

Alimentação saudável em encartes de supermercados: reflexões segundo a classificação de alimentos adotada no Guia Alimentar para a População Brasileira

Healthy eating in supermarket circulars: reflections according to the food classification adopted in dietary guidelines for the Brazilian population

Caroline Camila Moreira (<http://orcid.org/0000-0002-9189-901X>)¹

Ana Carolina Feldenheimer da Silva (<http://orcid.org/0000-0001-5554-8856>)²

Amanda de Oliveira Requeena Leme (<http://orcid.org/0000-0002-3585-7966>)¹

Thais Santos Silva (<http://orcid.org/0000-0002-2472-7154>)²

Flávia dos Santos Barbosa Brito (<http://orcid.org/0000-0001-8476-8567>)²

Alessandra Silva Dias de Oliveira (<http://orcid.org/0000-0002-3232-5868>)²

Abstract *The present study evaluated the promotion of natural/minimally processed foods (N/MPF) subgroups advertised in supermarket circulars by considering supermarket features and circular typology. We analyzed circulars published by five supermarket chains in the metropolitan region of Rio de Janeiro (June/2019-May/2020) and present data on the socioeconomic coverage and profile of the supermarkets and the types of circulars. Of the 68,110 types of foods, 30.6% were N/MPF. Meat/eggs were the most promoted ones (42.3%), followed by fruits/vegetables (20.2%), which were more often advertised by produce shop circulars. Dairy products, cereals/flours/pasta and beverages/infusions made up around 10.0% of the ads. Legumes (3.8%), spices and mushrooms (0.2%) and oilseeds (0.1%) were rarely promoted. Statistically significant differences were found in the promotion of subgroups according to supermarket coverage and their socioeconomic profiles. Fruits/vegetables were more often advertised by national chains and aimed at a high-income public than by local companies and aimed at a low/middle-income public. Promotion of N/MPF subgroups was disproportional due to differences among chains and types of circulars. As a result, a discussion on the regulation of food promotion in food retail is required.*

Key words *Unprocessed food, Dietary guidelines, Food advertising, Food retail*

Resumo *O estudo visa avaliar a promoção dos subgrupos de AIN/MP anunciados em encartes de supermercados, considerando as características das redes e a tipologia dos encartes. Foram analisados encartes de cinco redes de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro (junho/2019-maio/2020). Foram apresentados dados de abrangência e perfil socioeconômico das redes e tipo de encarte. Dos 68.110 alimentos, 30,6% são AIN/MP. Carnes/ovos foram promovidos (42,3%), seguido de frutas/hortaliças (20,2%) anunciados mais em encartes de hortifruti. Laticínios; cereais/farinhas/massas e bebidas/infusões representaram cerca de 10,0% dos anúncios. Leguminosas (3,8%), especiarias e cogumelos (0,2%) e oleaginosas (0,1%) foram pouco promovidos. Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas na promoção de subgrupos segundo abrangência e perfil socioeconômico das redes. Frutas/hortaliças foram mais anunciadas em redes nacionais e voltadas para o público de alta renda em comparação às locais e voltadas para um público de média/baixa renda. Constatou-se desequilíbrio na promoção dos subgrupos de AIN/MP, com diferenças entre as redes e os tipos de encartes. Diante disto, deve-se dar luz à discussão sobre a regulação da promoção de alimentos no varejo alimentar.*

Palavras-chave *Alimento in natura, Diretrizes alimentares, Publicidade de alimentos, Varejo de alimentos*

¹ Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade Federal da Grande Dourados. Rod. Dourados/Itahum, Km 12, Cidade Universitária, 79804-970 Dourados MS Brasil. carolinemoreira@ufgd.edu.br

² Departamento de Nutrição Social, Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro RJ Brasil.

Introdução

O Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB) apresenta diretrizes alimentares oficiais para uma alimentação adequada e saudável. Uma alimentação saudável, nutricionalmente balanceada, deve ser baseada em alimentos in natura ou minimamente processados (AIN/MP) como raízes e tubérculos, leguminosas, oleaginosas, farinhas, frutas, legumes e verduras, leite, ovos, carnes e pescados. Alimentos de origem animal são boas fontes de proteínas, além de vitaminas e minerais, com baixa quantidade de fibra e, em alguns casos, elevada quantidade de gordura, os alimentos de origem vegetal são boas fontes de fibras e micronutrientes, como as vitaminas e minerais e as leguminosas, por sua vez, também são fontes de proteínas. A alimentação baseada em AIN/MP é considerada um dos principais fatores de prevenção de doenças com destaque para as crônicas não transmissíveis¹.

Mudanças no padrão alimentar estão ocorrendo rapidamente na maioria dos países, em particular nos de média/baixa renda, como o Brasil. As principais mudanças envolvem a substituição de AIN/MP e preparações culinárias à base desses alimentos por alimentos ultraprocessados (AUP)^{1,2}.

Embora o GAPB recomende que AIN/MP sejam a base da alimentação, não é o que se tem observado no Brasil. O padrão do consumo alimentar da população vem mudando rapidamente, em especial nos últimos 15 anos^{3,4}. A análise dos dados da aquisição de alimentos realizada pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), observou que os AUP subiram de 12,6% em 2002-2003 para 18,4% das calorias totais em 2017-2018. Já a aquisição de AIN/MP representava 53,3% das calorias totais em 2002-2003, caiu para 49,5% nesse período⁴. O GAPB define que uma dieta saudável, além de ser predominantemente composta por AIN/MP, deve ser variada, culturalmente referenciada e composta, principalmente, por alimentos de origem vegetal¹.

Adotar uma alimentação saudável não é meramente questão de escolha individual. Localidades que possuem estabelecimentos que comercializam AIN/MP influenciam positivamente na adoção de padrões saudáveis de alimentação, entretanto, outros fatores podem dificultar a adoção desses padrões, como o custo elevado dos alimentos e a exposição intensa à publicidade de alimentos não saudáveis⁵⁻⁷. A oferta de alimentos apresenta diferenças relacionadas à fatores socioeconômicos. Localidades com população de mais

alta renda e com maiores escolaridades tendem a ter maiores ofertas de AIN/MP enquanto áreas com populações mais pobres, em especial aquelas com maior prevalência de negros e migrantes tendem a ter maior oferta de alimentos não saudáveis⁸. Possivelmente a promoção dos alimentos nas redes de supermercados siga a mesma lógica.

Os supermercados são os principais locais de acesso aos alimentos. Em 2013 no Brasil, 49,0% dos alimentos disponíveis nos domicílios foram adquiridos nestes locais⁹. Sendo estes estabelecimentos reconhecidos como um importante fator de influência nas escolhas e comportamentos alimentares¹⁰. Estes utilizam estratégias de venda que influenciam no acesso, disponibilidade, preços e desejo pelos alimentos, podendo trazer implicações nutricionais para a população¹¹. Dentre essas estratégias destacam-se os encartes promocionais^{12,13}. São uma ferramenta popular de varejo, utilizada para a veiculação de propaganda sobre os produtos comercializados com o objetivo de influenciar o comportamento dos consumidores e aumentar a venda nas lojas^{14,15}. Faz uso de uma ampla gama de táticas como a oferta de descontos, redução temporária no preço, promoções baseadas em volume, dentre outras^{16,17}. Os encartes são amplamente lidos¹⁸ e atualmente estão disponíveis tanto na forma on-line e impressa¹⁹. São tão eficazes em estimular a demanda, que é difícil um supermercado que não os utilize como estratégia¹².

Estudos têm avaliado quais alimentos são frequentemente promovidos pelos encartes, apontando uma menor frequência de AIN/MP em comparação aos AUP^{7,18,20,21}. No Brasil, foram encontrados três estudos nessa temática – dois desenvolvidos na região Sul^{13,22} e um na região Sudeste²³ –, um deles reforçando tais evidências. Camargo *et al.*¹³ e Botelho *et al.*²² descreveram a promoção, considerando apenas os grandes grupos de processamento dos alimentos e coletaram encartes por um curto período, em torno de dois meses, não levando em consideração a possível sazonalidade dos encartes e promoção dos alimentos. Destaca-se ainda que, Botelho *et al.*²² se restringiram a fazer comparações entre AIN/MP e AUP contidos somente na seção de alimentação saudável dos encartes. O estudo desenvolvido por Mendes *et al.*²³ foi o único a apresentar coleta de dados durante um ano e descrever a proporção dos subgrupos de AIN/MP, mas sem se aprofundar nas considerações sobre diferenças encontradas nos subgrupos. Nenhum dos estudos avaliou a promoção de alimentos considerando a tipologia dos encartes veiculados pelas redes.

Assim, destaca-se a carência de pesquisas que promovam uma reflexão sobre a promoção de subgrupos de alimentos que devem compor uma alimentação adequada e saudável, considerando os tipos de encartes e as particularidades das redes. Logo, o presente estudo tem como objetivo avaliar a promoção dos subgrupos de AIN/MP anunciados em encartes de supermercados, considerando as características das redes e a tipologia dos encartes.

Métodos

Estudo descritivo, de delineamento transversal e abordagem quantitativa, que analisou dados de encartes promocionais de cinco redes de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro (RJ) no período de junho/2019 a maio/2020, totalizando um ano.

O critério de seleção das redes 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)^{24,25}. Foram selecionadas quatro redes de maior faturamento, considerando o ranking nacional, e a de maior popularidade entre os consumidores na região metropolitana do RJ.

Foram considerados elegíveis todos os encartes com versão impressa, veiculados pelas redes selecionadas e válidos para a região metropolitana do RJ. Os encartes não apresentaram diferenciação por bairro ou localidade, sendo o mesmo para todas as lojas da mesma rede. No entanto, estes também foram coletados na forma on-line, através do site, aplicativos das redes de supermercados e/ou canais de comunicação direta com o consumidor, tal como WhatsApp®. Foi considerado como critério de exclusão, encartes veiculados unicamente de maneira on-line e que promoviam exclusivamente preparações culinárias provenientes da rotisseria. A periodicidade dos encartes variou de acordo com cada rede escolhida. No entanto, todas as redes selecionadas garantem a circulação de pelo menos um encarte semanal.

Somente dados sobre promoção de alimentos e bebidas foram extraídos, sendo obtidos através da descrição e/ou imagens dos produtos dos encartes. Os dados foram digitados por membros da equipe, treinados e padronizados de acordo com o manual de extração dos dados. Todos os dados foram digitados em duplicata. Após a extração, as

informações foram organizadas em planilha Microsoft Excel contendo as seguintes informações: nome e marca do alimento, identificação da rede de supermercado e tipo de encarte (tradicional, hortifruti, outros setores de alimentos e especial).

Os alimentos foram categorizados de acordo com a classificação NOVA²⁶, sendo o foco do presente estudo o grupo de AIN/MP. AIN são obtidos diretamente de plantas ou animais e não sofrem alteração. Alimentos MP correspondem a AIN que foram submetidos a processos de limpeza, remoção de partes não comestíveis ou indesejáveis, fracionamento, moagem, secagem, fermentação, pasteurização, refrigeração, congelamento e processos similares que não envolvam agregação de sal, açúcar, óleos, gorduras ou outras substâncias ao alimento original^{1,26}.

Posteriormente, os AIN/MP foram recategorizados com base no GAPB, sendo os subgrupos: (a) Bebidas e infusões (chá, café, água); (b) Laticínios (leite pasteurizado, ultrapasteurizado, ou em pó, iogurte sem adição de açúcar e aditivos); (c) Frutas e hortaliças (frutas e hortaliças frescas ou congeladas, frutas secas, sucos de frutas/hortaliças e sucos de frutas/hortaliças pasteurizados e sem adição de açúcar ou outras substâncias); (d) Feijão e outras leguminosas (feijão de todas as cores, lentilhas, grão-de-bico e outras leguminosas); (e) Cereais, farinhas e massas (arroz branco, integral ou parboilizado, a granel ou embalado, milho em grão ou na espiga, grãos de trigo e de outros cereais, farinhas de mandioca, de milho ou de trigo e macarrão ou massas frescas ou secas feitas com farinha e água); (f) Carnes frescas/congeladas e ovos (carnes vermelhas, de porco, de aves; pescados e frutos do mar, ovos de todos os tipos); (g) Oleaginosas (castanhas, nozes, amendoim e outras oleaginosas sem sal ou açúcar); (h) Especiarias e cogumelos (especiarias como cravo, canela, açafrão, pimenta, ervas desidratadas como orégano e alecrim, cogumelos frescos ou secos).

Para fins de análise, as redes de supermercados foram agrupadas de acordo com a abrangência local (redes A e B) e nacional (redes C, D e E) e o perfil socioeconômico médio/baixo (redes A, B, D e E) e alto (rede C) do público-alvo a que são voltadas. Foram consideradas como redes locais aquelas presentes apenas no RJ e nacionais as com lojas em mais de um estado brasileiro. Para caracterização do perfil socioeconômico do público-alvo, foram considerados os bairros nas quais as redes estão localizadas. A única classificada como direcionada para público de maior poder aquisitivo foi a que apresenta unidades

apenas em bairros de elevado poder aquisitivo. Os encartes foram classificados em quatro categorias: tradicional, hortifruti, outros setores de alimentos e especial. Os tradicionais seguem um padrão de publicação relacionado à rede a que pertence, tal como frequência, validade de duração do encarte, número de páginas, promovem uma grande variedade de alimentos e apresentam uma extensa diversidade de estratégias de marketing associadas aos alimentos (por exemplo: leve X pague Y, percentual de desconto a partir da compra de mais de uma unidade, oferta de brindes, embalagem econômica). Os do tipo hortifruti são fornecidos semanalmente, mas normalmente em um único dia preestabelecido pela rede de supermercado. Priorizam a promoção de alimentos do tipo hortifrutigranjeiros. Em sua maioria são encartes simples, com número de alimentos e páginas reduzidos, curta duração (um a dois dias) e utilizam poucas estratégias de marketing. Os encartes classificados como “outros setores de alimentos”, tal como padaria, açougue e peixaria, contém maior parte de alimentos referentes à categoria que dá título a estes. Também são fornecidos semanalmente, em um dia pré-estabelecido. Já os especiais, são os tipos de encartes com maior variabilidade de padrão, até mesmo dentro de uma única rede. São produzidos para promover alimentos típicos das datas, épocas do ano ou nicho promocional a que se referem. Por exemplo, os fornecidos em datas comemorativas e festivas (carneval, páscoa, natal), os que destacam alimentos relacionados às estações do ano ou produtos de marca própria da rede de supermercados.

Caracterizações do grupo AIN/MP e de seus respectivos subgrupos foram descritas por meio de frequências absoluta (*n*) e relativa (%). Em seguida, diferenças entre subgrupos e características das redes e dos encartes foram avaliadas por meio do teste de Qui-quadrado. Para as análises dos dados foi utilizado o programa estatístico *Stata*® versão 12.0 e o nível de significância de 5%²⁷.

Por não se tratar de pesquisa com seres humanos, não foi necessário aprovação por Comitê de Ética em Pesquisa conforme as diretrizes preconizadas pelo Conselho Nacional de Saúde Brasileiro²⁸.

Resultados

O presente estudo avaliou 621 encartes, sendo identificados 68.110 alimentos. A rede com maior número de encartes foi a rede A, com 198

encartes (31,9%) e 35.758 alimentos (52,5%), seguida pelas redes: E [124 encartes (19,9%) e 9.703 alimentos (14,3%)], D [119 encartes (19,2%) e 10.842 alimentos (15,9%)], B [108 encartes (17,4%) e 8.124 alimentos (11,9%)] e C [72 encartes (11,6%) e 3.683 alimentos (5,4%)]. Aproximadamente, um terço dos alimentos anunciados são AIN/MP (*n*=20.804; 30,5%). A proporção de AIN/MP variou de 36,3% (rede D) a 28,2% (rede A) (Gráfico 1).

No geral, o subgrupo de carnes e ovos foi o mais promovido nos encartes (42,3%), variando de 36,6% (rede B) a 45,0% (rede A). Destaca-se que os alimentos que compõem esse subgrupo são majoritariamente carnes de boi e aves (84,9%). O subgrupo de frutas e hortaliças foi o segundo mais promovido (20,2%), porém apresentou ampla variabilidade entre os supermercados, de 4,6% (rede A) a 37,0% (rede E). Os subgrupos de laticínios, de cereais, farinhas e massas e de bebidas e infusões apresentaram frequências similares nos encartes. Os laticínios representam 12,2% dos anúncios de AIN/MP (variando de 19,6% na rede A a 3,8% na rede E). Os cereais, farinhas e massas correspondem a 11,4% dos AIN/MP (variando de 14,2% na rede A a 5,3% na rede E). Já o subgrupo de bebidas e infusões refere-se a 9,8% dos AIN/MP (variando de 11,3% na rede A a 5,8% na rede D). Os subgrupos das leguminosas (3,8%), sendo representado basicamente por feijão, especiarias e cogumelos (0,2%) e oleaginosas (0,1%) foram os menos promovidos pelos encartes, com proporções semelhantes entre as redes (Tabela 1).

Foram observadas diferenças estatisticamente significativas na promoção de AIN/MP entre os tipos de encartes avaliados. Esse grupo foi mais promovido nos encartes do tipo Hortifruti, correspondendo a mais de 60,0% dos alimentos e Outros Setores de Alimentos, quase 30,0%. Nos demais tipos, a proporção de AIN/MP representou aproximadamente um quarto dos anúncios (Tabela 2).

A comparação das frequências dos subgrupos de AIN/MP segundo características das redes de supermercados (abrangência e perfil socioeconômico) demonstrou, em sua maioria, diferenças estatisticamente significativas (Tabela 3). Os supermercados locais promovem mais laticínios (16,9% vs. 5,3%; *p*<0,01); leguminosas (4,8 vs. 2,3; *p*<0,01); cereais, farinhas e massas (13,5% vs. 8,3%; *p*<0,01); carnes e ovos (43,4% vs. 40,6%; *p*<0,01) em relação aos supermercados de abrangência nacional, que anunciaram mais frutas e hortaliças (34,8% vs. 10,2%; *p*<0,01) e especiarias

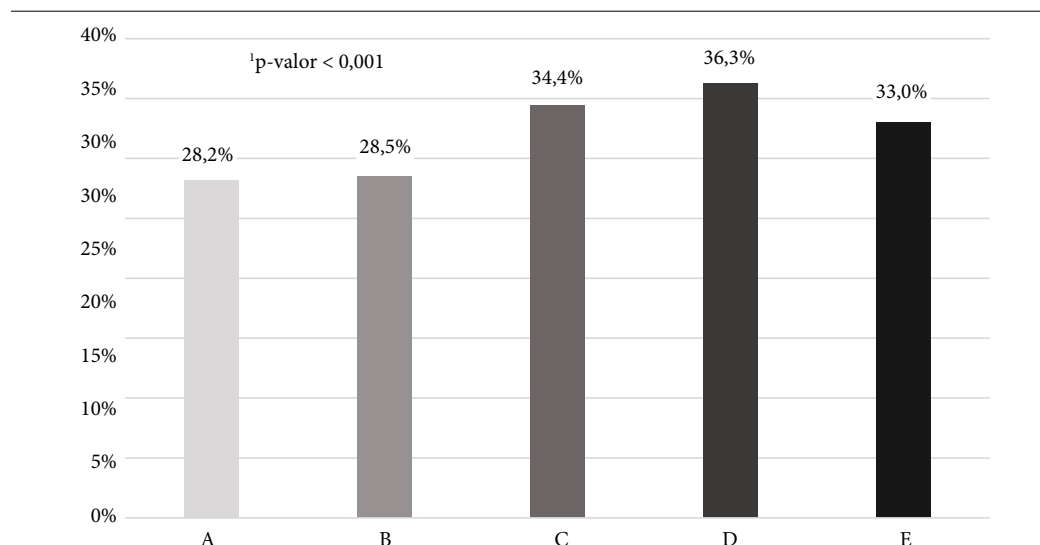


Gráfico 1. Frequência relativa dos alimentos *in natura* ou minimamente processados por rede de supermercado brasileiro. Rio de Janeiro, 2019-2020.

¹p-valor: obtido por meio do teste de qui-quadrado, considerando o nível de significância de 5%.

Fonte: Autoras.

Tabela 1. Frequência dos subgrupos de alimentos *in natura* ou minimamente processados anunciados nos encartes promocionais por rede de supermercado. Rio de Janeiro, 2019-2020.

Subgrupos de AIN/MP	Rede de Supermercado					Total
	A	B	C	D	E	
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Carnes e ovos	4.533 (45,0)	847 (36,6)	536 (38,3)	1.553 (39,5)	1.376 (42,9)	8.845 (42,3)
Frutas e hortaliças	458 (4,6)	807 (34,8)	356 (25,5)	1.429 (36,3)	1.186 (37,0)	4.236 (20,2)
Laticínios	1.977 (19,6)	121 (5,2)	106 (7,6)	226 (5,7)	121 (3,8)	2.551 (12,2)
Cereais, farinhas e massas	1.433 (14,2)	238 (10,3)	156 (11,2)	384 (9,6)	171 (5,3)	2.382 (11,4)
Bebidas e infusões	1.134 (11,3)	219 (9,5)	198 (14,2)	227 (5,8)	273 (8,5)	2.051 (9,8)
Leguminosas	523 (5,2)	68 (2,9)	29 (2,1)	110 (2,8)	60 (1,9)	790 (3,8)
Outros AIN/MP	4 (0,1)	10 (0,4)	11 (0,8)	5 (0,1)	19 (0,6)	49 (0,2)
Oleaginosas	14 (0,1)	7 (0,3)	6 (0,4)	3 (0,1)	1 (0,1)	31 (0,1)

AIN/MP: alimentos *in natura* ou minimamente processados.

Fonte: Autoras.

e cogumelos (0,4% vs. 0,1%; $p < 0,01$). Não foram encontradas diferenças significativas entre os supermercados locais e nacionais, para a promoção de bebidas e infusões e oleaginosas. Com relação às redes voltadas para o público de alto poder aquisitivo, verificou-se que essas anunciam mais bebidas e infusões (14,2% vs. 9,5%; $p < 0,01$); frutas e hortaliças (25,5% vs. 19,9%; $p < 0,01$); oleaginosas (0,4% vs. 0,1%; $p < 0,01$) e especiarias e

cogumelos (0,8% vs. 0,2%; $p < 0,01$) em comparação às voltadas para o público de média/baixa situação socioeconômica, que apresentaram maior frequência apenas para os subgrupos de laticínios e leguminosas. Os subgrupos dos cereais, farinhas e massas; carnes e ovos não apresentaram diferenças significativas entre os perfis do público-alvo das redes de supermercados. (Tabela 3).

Tabela 2. Frequência dos subgrupos de alimentos in natura ou minimamente processados anunciados por tipo de encartes promocionais. Rio de Janeiro, 2019-2020.

Subgrupos de AIN/MP	Tradicional ¹	Hortifruti ²	Outros setores de alimentos ³	Especial ⁴	p-valor
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Carnes e ovos	6.482 (43,7)	1.295 (33,4)	623 (48,3)	445 (48,1)	<0,01
Frutas e hortaliças	1.346 (9,1)	2.480 (63,9)	293 (22,7)	117 (12,7)	<0,01
Laticínios	2.326 (15,7)	42 (1,1)	92 (7,1)	91 (9,8)	<0,01
Cereais, farinhas e massas	2.110 (14,2)	18 (0,5)	118 (9,2)	136 (14,7)	<0,01
Bebidas e infusões	1.798 (12,1)	30 (0,8)	117 (9,1)	106 (11,5)	<0,01
Leguminosas	712 (4,8)	8 (0,2)	42 (3,3)	28 (3,0)	<0,01
Outros AIN/MP	41 (0,3)	3 (0,1)	4 (0,3)	1 (0,1)	0,11
Oleaginosas	23 (0,2)	7 (0,2)	0 (0,0)	1 (0,1)	0,51
Total	14.836 (27,4)	3.884 (63,2)	1.288 (29,0)	925 (24,4)	<0,01

¹Tradicional: fornecidos semanalmente; ²Hortifruti: fornecidos semanalmente, em um dia de semana já previamente estabelecido pela rede e contém a maior parte ou somente alimentos referentes categoria que dá título a estes; ³Outros setores: contém a maior parte ou somente alimentos referentes categoria que dá título a estes; ⁴Especial: fornecidos de acordo com datas comemorativas e os alimentos divulgados são típicos da data festiva. AIN/MP: alimentos *in natura* ou minimamente processados.

Fonte: Autoras.

Tabela 3. Frequência dos subgrupos de alimentos in natura ou minimamente processados anunciados por abrangência e perfil socioeconômico das redes de supermercados. Rio de Janeiro, 2019-2020.

AIN/MP	Redes de supermercado									
	Abrangência					Perfil Socioeconômico				
	Local		Nacional		p-valor ¹	Médio/baixo		Alto		p-valor ¹
n	%	n	%	n		%	n	%		
Total	12.392	28,2	8.412	34,72	<0,01	19.535	30,3	1.269	3405	<0,01
Carnes e ovos	5.380	43,4	3.465	40,6	<0,01	8.309	42,5	536	38,3	<0,57
Frutas e hortaliças	1.265	10,2	2.971	34,8	<0,01	3.880	19,9	356	25,5	<0,01
Laticínios	2.098	16,9	453	5,3	<0,01	2.445	12,5	106	7,6	<0,01
Cereais, farinhas e massas	1.671	13,5	711	8,3	<0,01	2.226	11,4	156	11,2	<0,84
Bebidas e infusões	1.353	10,9	698	8,2	0,07	1.853	9,5	198	14,2	<0,01
Leguminosas	591	4,8	199	2,3	<0,01	761	3,9	29	2,1	<0,01
Outros AIN/MP	14	0,1	35	0,4	<0,01	38	0,2	11	0,8	<0,01
Oleaginosas	21	0,2	10	0,1	0,67	25	0,1	6	0,4	<0,01

Abrangência das redes de supermercado: local (redes A e B) e nacional (redes C, D e E); Perfil socioeconômico das redes de supermercado: médio/baixo (redes A, B, D e E) e alto (rede C). AIN/MP: Alimentos *in natura* ou minimamente processados. ¹p-valor: obtido por meio do teste de qui-quadrado, considerando o nível de significância de 5%

Fonte: Autoras.

Discussão

O presente estudo mostrou que AIN/MP representam menos de um terço dos alimentos anunciados em encartes de supermercados. Dentre os subgrupos, carnes e ovos possuem posição de destaque em todas as redes investigadas, representando quatro em cada dez alimentos anunciados. De maneira geral, o subgrupo de frutas

e hortaliças foi o segundo mais anunciado pelos encartes. Entretanto, a frequência da promoção desse subgrupo equivale à metade da proporção de anúncios destinados à carnes e ovos. Também cabe destacar a ampla disparidade na promoção de frutas e hortaliças entre as redes de supermercados, com diferenças, de até oito vezes, na frequência de anúncios entre as redes. Outros grupos que representam a base da alimentação dos

brasileiros (laticínios; cereais, farinhas e massas e bebidas e infusões) estiveram frequentemente presentes nos encartes de todas as redes de supermercados investigadas. Já o grupo das leguminosas, que também compõe o hábito alimentar dos brasileiros, não foi tão frequente entre os anúncios dos encartes. Os subgrupos das oleaginosas e de especiarias e cogumelos apresentaram proporções pífias.

Estudos têm demonstrado que AIN/MP são pouco promovidos na análise geral dos encartes de supermercados. Nos diferentes estados brasileiros, a proporção desses alimentos foi em torno de 20%, representando uma participação ainda menor dos AIN/MP, quando comparados aos resultados aqui apresentados^{13,23}. Camargo *et al.*¹³ conduziram o primeiro estudo sobre encartes no contexto brasileiro, e coletou dados em Florianópolis-SC, encontrando uma promoção de 23% de AIN/MP. Mas, não apresentou resultados referentes aos subgrupos de alimentos que compõem esta categoria. Mendes *et al.*²³, em estudo realizado em Belo Horizonte-MG, mostrou que apenas 19,9% dos alimentos anunciados eram AIN/MP. Um terceiro estudo, realizado em Florianópolis, que avaliou a composição nutricional dos alimentos veiculados somente nas seções dos encartes relacionados à saúde, revelou que apenas 32,5% eram AIN/MP²². A baixa promoção de alimentos AIN/MP é preocupante, visto que encartes promocionais têm reconhecido impacto sobre preferências e padrões de compra^{12,29} e podem repercutir em menor interesse, aquisição e, consequentemente, menor consumo pela população. Para os consumidores, produtos anunciados nos encartes são mais vantajosos, especialmente considerando a redução de preços, mesmo que nem sempre essa afirmativa se comprove^{30,31}. Realizar promoções de preços para alimentos saudáveis e reduzir as propagandas de alimentos não saudáveis são estratégias que parecem atuar como facilitadores para escolhas alimentares mais saudáveis³².

Em concordância com a literatura mundial, o presente estudo também demonstrou que a promoção de alimentos fontes de proteína animal, especialmente carnes de boi e aves, ocupam lugar de destaque em encartes de supermercados^{20,33,34}. No âmbito nacional, um estudo conduzido em Belo Horizonte-MG, que avaliou encartes de cinco redes de supermercados no período de um ano, identificou a mesma proporção que o presente estudo quanto à promoção de carnes e ovos dentre os AIN/MP²³. Esse resultado não é surpreendente, considerando que carnes, espe-

cialmente as vermelhas, são muito consumidas pela população brasileira³⁴⁻³⁶.

Além disso, destaca-se que o Brasil é internacionalmente reconhecido como um dos maiores produtores de carnes³⁷. No entanto, o GAPB recomenda o consumo moderado desses alimentos e enfatiza que o teor de proteína deve ser alcançado através da ingestão combinada de fonte animal e vegetal. Já que as carnes vermelhas, apesar de serem excelentes fontes de proteínas de alto valor biológico com elevado teor de micronutrientes, tendem a ser ricas em gorduras, em especial as saturadas, que quando consumidas em excesso, aumentam o risco de doenças crônicas não transmissíveis. Além disso, limitar o consumo de alimentos de origem animal é optar por um sistema alimentar socialmente mais justo e menos estressante para o ambiente, para os animais e para a biodiversidade¹.

Os pescados são excelentes substitutos das carnes vermelhas, pois também são ricos em proteínas de alta qualidade, em micronutrientes e apresentam alta proporção de gorduras insaturadas. No entanto, apesar do Brasil possuir costa marítima extensa e rios de grande porte, a oferta de peixes é pequena e os preços são relativamente altos em relação às carnes vermelhas e aves, favorecendo o seu baixo consumo no país^{1,2,4}. A baixa frequência nos encartes é expressiva. As análises deste estudo revelaram que os pescados foram promovidos cerca de 10 vezes menos que as demais carnes e ovos (dados não apresentados).

Outra alternativa para a substituição de carnes vermelhas são os alimentos fonte de proteína vegetal, tal como leguminosas. Contudo, o subgrupo de leguminosas esteve entre os menos anunciados. O estudo conduzido por Mendes *et al.*²³ também encontrou baixa frequência desse subgrupo (2,2%) dentre os anúncios de AIN/MP²³. Este resultado é preocupante considerando que o arroz com feijão, composição tradicional das refeições no país, apresentou uma redução considerável nas quantidades adquiridas para o consumo domiciliar e que grande parte do consumo de leguminosas se dá por poucas variedades de feijão³⁶. No presente estudo, o subgrupo das leguminosas também foi representado basicamente pelo feijão, sendo a maioria do tipo preto e carioca. O GAPB recomenda um consumo variado de leguminosas para melhorar a variedade de nutrientes e sabores¹. Apesar do feijão compor a base da alimentação no país, identificou-se baixa variedade de marcas que comercializam esse alimento nos encartes, especialmente em comparação às carnes e ovos. Essa baixa diver-

sidade de marcas também pode explicar a menor promoção de leguminosas nos encartes, visto que, quanto maior o número de empresas de um mesmo ramo de alimentos, maior é a competição do mercado, e o investimento em marketing³⁸.

O subgrupo das frutas e hortaliças foi o segundo mais anunciado nos encartes. Entretanto, a proporção de anúncios desses alimentos equivale à metade da proporção do grupo mais anunciado (carnes e ovos). Outros estudos também constataram baixa frequência de frutas e hortaliças em encartes^{7,18,20,21,39}. O estudo desenvolvido por Mendes *et al.*²³ encontrou uma frequência ainda mais baixa, apenas 14,1% entre os AIN/MP. Ressalta-se a acentuada discrepância na promoção de frutas e hortaliças entre as redes investigadas nesse estudo. As redes A e C, que não utilizam encartes de Hortifruti ou Outros Setores de Alimentos, foram as que menos promoveram este subgrupo. Frutas e hortaliças são anunciadas majoritariamente nesses tipos de encartes, que são pouco valorizados pelas redes. Esses encartes apresentam baixa frequência, são fornecidos em um único dia da semana, com curta duração e número de alimentos e páginas reduzidos. São, em sua maioria, simples (sem ou com poucas imagens) e utilizam poucas estratégias de marketing para agregar valor aos produtos. Apesar da recomendação de consumo regular e variado de frutas e hortaliças, que são excelentes fontes de fibras, vitaminas, minerais e compostos bioativos comprovadamente associadas à prevenção de doenças¹, inquéritos nacionais têm apontado para um consumo insuficiente desses alimentos, com tendência de redução ao longo dos anos^{4,40}. Isto pode-se explicar devido aos incentivos governamentais que estimulam a concentração de terras na mão de latifundiários que visam monoculturas destinadas às exportações de commodities, em detrimento da produção de alimentos saudáveis e variados para a população interna³⁸. No Brasil mais de 70% dos alimentos consumidos são oriundos da agricultura familiar, embora os incentivos financeiros sejam maiores para o agrogócio, focado no mercado externo⁴¹. Ademais, ressalta-se maior investimento em publicidade voltada à expansão do consumo de alimentos ultraprocessados, em comparação aos AIN/MP³⁸.

Identificou-se uma inexpressiva promoção de oleaginosas em todas as redes. No entanto, o GAPB reconhece a importância do consumo regular desse subgrupo¹. As oleaginosas são ricas em gorduras insaturadas e contém compostos antioxidantes que ajudam na prevenção de doenças. Considerando que o Brasil se encontra entre

os maiores produtores de algumas espécies de castanhas, tal como caju e Pará⁴², é contraditório o ínfimo consumo desses alimentos pela população, cujos dados da POF, no período de 2017-2018, apontam que apenas 1,2% dos respondentes consomem este grupo⁴. Isso pode ser devido à priorização da produção estar voltada para o comércio externo em detrimento ao interno. A disponibilidade das castanhas no mercado nacional é influenciada pela cotação do dólar. Quanto maior a cotação, maior o estímulo às exportações e menor a oferta no Brasil⁴³.

Foram encontradas diferenças significativas na promoção de diversos subgrupos de AIN/MP quanto à abrangência e perfil socioeconômico das redes. Redes locais anunciaram com maior frequência alimentos que mais contribuem energeticamente na dieta dos brasileiros. São eles: laticínios; leguminosas; cereais, farinhas e massas; carnes e ovos⁴. Já as nacionais anunciaram mais frutas e hortaliças e especiarias e cogumelos. Estudo desenvolvido por Camargo *et al.*¹³ também encontrou diferenças na promoção de alimentos de acordo com a abrangência das redes. As redes de abrangência nacional apresentam maior poder de mercado sobre o sistema alimentar, barganhando melhores preços e prazos com produtores. Essas redes são economicamente mais potentes, com uma cadeia de distribuição mais estruturada do que as redes locais. Assim, conseguem investir mais fortemente em produtos que apresentam baixa margem de lucro, tais como frutas e hortaliças, que são altamente perecíveis e com alta taxa de desperdício⁴⁴.

Redes voltadas para público de alto poder aquisitivo anunciaram mais frequentemente AIN/MP de alto valor monetário e associados a algum status social ou de saudabilidade, tal como cápsulas de café e marcas premium e frutas e hortaliças, cogumelos e oleaginosas. Uma revisão sistemática de inquéritos nacionais mostrou que indivíduos em melhores situação socioeconômica apresentam maior consumo de alimentos marcadores de alimentação saudável, tendo maior probabilidade de consumir uma alimentação diversificada e saudável⁴⁵. Ainda colaborando com os resultados aqui apresentados, estudo desenvolvido nos Estados Unidos mostrou que os encartes de supermercados de regiões de alta renda promoveram uma maior proporção de frutas e sucos de frutas do que em regiões de baixa renda³⁹.

De forma geral, encartes promovem menos alimentos saudáveis em comparação aos não saudáveis, tal como AUP. Entre os saudáveis, promo-

vem mais o subgrupo das carnes, que apresentam elevada concentração de gorduras e maior impacto ambiental na sua produção. Além disso, a promoção dos alimentos nos encartes reforça a desigualdade da oferta de AIN/MP para públicos de mais baixa renda quando comparados aos de maior poder aquisitivo, em especial no subgrupo das frutas e hortaliças.

Uma possível limitação do estudo está relacionada ao fato de apenas uma rede ser voltada para um público de alto perfil socioeconômico. Entretanto, a rede escolhida foi a única, com este perfil, que cumpriu o critério de inclusão de maior faturamento. Outra limitação refere-se ao fato de a pesquisa ter sido realizada somente com encartes válidos para a região metropolitana do RJ, o que pode restringir a extrapolação dos resultados para o cenário nacional. Porém, cabe ressaltar que três das cinco redes investigadas possuem abrangência nacional, sendo possível que este perfil promocional também esteja presente em outras regiões do país.

Destaca-se que o presente estudo coletou todos os encartes veiculados pelas redes selecionadas ao longo de um ano, resultando num banco de dados com expressivo número de alimentos e encartes de diferentes tipologias. Acredita-se que essa estratégia possa ter minimizado possíveis vieses relacionados à sazonalidade dos encartes. O conhecimento científico acerca deste tema ainda é incipiente, assim estudos futuros devem aprofundar a investigação sobre a sazonalidade na promoção de alimentos.

A atual pesquisa não se propôs a investigar diferenças no tipo de promoção utilizada em AIN/MP em comparado aos demais produtos anunciados. Mas, acredita-se ser esta uma abordagem relevante para agregar conhecimento sobre promoção de alimentos no varejo. Logo, encoraja-se que investigações subsequentes avaliem estratégias de marketing vinculadas aos tipos de alimentos divulgados em encartes.

Considera-se que o presente estudo traz importantes avanços no conhecimento sobre a promoção de alimentos em encartes de supermercados, visto ser o pioneiro a refletir sobre a promoção de AIN/MP à luz do GAPB, sendo desenvolvido em um dos principais centros urbanos do país.

Considerações finais

O presente estudo constatou um desequilíbrio na promoção de alguns subgrupos dos AIN/MP nos encartes de supermercados, contrariando as recomendações do GAPB. O subgrupo de carnes e ovos, especialmente a carne bovina e aves, foi extensivamente promovido pelas redes de supermercados. A promoção de frutas e hortaliças foi pronunciada em algumas redes, especialmente nas que fazem uso de encartes do tipo hortifruti. Evidencia-se importantes diferenças na promoção de subgrupos de alimentos, considerando a abrangência das redes e o perfil socioeconômico do público a que são voltadas. Essas diferenças sinalizam disparidades na promoção de AIN/MP nos encartes de supermercados, as quais podem repercutir negativamente no acesso e na diversidade alimentar das compras, e consequentemente, no consumo e aporte de diferentes nutrientes como vitaminas e minerais pela população. Deste modo, ressalta-se a necessidade de formulações de programas e políticas públicas que devem ser capitaneadas pelos governos federal, estadual e municipal. Entende-se que a responsabilidade da promoção da saúde dos consumidores não é de interesse nem do setor produtivo nem dos varejistas. Cabe aos governos regular e fiscalizar a publicidade de alimentos não saudáveis além de gerar incentivos fiscais para aumentar a promoção de AIN/MP que são a base de uma alimentação adequada e saudável.

Colaboradores

Todos os autores contribuíram para a concepção e desenho do estudo. A preparação do material, a coleta e a análise dos dados foram realizadas por ASD Oliveira e CC Moreira. A primeira versão do manuscrito foi escrita por CC Moreira. Todos os autores contribuíram em versões anteriores do manuscrito. Todos os autores leram e aprovaram o manuscrito final.

Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) mediante aos seguintes editais: Auxílio ao Pesquisador Recém-contratado (E-26/010.002750/2019) e bolsa de mestrado (E-26/200.084/2021)

Referências

1. Brasil. Ministério da Saúde (MS). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2ª ed. Brasília: MS; 2014.
2. Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). *Alimentos e bebidas ultraprocessados na América Latina: tendências, efeitos na obesidade e implicações para políticas públicas*. Brasília: OPAS; 2018.
3. Louzada MLC, Martins APB, Canella DS, Baraldi LG, Levy RB, Claro RM, Moubarac JC, Cannon G, Monteiro CA. Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. *Rev Saúde Publica* 2015; 49(38):1-11.
4. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pesquisa de orçamentos familiares, 2017-2018: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE; 2020.
5. The High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition (HLPE). *Nutrition and food systems. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security*. Rome: HLPE; 2017.
6. Downs SM, Ahmed S, Fanzo J, Herforth A. Food Environment Typology: Advancing an Expanded Definition, Framework, and Methodological Approach for Improved Characterization of Wild, Cultivated, and Built Food Environments toward Sustainable Diets. *Foods* 2020; 9(4):532.
7. Martin-Biggers J, Yorkin M, Aljallad C, Ciecierski C, Akhabue I, McKinley J, Hernandez K, Yablonsky C, Jackson R, Quick V, Byrd-Bredbenner C. What foods are US supermarkets promoting? A content analysis of supermarket sales circulars. *Appetite* 2013; 62:160-165.
8. Walker RE, Keane CR, Burke JG. Disparities and access to healthy food in the United States: A review of food deserts literature. *Health Place* 2010; 16(5):876-884.
9. Costa JC, Claro RM, Martins APB, Levy RB. Food purchasing sites. Repercussions for healthy eating. *Appetite* 2013; 70:99-103.
10. Pulker CE, Trapp GSA, Scott JA, Pollard CM. What are the position and power of supermarkets in the Australian food system, and the implications for public health? A systematic scoping review. *Obes Rev* 2018; 19(2):198-218.
11. Hawkes C. Sales promotions and food consumption. *Nutr Rev* 2009; 67(6):333-342.
12. Burton S, Lichtenstein DR, Netemeyer RG. Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *J Advert Res* 1999; 39(5):7-14.
13. Camargo AM, Farias JB, Mazzonetto AC, Dean M, Fiates GMR. Content of Brazilian supermarket circulars do not reflect national dietary guidelines. *Health Promot Int* 2019; 35(5):1052-1060.
14. Tan PJ, Tanusondjaja A, Corsi A, Lockshin L, Villani C, Bogomolova S. Behavioural and psychographic characteristics of supermarket catalogue users. *J Retailing and Consumer Services* 2021; 60:102469.
15. Familmaleki M, Aghighi A, Hamidi K. Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *Int J Econ Manag Sci* 2015; 4(4):1-6.

16. Hawkes C. Dietary implications of supermarket development: A global perspective. *Dev Policy Rev* 2008; 26(6):657-692.
17. Steenhuis IH, Waterlander WE, De Mul A. Consumer food choices: the role of price and pricing strategies. *Public Health Nutr* 2011; 14(12):2220-2226.
18. Cameron AJ, Sayers SJ, Sacks G, Thornton LE. Do the foods advertised in Australian supermarket catalogues reflect national dietary guidelines? *Health Promot Int* 2015; 32(1):dav089-dav089.
19. Gázquez-Abad JC, Martínez-López FJ, Mondéjar-Jiménez JA. Características dos folhetos publicitários como ferramenta promocional: hipermercados vs. Pequenos supermercados. *Innovar* 2010; 20(38):203-216.
20. Jahns L, Payne CR, Whigham LD, Johnson LK, Scheett AJ, Hoverson BS, Kranz S. Foods advertised in US weekly supermarket sales circulars over one year: a content analysis. *Nutr J* 2014; 13(1):95.
21. Charlton EL, Kähkönen LA, Sacks G, Cameron AJ. Supermarkets and unhealthy food marketing: An international comparison of the content of supermarket catalogues/circulars. *Prev Med* 2015; 81:168-173.
22. Botelho AM, Milbratz de Camargo A, Medeiros KJ, Ir-mão GB, Dean M, Fiates GMR. Supermarket circulars promoting the sales of 'healthy'foods: Analysis based on degree of processing. *Nutrients* 2020; 12(9):2877.
23. Mendes C, Miranda L, Claro R, Horta P. Food marketing in supermarket circulars in Brazil: An obstacle to healthy eating. *Prev Med Rep* 2021; 21:101304.
24. Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). *Ranking ABRAS 2019: o Retrato oficial do autosserviço brasileiro* [Internet]. 2019 [acessado 2021 dez 18]. Disponível em: <https://emailmkt.abras.com.br/superhiper/pdf/514.pdf>.
25. Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ). *Associados da ASSERJ estão entre as cinco marcas mais lembradas pelos cariocas* [Internet]. 2018 [acessado 2021 dez 18]. Disponível em: <https://asserj.com.br/supermercados/2018/12/associados-da-asserj-estao-entre-as-cinco-marcas-mais-lembradas-pelos-cariocas/>.
26. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Louzada ML, Rauber F, Khandpur N, Cedieli G, Neri D, Martinez-Steele E, Baraldi LG, Jaime PC. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr* 2019; 22(5):936-941.
27. StataCorp. *Stata Statistical Software: Release 12*. College Station (TX): Stata Corporation LP; 2011.
28. Brasil. Conselho Nacional de Saúde (CNS). Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Que aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. *Diário Oficial da União* 2012; 12 dez.
29. Lino KS, Santos CC, Santos DB, Matsumoto MM, Cardoso PP, Yamamoto TM, Isabella G. A Promoção por meio de Panfletos e a Decisão de Compra do Consumidor: uma Pesquisa Quantitativa-Descritiva. *Rev Bras Pesq Mark Opi Mídia* 2013; 13:67-87.
30. Volle P. The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables. *J Bus Res* 2001; 53(2):63-73.
31. Pérez MS, Abad JCG. Sobre la eficacia de la promoción de productos de gran consumo: folletus versus descuentos en precios. *Distribución Consumo* 2006; 16(86):5-14.
32. Jaime P, Campello T, Monteiro CA, Bortoletto AP, Yamaoka M, Bomfim M. *Diálogo sobre ultraprocesados: Soluções para sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis* [Internet]. Cátedra Josué de Castro - NUPENS/USP; 2021 [acessado 2021 dez 18]. Disponível em: https://www.fsp.usp.br/nupens/wp-content/uploads/2021/06/Documento-Dia%CC%81logo-Ultra-processados_PT.pdf.
33. Jahns L, Scheett AJ, Johnson LAK, Krebs-Smith SM, Payne CR, Whigham LD, Hoverson BS, Kranz S. Diet Quality of Items Advertised in Supermarket Sales Circulars Compared to Diets of the US Population, as Assessed by the Healthy Eating Index-2010. *J Acad Nutr Diet* 2016; 116(1):115-122.e1.
34. Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA). *Relatório anual* [Internet]. 2021 [acessado 2021 dez 18]. Disponível em: chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fabra-br.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F04%2FABPA_Relatorio_Anu-al_2021_web.pdf&chunk=true.
35. Rodrigues RM, Souza AM, Bezerra IN, Pereira RA, Yokoo EM, Sichieri R. Evolução dos alimentos mais consumidos no Brasil entre 2008-2009 e 2017-2018. *Rev Saude Publica* 2021; 55(Supl. 1):4s.
36. Antunes ABS, Cunha DB, Baltar VT, Steluti J, Pereira RA, Yokoo EM, Sichieri R, Marchioni DM. Padrões alimentares de adultos brasileiros em 2008-2009 e 2017-2018. *Rev Saude Publica* 2021; 55(Supl. 1):8s.
37. Associação Brasileira de Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC). Perfil da pecuária no Brasil [Internet]. 2021 [acessado 2021 dez 18]. Disponível em: <http://abiec.com.br/publicacoes/beef-report-2021/>.
38. Palmieri Jr V. *Dinâmica e diferenças dos preços dos alimentos saudáveis e ultraprocesados no Brasil* [Internet]. 2021 [acessado 2021 dez 18]. Disponível em: https://actbr.org.br/uploads/arquivos/LO_ACT_relatorio-diferenca-e-dinamica-dos-precos_rev-05.pdf.
39. Ethan D, Samuel L, Basch CH. An analysis of Bronx-based online grocery store circulars for nutritional content of food and beverage products. *J Community Health* 2013; 38(3):521-528.
40. Brasil. Ministério da Saúde (MS). Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. *Vigitel Brasil 2019: 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* [Internet]. 2020 [acessado 2021 dez 18]. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2019_vigilancia_fatores_risco.pdf.
41. Lima AF, Silva EGA, Iwata BF. Agriculturas e agricultura familiar no Brasil: uma revisão de literatura. *Retratos Assentamentos* 2019; 22(1):50-68.

42. Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB). *Análise mensal de Castanha-de-caju* [Internet]. 2020 [acessado 2021 dez 18]. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-castanha-de-caju>.
43. Freitas KF, Thuler ME, Nigri D, Gomes CFS. Mercado da castanha do Pará no Brasil: análise e visão prospectiva de cenários. In: *XV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT* [Internet]. 2018 [acessado 2022 abr 2]. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/23626416.pdf>.
44. Parker C, Scrinis G. Out of the cage and into the barn: supermarket power food system governance and the regulation of free range eggs. *Griffith Law Review* 2014; 23(2):318-347.
45. Canuto R, Fanton M, Lira PIC. Iniquidades sociais no consumo alimentar no Brasil: uma revisão crítica dos inquéritos nacionais. *Cien Saude Colet* 2019; 24(9):3193-212.

Artigo apresentado em 21/01/2022

Aprovado em 24/08/2022

Versão final apresentada em 26/08/2022

Editores-chefes: Romeu Gomes, Antônio Augusto Moura da Silva