



O44 PROMOÇÃO DE ALIMENTOS EM ENCARTES DE SUPERMERCADOS: UMA REVISÃO DE ESCOPO

Dra. Alessandra Silva Dias De Oliveira¹, Dra Ana Carolina Feldenheimer da Silva¹, Thais Santos Silva¹, Dra Caroline Camila Moreira², Maria Augusta Guimarães Costa de Araújo¹, Dra Flavia Brito¹

¹Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brazil, ²Universidade da Grande Dourados, Dourados, Brazil.

Introdução: Os supermercados são os principais locais de venda de alimentos e utilizam sofisticadas estratégias de marketing, incluindo os encartes promocionais, para influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores. **Objetivo:** Mapear e descrever o conhecimento científico sobre a promoção de alimentos em encartes de supermercados a partir das diretrizes nutricionais e/ou classificações de alimentos adotadas em diferentes países. **Métodos:** Trata-se de uma revisão de escopo, que fez uso da pergunta norteadora: “Quais alimentos são promovidos nos encartes de supermercado?” A busca dos artigos foi realizada, em fevereiro de 2023 nas bases de dados PubMed e Lilacs. Foram incluídos estudos em português, inglês e espanhol, sem limite de tempo para seleção. **Resultados:** Dos 243 artigos encontrados, 25 foram selecionados, sendo desenvolvidos entre os anos 2013 e 2023, nos seguintes países: EUA (n=7), Brasil (n=6), Austrália (n=2), Bélgica (n=2), Holanda (n=2), Multicêntrico (n=2), França (n=1), Canadá (n=1), Espanha (n=1), Nova Zelândia (n=1). Todos os estudos mostraram que os encartes de supermercados promovem, em sua maioria, alimentos considerados como não saudáveis, independentemente da diretriz ou classificação utilizada. **Conclusão:** Trata-se de um tema recente de investigação, em que a maioria dos estudos são conduzidos em países de alta renda. Os encartes de supermercados promovem alimentos que contrariam as recomendações e/ou guias alimentares de seus respectivos países, podendo ser considerados obstáculos para uma alimentação adequada e saudável. Torna-se importante o desenvolvimento de ações e regulamentações que restrinjam a publicidade de alimentos com baixa qualidade nutricional, visando melhorar o atual cenário e mitigar impactos negativos à saúde dos consumidores.

Palavras-chave: marketing, varejo de alimentos, catálogos, diretrizes nutricionais, revisão de escopo.

O45 APOYO, COMPRENSIÓN, USO, E IMPACTO PERCIBIDO DEL NUEVO ETIQUETADO FRONTAL DE ADVERTENCIA EN MÉXICO POR PADRES DE ESCOLARES

Dra. Carolina Batis¹, Dra. Tania C. Aburto¹, Dra. Lilia S. Pedraza¹, Mtro. Erick Angulo¹, Mtra. Zugey Hernández¹, Dra. Alejandra Jáuregui¹, Dra. Lindsey Smith Taillie², Dr. Juan A. Rivera¹, Dr. Simón Barquera¹

¹Instituto Nacional De Salud Pública, Ciudad De México, Mexico, ²University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill, USA.

Introducción: Para mejorar el entorno alimentario y guiar a los consumidores a seleccionar alimentos más saludables, en octubre de 2020 se implementó en México un etiquetado frontal de advertencia. **Objetivo:** Identificar el apoyo, la comprensión, el uso y el impacto percibido del etiquetado durante los primeros años de su implementación entre padres de niños en edad escolar. **Métodos:** EPHA-niños es una cohorte un virtual a nivel nacional de niños mexicanos de 5 a 10 años y uno de sus padres. Los datos se recopilaron en línea con un cuestionario autoadministrado. El análisis incluyó a 2071 participantes que completaron la primera medición (1-6 meses desde la implementación) y a 816 participantes que completaron tres mediciones (6 meses, 1 y 2 años desde la implementación). **Resultados:** Durante los primeros 6 meses de la implementación, la mayoría de los padres (85 %) estuvo de acuerdo/muy de acuerdo con el etiquetado (apoyo), el 86 % identificó correctamente que un producto con un sello de advertencia es más saludable que un producto con tres (comprensión), el 65 % comparó la cantidad de sellos de advertencia algunas veces/muy seguido (uso), y el 63% reportó comprar menos y el 25% dejó de comprar productos con sellos de advertencias para sus hijos (impacto percibido). El impacto percibido fue mayor para refrescos, jugos y barras de cereal y menor para papas fritas y chocolate en polvo. A uno y dos años de su implementación el apoyo y comprensión aumentaron ligeramente (de ~85% en los primeros 6 meses a ~90% durante el 1er y 2do año). Mientras que el rol del etiquetado en las decisiones de compra aumentó de manera importante (al comprar nuevos productos de 30% en los primeros 6 meses a 58% al 2do año; y al decidir si un nuevo producto es saludable de 59% a 78%). **Conclusiones:** Las reacciones auto-reportadas en relación con el apoyo, comprensión, uso, e impacto percibido del etiquetado frontal de advertencia mexicano fueron favorables desde los primeros meses de su implementación y aumentaron en el 1er y 2do año.

Palabras clave: etiquetado frontal de advertencia, México, evaluación políticas públicas.

