**A influência do marketing e dos supermercados nas compras de alimentos: uma revisão de literatura**

**The influence of marketing and supermarkets on food purchases: a literature review**

Natália da Silva Campos\*& Angelita Evaristo Barbosa Pontes

Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Ciências Sociais e da Saúde, Curso de Nutrição. Avenida Universitária, 1440 – Setor Universitário. CEP 74605-010- Goiânia- GO.

\*Autor correspondente: nataliadasilvacampos13@gmail.com

**Resumo:** Os supermercados são os locais mais procurados para a aquisição de alimentos, no entanto, dispõem de grande quantidade de produtos ultraprocessados.Este estudo teve o intuito de identificar a influência do marketing e dos supermercados nas compras de alimentos pelos consumidores. Foi realizada uma revisão da literatura, com busca de artigos científicos publicados no período de 2011 a 2023. Foram encontrados 11 artigos. A amostra foi constituída por 1.564 consumidores e foram avaliados 86.610 itens alimentares, nove produtos e 20 supermercados. Os estudos analisados discutiam tanto as estratégias de marketing dos supermercados, como os produtos sugeridos em encartes, levando em consideração o nível de processamento dos alimentos segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira. Sendo assim, foi possível concluir que as estratégias de marketing mais utilizadas pelos supermercados foram: preços, promoções e localização. Também foi verificado que os encartes divulgados pelos estabelecimentos que comercializam alimentos promovem com frequência produtos ultraprocessados, principalmente iogurtes aromatizados, os quais devem ser evitados conforme as recomendações nutricionais.

**Palavras-chave**: Supermercados. Saúde. Marketing. Preço. Promoção. Encarte.

**Abstract**: Supermarkets are the most sought after places to buy food, however, they have a large amount of ultra-processed products. This study aimed to identify the influence of marketing and supermarkets on food purchases by consumers. A literature review was conducted, searching for scientific articles published in the period from 2011 to 2023. A total of 11 articles were found. The sample consisted of 1,564 consumers and 86,610 food items, nine products and 20 supermarkets were evaluated. The studies analyzed discussed both the marketing strategies of the supermarkets, as well as the products suggested in inserts, taking into account the level of food processing according to the Food Guide for the Brazilian Population. Thus, it was possible to conclude that the marketing strategies most used by supermarkets were: prices, promotions and location. It was also found that the inserts published by establishments that sell food often promote ultra-processed products, especially flavored yogurts, which should be avoided according to nutritional recommendations.

**Key Words:** Supermarkets. Health. Marketing. Price. Promotion. Insert.

**Introdução**

Com a globalização, no século XX, os supermercados assumiram seu protagonismo no sistema alimentar da América Latina1. Esses locais foram adaptados para oferecerem variedade de produtos ao consumidor, ser um lugar limpo, agradável, com iluminação e ventilação incapazes de provocar qualquer incômodo no momento de compra2.

Devido as comodidades, os consumidores adquirem seus alimentos e realizam suas principais decisões alimentares nestes estabelecimentos. No entanto, tal ambiente é repleto de estratégias de marketing que impulsionam o consumo de alimentos ultraprocessados3.

A princípio, o marketing tem como intuito facilitar a venda de produtos, utilizando quatro estratégias: produto (pode ser uma ideia, bem ou serviço), preço (valor a ser pago por determinado produto), praça (referente a distribuição e abrange os locais onde são vendidos, bem como sua colocação) e promoção (inclui cupons, sorteios e outras estratégias que incentivam o consumidor à compra) 4.

O comércio varejista ainda utiliza-se de panfletos, conhecidos como encartes ou circulares, cuja finalidade é promover determinados produtos, atrair a atenção do consumidor e informar sobre preços promocionais5.

Essas variáveis são utilizadas como forma de tornarem alguns produtos mais atrativos aos consumidores e , portanto, capazes de modificar suas escolhas de compra e hábitos alimentares4. Logo, determinados alimentos são adquiridos por impulso e em quantidades exageradas, sem uma decisão crítica e consciente6.

Essas ações podem definir a saúde dos consumidores por toda a vida, visto que os alimentos ultraprocessados, frequentes nos supermercados, apresentam uma composição nutricional desbalanceada, com acúmulo de energia e substâncias químicas que favorecem o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT)7.

Existe uma associação significativa entre o consumo de alimentos ultraprocessados e aumento de sobrepeso/obesidade na população8. O atual panorama de saúde pública tem mostrado um aumento das DCNT com destaque, sobretudo, para doenças do aparelho gastrointestinal, doenças cardiovasculares e distúrbios metabólicos (diabetes mellitus, hipertensão arterial e obesidade)9.

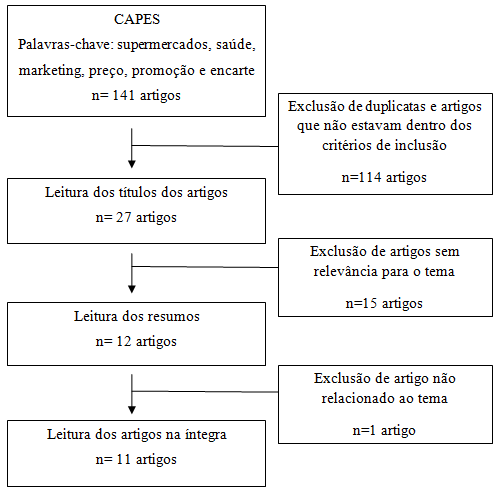
Pesquisas nessa área se fazem necessárias devido a presença de estratégias de marketing associado a alimentos ultraprocessados nos estabelecimentos comercializadores de alimentos. Portanto, o objetivo deste estudo foi avaliar o impacto do marketing e dos supermercados nas compras de alimentos pelos consumidores.

**Materiais e Métodos**

Foi realizada uma pesquisa de revisão da literatura, cujos critérios de inclusão foram: artigos em português, inglês e espanhol, publicados entre janeiro de 2011 e agosto de 2023, disponíveis no Portal CAPES, que consideraram o impacto das estratégias de marketing e preço do comércio varejista nas compras de alimentos do consumidor e estudos que analisaram o conteúdo de encartes de supermercados. Os descritores utilizados em português foram: supermercados, saúde, marketing, preço, promoção e encarte.

Os critérios de exclusão foram artigos que avaliavam intervenção de varejo saudável, práticas do varejista ou do fabricante não relacionadas diretamente à estratégia de marketing, avaliação de restaurantes e lanchonetes, revisões de literatura, marketing digital e marketing voltado ao público infantil.

Para seleção dos artigos, primeiramente, foram analisados os títulos, seguido dos resumos e depois a leitura na íntegra. Foi realizada a construção de um fluxograma com os artigos encontrados (Figura 1).



**Figura 1.** Fluxograma de seleção dos artigos para revisão de literatura

**Resultados**

Identificou-se 141 artigos na base de dados da CAPES. Após a leitura de títulos e resumos, foram selecionados 12 estudos. Ao final, foram selecionados 11 artigos para compor a amostra (Figura 1).

A amostra total avaliada foi constituída por 1.564 consumidores, 86.610 itens alimentares, nove produtos e 20 supermercados. Dentre os consumidores, foram analisados adultos e idosos. Apenas um artigo não era brasileiro (Peru). Além disso, os tipos de estudos encontrados foram: descritivos (n=5), transversais (n=3), experimental (n=1), exploratório (n=1) e observacional (n=1). Foram encontrados artigos em português (n=8), inglês (n=2) e espanhol (n=1).

Os trabalhos discutiam tanto as estratégias de marketing utilizadas pelos supermercados (n=6), quanto os encartes ou circulares disponíveis para consulta dos consumidores (n=5).

Foi encontrado que o preço dos alimentos exerce impacto no comportamento de compra dos consumidores (n=3). Em apenas um artigo o preço não foi relevante. Promoção (n=2) e localização dos supermercados (n=3) foram estratégias de marketing comuns, que influenciavam os consumidores. Apenas um estudo se propôs a analisar a utilização de cartazes com a divulgação dos preços e posicionamento dos produtos nas prateleiras, e também só um estudo avaliou os objetivos de compras dos indivíduos e influência do marketing durante a ida ao mercado.

Houve prevalência de produtos ultraprocessados nos encartes analisados (n=4), tendo um dos estudos, avaliado especificamente, a seção de saúde e bem-estar das circulares. Os alimentos divulgados com maior frequência foram iogurtes aromatizados (n=3). Um artigo analisou a presença de nutrientes críticos em excesso, encontrando que 95% dos produtos divulgados possuiam açúcares livres, sódio, gorduras totais, gorduras saturadas ou edulcorantes em grandes quantidades.

**Quadro 1.** A influência do marketing e dos supermercados nas compras de alimentos

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor** | **Ano** | **Tipo de Estudo** | **Amostra** | **Objetivos** | **Resultados** |
| ALMEIDA, GUIMARÃES, REZENDE10 | 2011 | Descritivo e quantitativo | 115 consumidores idosos | Avaliar o comportamento alimentar de idosos, em Lavras, Minas Gerais. | Dos idosos entrevistados: 46,1% consideraram o preço dos alimentos fator importante na decisão de compra e 60,9% relataram priorizar alimentos com benefícios para a saúde. |
| STUDZINSKI, MOYANO, ANGNES11 | 2011 | Descritivo | 240 consumidores | Identificar fatores de satisfação dos consumidores em supermercados. | Fatores que influenciam e satisfazem os consumidores: atendimento, variedades, promoções (ofertas na variedade de produtos e promoções semanais), produtos (qualidade, marca e diversidade), ambiente, preços (acessíveis, adequados e melhor que dos concorrentes), acessibilidade e localização.  Tais fatores promovem a recompra de alimentos. |
| VIEIRA, CAMILO12 | 2014 | Experimental e longitudinal | 9 produtos | Verificar a influência das apresentações de preços nas vendas em supermercados. | Os produtos apresentam mais vendas quando associados a: cartazes, cartaz com apelo “Confira” e posicionamento em área nobre da prateleira (posição mediana). |
| **Autor** | **Ano** | **Tipo de Estudo** | **Amostra** | **Objetivos** | **Resultados** |
| MUROYA, RUIZ, MEDINA13 | 2018 | Descritivo | 800 consumidores | Verificar a influência dos objetivos de compra nas estratégias de marketing em supermercados. | Entrevistados com objetivos de compra abstratos (comprar alimentos para a semana e passar no mercado) têm mais chances de serem influenciados pelo marketing (material publicitário, ofertas e promoções) e realizarem compras por impulso. |
| OLIVEIRA et al.14 | 2020 | Descritivo com abordagem quantitativa | 369 consumidores | Mensurar impactos do marketing na satisfação do consumidor de baixa renda e avaliar a possibilidade de recompra no setor varejista de alimentos. | É significativo o impacto entre produto, promoção e ponto de venda na satisfação dos consumidores;  Quanto maior a satisfação, maior foi a propensão à recompra;  O preço não influenciou o comportamento dos clientes de baixa renda. |
| RIBEIRO, CAMPOS15 | 2022 | Exploratório e descritivo | 40 consumidores | Analisar as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor em supermercados | Os clientes preferiram supermercados que ofereceram preços baixos, descontos, promoções e estabelecimentos próximos da sua residência. O comportamento de compra foi influenciado pelo padrão de vida dos consumidores, tendo o preço influência direta nessa escolha. |

**Quadro 2.** Análise de alimentos sugeridos em encartes e publicidade nos supermercados.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor** | **Ano** | **Tipo de estudo** | **Amostra** | **Objetivos** | **Resultados** |
| CAMARGO et al.16 | 2019 | Transversal | 1.786 itens alimentares | Quantificar e categorizar alimentos em encartes de acordo com seu nível de processamento. Além disso, se propôs a conferir o resultado com as recomendações do Ministério da Saúde. | Dos alimentos encontrados em encartes:  *In natura*/ minimamente processado: 23%  Ultraprocessados: 63%  Os alimentos ultraprocessados mais frequentes foram: iogurtes aromatizados, sucos e refrigerantes.  Resultados considerados incompatíveis com as Diretrizes Alimentares para a População Brasileira. |
| BOTELHO et al.17 | 2020 | Transversal | 434 itens alimentares | Identificar alimentos em circulares de supermercados, na seção de saúde, de acordo com o grau de processamento. | Cerca de 51,4% dos alimentos anunciados na seção de saúde e bem-estar das circulares eram ultraprocessados.  Três alimentos mais frequentes: biscoitos, queijos industrializados e iogurtes aromatizados. |
| MENDES et al.18 | 2021 | Transversal | 16.280 itens alimentares | Classificar os alimentos de encartes de supermercados de Belo Horizonte (MG) segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira | Nos encartes foram identificados:  *In natura*/ minimamente processados: 19,9%  Ultraprocessados: 66,9%  Alimentos ultraprocessados mais frequentes: sorvetes, chocolates, balas, biscoitos, bolos e lácteos. |
| **Autor** | **Ano** | **Tipo de estudo** | **Amostra** | **Objetivos** | **Resultados** |
| BATISTA, LEITE, BORGES19 | 2022 | Observacional de corte transversal | 20 supermercados | Caracterizar publicidade no ambiente alimentar para comercialização de alimentos ultraprocessados e analisar o perfil nutricional através dos critérios da OPAS. | Produtos com maior diversidade de apelos publicitários: salgadinhos, alimentos pré-prontos, produtos lácteos e biscoitos.  Mais de 95% dos alimentos ofertados tinha pelo menos um nutriente crítico em excesso (açúcares livres, sódio, gorduras totais, gorduras saturadas e edulcorantes). |
| MOREIRA et al.20 | 2023 | Descritivo com delineamento transversal e abordagem quantitativa | 68.110 itens alimentares | Avaliar a promoção dos alimentos *in natura*/minimamente processados (AIN/MP) anunciados em encartes de supermercados. | A presença de frutas e hortaliças só foi maior nos encartes específicos de Hortifruti (63,9%). Já nos encartes tradicionais, a presença desses alimentos foram menores (9,1%). A proporção AIN/MP representou cerca de ¼ dos encartes tradicionais. |

**Discussão**

Os supermercados são os locais mais procurados para a aquisição de alimentos, pois possuem diversidade de produtos e os tornam acessíveis as pessoas. Entretanto, por meio das estratégias de marketing, esses estabelecimentos divulgam alimentos ultraprocessados21. Desse modo, podem influenciar o comportamento do consumidor, levando-o a tomar decisões alimentares incompatíveis com as recomendações nutricionais7.

Estudo realizado por Almeida, Guimarães, Rezende10, em Minas Gerais, buscou identificar o comportamento alimentar de idosos. Foi significativa a quantidade de entrevistados que consideraram o preço fator decisivo para compra de produtos alimentícios. Essa variável também foi encontrada em outros estudos que avaliavam o comportamento de compra tanto de adultos, quanto de idosos 11, 15. Tais achados sugerem a preocupação dos consumidores na busca por preços mais favoráveis, porém os tornam mais susceptíveis a compra de produtos altamente processados, já que esses alimentos são alvos frequentes de estratégias de precificação21.

Pesquisa realizada no Rio Grande do Sul, por Studzinski, Moyano, Angnes11, buscou identificar os fatores que levavam à influência e satisfação dos consumidores durante as compras alimentares. Foi verificado que o atendimento, variedade de produtos, ambiente, preço, acessibilidade e a localização influenciavam os entrevistados. Resultados semelhantes foram obtidos por Oliveira et al.14, no Pará, que identificou como fatores importantes pelos clientes produto, promoção e ponto de venda. Já Ribeiro, Campos15, em Minas Gerais, encontrou que o preço, desconto, promoção e localização próxima a residência eram aspectos mais atrativos. É perceptível a relevância dos achados comuns aos autores como: preço, promoção e localização, o que reforça um forte impacto dessas estratégias nas compras e possíveis recompras de alimentos.

Viera, Camilo12 tiveram como objetivo de pesquisa analisar as diferentes formas de apresentação dos preços em um supermercado no Paraná. De acordo com os resultados, o que mais atraiu os entrevistados foram cartazes (destaques grandes), cartaz com apelo de “Confira” e a posição mediana nas prateleiras. É notório que os estabelecimentos comercializadores de alimentos buscam atrair a atenção dos consumidores para produtos específicos, através de estratégias, que resultam em maior volume de compras imprevisíveis e gastos pelos clientes6. A finalidade dessa atitude é única: a geração de lucros para o estabelecimento.

Para Muroya, Ruiz, Medina13, no Peru, entrevistados que tinham objetivos de compra abstratos, como comprar alimentos para a semana e passar no mercado tiveram mais chances de serem influenciados por material publicitário, ofertas e promoções, e possuíam ainda mais chances de realizarem compras por impulso. Dessa forma, se vê a necessidade do consumidor utilizar ferramentas de planejamento, para que vá ao supermercado de forma direcionada, gaste menos tempo na loja e, consequentemente, minimize as influências do marketing. Uma ferramenta de uso comprovado é a lista de compras, que auxilia os compradores a agirem de maneira racional, adquirindo somente o necessário, com menos gastos superiores ao planejado e com otimização no tempo de

compra 22, 23.

Por meio de pesquisa sobre circulares em Santa Catarina, Camargo et al.16 quantificou e categorizou 1.786 itens alimentares de encartes, segundo o nível de processamento. Dessa maneira, encontrou que apenas 23% dos alimentos analisados eram *in natura*/minimamente processados e 63% eram ultraprocessados. Resultados semelhantes foram apresentados por Mendes et al.18, em Minas Gerais, que obteve, respectivamente, 19% e 66,9% em sua análise de 16.280 itens alimentares. Ambos os autores se propuseram a comparar os resultados com as recomendações nutricionais, verificando que as informações dos encartes eram incompatíveis com o Guia Alimentar para a População Brasileira, que prioriza uma alimentação baseada em alimentos mais naturais e sugere-se evitar o consumo de alimentos altamente processados7.

Camargo et al.16, também percebeu que os alimentos ultraprocessados frequentemente divulgados pelos encartes foram: iogurtes aromatizados, sucos e refrigerantes. Já para Mendes et al.18 foram sorvetes, chocolates, balas, biscoitos, bolos e lácteos. Botelho et al.17, apesar de ter estudado apenas a seção de saúde das circulares, encontrou em maior quantidade biscoitos, queijos industrializados e iogurtes aromatizados. Logo, os autores encontraram em comum os iogurtes aromatizados. Segundo pesquisa realizada em Portugal, dos 305 iogurtes sólidos comercializados, apenas 55 tinham a quantidade de açúcar recomendada pelas diretrizes do país, igual a 5g de açúcar/100g produto24. Já a legislação brasileira, sendo menos rígida, considera adequado até 15 g de açúcar/100g de alimento sólido25. Assim, a constante divulgação dos iogurtes aromatizados podem influenciar o consumidor a adquirir e consumir alimentos com elevada proporção de açúcar, atitude nociva à saúde.

Dado preocupante apresentado por Botelho et al.17 é que na seção de saúde e bem-estar, presente em alguns encartes de Santa Catarina, 51,4% dos itens alimentares eram correspondentes a alimentos ultraprocessados. Desse modo, tal resultado também é contrário as recomendações nutricionais preconizadas pelo Guia Alimentar, além de induzirem o consumidor, erroneamente, a comprarem esses alimentos pensando que são saudáveis. Isso pode ser percebido como uma barreira à alimentação saudável, pois as pessoas utilizam as informações presentes em encartes como ferramenta de planejamento de compras5.

Batista, Leite, Borges19 caracterizaram a publicidade no ambiente alimentar, na comercialização de alimentos ultraprocessados em 20 supermercados de São Paulo. Os resultados encontrados foram que salgadinhos, alimentos pré-prontos, produtos lácteos e biscoitos eram os produtos com maiores apelos publicitários. Observaram também que 95% dos produtos ofertados possuíam pelo menos um nutriente crítico em excesso (açúcares livres, sódio, gorduras totais, gorduras saturadas e edulcorantes). É notório que a publicidade pode ser encontrada em alegações nas embalagens, em formas de posicionamento nas prateleiras e promoção dos produtos. Essa prática pode interferir negativamente na decisão de compra dos consumidores ao estimular o consumo de produtos ultraprocessados, os quais são enaltecidos pela praticidade e facilidade de consumo3.

Moreira et al.20, no Rio de Janeiro, focou em avaliar a promoção de alimentos *in natura*/minimamente processados em circulares, ao todo foram avaliados 16.110 itens alimentares. Foi encontrado que frutas e hortaliças estavam presentes em 63,9% dos encartes de Hortifruit e 9,1% dos encartes tradicionais, representando apenas ¼ desse material. O baixo estimulo ao consumo de frutas, verduras e legumes, que são pouco promovidos em supermercados e materiais publicitários, podem influenciar nas decisões alimentares da população. É evidente que, atualmente, o consumo desses alimentos tem diminuído, sendo inversamente proporcional ao consumo de ultraprocessados26.

Com o presente estudo, conclui-se que as estratégias de marketing mais utilizadas pelos supermercados nas compras de alimentos pelos consumidores são: preços, promoções e localização. Também é perceptível que a maioria dos encartes divulgados pelos estabelecimentos, apresentam em grande quantidade alimentos ultraprocessados, promovendo principalmente os iogurtes aromatizados.

Diante disso, é necessário empoderar a população sobre os riscos do consumo de alimentos altamente processados para a saúde, bem como estimular o desenvolvimento de criticidade para que os consumidores possam fazer melhores escolhas alimentares, que sejam econômicas e protetoras da saúde.

**Referências**

1. REARDON, Thomas & BERDEGUÉ, Julio. 2003. La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para eldesarrollo*.  Sociedade de Estudos e Agricultura* 5:41.
2. MATIOLI, Victor & PERES, João. 2020. Donos do mercado: como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade. Instituto Ibirapitanga, Rio de Janeiro. 340p.
3. VICENTINI, Mariana Scudeller. 2015. Alimentos Industrializados: abordagem da indústria, consumidores e governo. *Segurança Alimentar e Nutricional Campinas* 671:682.
4. JAWORSKI, Bernard, LUTZ, Richard, MARSHALL, Greg, PRICE, Linda & VARADARANJAN, Rajan 2017. Definitions of marketing. American Marketing Association. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.
5. MIRANDA, Mário & KÓNYA, László. 2007. Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 175:181.
6. HECHT, Amelie, PÉREZ, Crystal, POLASCEK, Michele, THORNDIKE, Anne, FRANCKLE, Rebecca & MORAN, Alyssa. 2020. Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, p. 7381.
7. BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2ª.ed. Brasília, 2014. 156p.
8. PAGLIAI, Giuditta, DINU, Monica, MADARENA, Maria Pia, BONNACIO, Marialaura, IACOVIELLO, Licia & SOFI, Francesco. 2020. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *British Journal Of Nutrition* 1:11.
9. PINTO, Juliana Rosa Ribeiro & COSTA, Flávia Nunes. 2021. Consumo de produtos processados e ultraprocessados e o seu impacto na saúde dos adultos. *Research, Society and Development* 568101422222.
10. ALMEIDA, Ivana Carneiro, GUIMARÃES, Gislaine Fernandes & REZENDE, Daniel Carvalho. 2011. Hábitos alimentares da população idosa: padrões de compra e consumo. *Agroalimentaria* 95:110.
11. STUDZINSKI, Eliziane, MOYANO, Carlos Alberto Mello & ANGNES, Derlí Luis. 2021. Fatores de satisfação preconizado por consumidores em serviços de supermercados. *Revista Brasileira de Administração Científica* 65:82.
12. VIEIRA, Valter Afonso & CAMILO, Luis Fernando. 2014. Uma análise dos efeitos da promoção e posição da gôndula no faturamento da loja. *BBR – Brazilian Business Review* 30:56.
13. MUROYA, José Wakabayashi, RUIZ, Jéssica Alzamora & MEDINA, Carlos Guerrero. 2018. La influencia de los objetivos de compra en La efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales* 42:51.
14. OLIVEIRA, Adriana Socorro Lins, CHRISTIANO, Juliana Magalhães, MOURA, Luiz Rodrigo Cunha & PAIM, Newton Amaral. 2020. Entendendo a propensão de recompra do consumidor de baixa renda paraense no setor varejista de alimentos. *Revista Científica Hermes* 99:120.
15. RIBEIRO, Bárbara Pereira & CAMPOS, Gevair. 2022. Marketing e o comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercados. *Revista Científica do ITPAC* 42:47.
16. CAMARGO, Anice Milbratz, FARIAS, Júlia Pitsch, MAZZONETTO, Ana Cláudia, DEAN, Moira & FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk. 2019. Content of Brazilian supermarket circulars do not reflect national dietary guidelaines. *Health Promotion International* 1052:1060.
17. BOTELHO, Alyne Michelle, CAMARGO, Anice Milbratz, MEDEIROS, Kharla Janinny, IRMÃO, Gabriella Beatriz, DEAN, Moira & FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesck. 2020. Supermarket circulars promoting the Sales of ‘Healthy’ foods: analysis basead on degree of processing. *Nutrientes* 2887.
18. MENDES, Clarisse, MIRANDA, Luíza, CLARO, Rafael & HORTA, Paula. 2021. Marketing de Alimentos nas circulares dos supermercados no Brasil: um obstáculo à alimentação saudável. *Preventive Medicine Reports* 101304.
19. BATISTA, Carolina Hatsuko Kikuta, LEITE, Fernanda Helena Marrocos & BORGES, Camila Aparecida. 2022. Associação entre padrão de publicidade e alimento ultraprocessado em pequenos mercados. *Ciência & Saúde Coletiva* 2667:2678.
20. MOREIRA, Caroline Camila, SILVA, Ana Carolina Feldenheimer, LEME, Amanda de Oliveira Requena, SILVA, Thais Santos, BRITO, Flávia dos Santos Barbosa & OLIVEIRA, Alessandra Silva Dias. 2023. Alimentação saudável em encartes de supermercados: reflexões segundo a classificação de alimentos adotada no Guia Alimentar para a População Brasileira. *Ciência & Saúde Coletiva* 631:642.
21. HAWKES, Corinna. 2008. Dietary implications of supermarket developmente: a global perspective. *Developmente Policy Review* 657:692.
22. ANGELO, Claudio Felisoni, LARA, Siqueira João Paulo & FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. 2003. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. *Revista de Administração Contemporânea* 149:162.
23. THOMAS, Art & GARLAND, Ron. 1993. Supermarket shopping lists: their effect on consumer expenditure. *International Journal of Retail & Distribution Management* 140:150.
24. LOPES, Andreia, FERNANDES, Paulo, BRAZÃO, Roberto & DIAS, Maria Graça. 2020. Monitorização do teor de açúcar em algumas categorias de alimentos disponíveis no mercado: realidade portuguesa em 2019. *Boletim epidemiológico Observações* 4:7.
25. BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC Nº 429, de 8 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União, Brasília, de 9 de outubro de 2020. Disponível em: https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/RDC\_429\_2020\_.pdf/9dc15f3a-db4c-4d3f-90d8-ef4b80537380.
26. COSTA, Janaina Calu, CANNELA, Daniela Silva, MARTINS, Ana Paula Bortoletto, LEVY, Renata Bertazzi, ANDRADE, Giovanna Calixto & LOUZADA, Maria Laura da Costa. 2021. Consumo de frutas e associação com a ingestão de alimentos ultraprocessados no Brasil em 2008-2009. *Ciência & Saúde Coletiva* 1233:1244.