# PROMOÇÃO DE BEBIDAS ADOÇADAS EM ENCARTES DE SUPERMERCADOS

III Seminário Latino-Americano sobre Ambiente Alimentar e Saúde, 3ª edição, de 28/10/2021 a 29/10/2021
ISBN dos Anais: 978-65-89908-74-6

**ZAGO; Juliana Nugoli [1], MOREIRA; Caroline Camila [2], OLIVEIRA; Alessandra Silva Dias de [3]**

**RESUMO**

**Objetivos:** Avaliar a promoção de bebidas adoçadas (BAs) em encartes de supermercados. **Método**: Estudo transversal que analisou a promoção de BAs em encartes de cinco grandes redes de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro (RJ), durante um ano. Foi avaliado todos os encartes disponibilizados pelas redes durante a coleta de dados (junho/2019 a maio/2020), sendo extraídos somente dados da promoção de alimentos/bebidas. As redes de supermercados foram agrupadas conforme perfil socioeconômico de seu público-alvo (médio/baixo e alto). As BAs foram subdivididas em refrigerantes, bebidas lácteas (BL) e outras BAs, como sucos artificiais, bebidas vegetais e chás. A análise estatística foi realizada com auxílio do programa Stata® 12.0 por meio do teste qui-quadrado, considerando nível de significância de 5%. **Resultados:** Foram analisados 627 encartes com 68.488 alimentos. As BAs representam mais de 11% dos itens anunciados, enquanto as bebidas não adoçadas, como água, infusões e sucos de frutas naturais, representam 3,5% da amostra. As BL foram as mais promovidas (4,8%), seguidas por outras BAs (3,9%) e refrigerantes (2,6%). As BAs representam 28% dos alimentos ultraprocessados anunciados. As redes com público-alvo de médio/baixo poder aquisitivo (A, B, D e E) apresentaram maior promoção de BAs (11,5%) comparado com a rede C, voltada para um público-alvo de alto poder aquisitivo (9,1%), a mesma promove mais sucos adoçados e chás (3,7%) do que BL (3,2%). **Conclusão:** É notória a promoção de BAs nos encartes de supermercados, especialmente nas redes voltadas para públicos de médio/baixo poder aquisitivo.

**PALAVRAS-CHAVE**: Relato de pequisa, 1- Descrição sobre ambiente alimentar, Bebidas Adoçadas com Açúcar, Bebidas Adoçadas Artificialmente, Supermercados, Promoção de Alimentos

[1] Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), juliana.m.ju@hotmail.com
[2] Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), carolinemoreira@ufgd.edu.br
[3] Universidade do Estado do Rio de Janeiro, alessadiasnutri@gmail.com