	20/mar
38	Maionese		500	1,99	0			2	8	20/mar
39	Tempero pronto (Caldo)		114	2,19	0			2	8	20/mar
40	bebida láctea		850	5,59	2	4,19	850	3	8	20/mar
41	Filé de polaca Congelado		800	19,9	1	15,9	800	3	8	20/mar
42	Azeite de oliva extra virgem		500	17,9	5	17,9	500	3	8	20/mar
43	cerveja lata		473	2,99	0			3	8	20/mar

Figura 2: Exemplo da planilha de dados do encarte

APÊNDICE C - Planilha de digitação dos encartes referentes à sazonalidade

Em cada planilha foram inseridas colunas para fazer o mapeamento de temas e layouts referentes à sazonalidade.

	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca	Quantidade (g/mL/unid)	Layout	Tipo de layout	Proporção do layout	Elementos	descrição do tipo de layout	Descrição do tipo de layout
2		5.000	0	0	0	0	0	0
3		5.000	0	0	0	0	0	0
4		1.000	0	0	0	0	0	0
5		1.000	0	0	0	0	0	0
6		1.000	0	0	0	0	0	0
7		1.000	0	0	0	0	0	0
8		1.000	0	0	0	0	0	0
9		1.000	0	0	0	0	0	0
10		280	0	0	0	0	0	0
11		400	0	0	0	0	0	0
12		900	0	0	0	0	0	0
13		1.000	0	0	0	0	0	0
14		1.000	0	0	0	0	0	0
15		1.000	0	0	0	0	0	0
16		400	0	0	0	0	0	0
17		500	0	0	0	0	0	0
18		500	0	0	0	0	0	0
19		1.000	0	0	0	0	0	0
20		30	0	0	0	0	0	0
21		500	0	0	0	0	0	0