



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROF. ANTÔNIO GARCIA FILHO
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO

CAROLINE ALVES DOS SANTOS NASCIMENTO

**PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NO AMBIENTE
ALIMENTAR DE MULHERES USUÁRIAS DO SUS**

LAGARTO/SE

2025

CAROLINE ALVES DOS SANTOS NASCIMENTO

**PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NO AMBIENTE
ALIMENTAR DE MULHERES USUÁRIAS DO SUS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto a banca examinadora como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição, pela Universidade Federal de Sergipe.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. DIVA ALIETE DOS SANTOS VIEIRA
(orientadora)

Prof^a. Dr^a. JAMILLE OLIVEIRA COSTA
(1º membro)

Prof^a. Me. SHAIANE CAETANO COSTA
(2º membro)

LAGARTO/ SE
2025

AGRADECIMENTOS

In memoriam de Josefa Alves dos Santos, minha querida avó, que com o trabalho árduo no campo me fez florescer no campus.

Agradeço à minha mãe pelo seu apoio e amor incondicional, ambos são motores propulsores nas ladeiras da minha vida e acalento para minha alma. À minha madrinha pela sua generosidade, trabalho árduo e retidão, seu exemplo me faz querer ser sempre melhor. A Isabel por todo companheirismo, amor e discussões acadêmicas. Ao meu pai pelas palavras motivadoras e amor.

Aos meus amigos, Livia, Odair, Raquel, Bruna e Fernanda que fizeram com que a graduação se tornasse mais leve e menos solitária. A Ranna e Milena que trabalharam comigo na pesquisa deste trabalho. Agradeço, também, aos meus professores da Universidade Federal de Sergipe, especialmente à professora Diva que me apoiou academicamente e confiou em mim.

Segundo Sêneca, a tudo que se sobressai nas coisas humanas, mesmo que pareça pequeno e não se faça perceber senão comparado com algo menor, somente se chega através do trabalho árduo. Hoje, escrevendo os agradecimentos, posso afirmar a Fernando Pessoa que minha alma não é pequena, porque sinto que tudo valeu a pena. Por fim, não é exagero dizer que me considero um sujeito de sorte, porque apesar dos percalços na Universidade, eu sempre tive o apoio dos meus familiares, amigos, professores e, principalmente, a certeza que minha avó sempre esteve ao meu lado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MÉTODO	8
2.1 Delineamento do estudo	8
2.2 Cálculo amostral	9
2.3 Característica da amostra	9
2.4 Auditoria do ambiente alimentar	10
2.5 Análise estatística	10
2.6 Termos éticos	11
3 RESULTADOS	11
4 DISCUSSÃO	13
5 CONCLUSÃO	15
6 REFERÊNCIAS	16
7 ANEXOS	19

**PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NO AMBIENTE
ALIMENTAR DE MULHERES USUÁRIAS DO SUS.**

ARTIGO SERÁ SUBMETIDO À REVISTA SCIENTIA PLENA

RESUMO

Introdução: No Brasil, o ambiente alimentar comunitário tem apresentado um aumento significativo na publicidade e promoção de alimentos ultraprocessados (AUP). Estratégias de marketing, como materiais publicitários, ofertas e promoções, influenciam a compra desses produtos. **Objetivo:** Identificar a presença de propaganda e promoção de alimentos ultraprocessados em estabelecimentos comerciais da área urbana de Lagarto-SE. **Metodologia:** Estudo transversal, realizado em estabelecimentos comerciais localizados na área urbana de Lagarto, Sergipe. Para a avaliação do ambiente alimentar do consumidor utilizou-se a ferramenta de auditoria AUDITNOVA. **Resultados:** Coletou-se informações de 117 estabelecimentos comerciais, dos quais 82,9% comercializavam prioritariamente alimentos ultraprocessados. A publicidade desse grupo alimentar foi mais frequente no interior das lojas (70%), seguida pela caixa (55%) e pela entrada dos estabelecimentos (35%). Além disso, 35% dos locais apresentaram cinco ou mais publicidades de ultraprocessados, e 21% promoções. **Conclusão:** Observou-se o elevado uso de propaganda e promoção de alimentos ultraprocessados no município de Lagarto-SE. As estratégias de marketing adotadas favorecem a visibilidade e o acesso a esses produtos, evidenciando a necessidade de monitoramento e possíveis intervenções para esse cenário.

Palavras-chave: Espaço Social Alimentar; Publicidade de Alimentos; Dieta Saudável; Alimento Processado.

ABSTRACT

Introduction: In Brazil, the community food environment invests in an increasing number of advertisements and promotional offers, mainly for ultra-processed foods. The use of advertising material, offers and promotions can predispose consumers to buy unplanned ultra-processed foods. **Objective:** To identify the presence of advertising and promotion of ultra-processed foods in commercial establishments in the urban area of Lagarto-SE. **Methodology:** Cross-sectional study, carried out in commercial establishments located in the urban area of Lagarto, Sergipe. The AUDITNOVA audit tool was used to assess the consumer's food environment. **Results:** Information was collected from 117 commercial establishments. Of these, 82.9% primarily sold ultra-processed products. Regarding the presence of advertising for ultra-processed foods, it was observed that 70% was found inside the commercial establishments, followed by the store cashier (55%), and then at the store entrance (35%). Regarding the amount of advertising for ultra-processed foods, 35% of the establishments presented 5 or more advertisements. Furthermore, 21% of the establishments had promotions for these products. **Conclusion:** There was a high level of advertising and promotion of ultra-processed foods in the municipality of Lagarto. The marketing strategies used help and boost the consumption of these foods.

Keywords: Food Social Space; Food Advertising; Healthy Diet; Processed Food..

1. INTRODUÇÃO

Os hábitos alimentares são influenciados por características individuais e do ambiente, como disponibilidade, preferência, tempo, preço, publicidade, contexto social e composição nutricional dos alimentos (Rossi; Machado; Soares, 2008). No Brasil, nos últimos 20 anos, o ambiente alimentar comunitário, tanto os varejistas quanto os supermercados menores, investiu em um crescente número de propagandas e ofertas promocionais principalmente para alimentos ultraprocessados (Machado; Moreira; Martins, 2018). Associado a este fato, houve o aumento do consumo de ultraprocessados, o que contribui para maior morbimortalidade por doenças crônicas não transmissíveis na população (Caivano et al. 2017).

Nesse contexto, o ambiente alimentar da comunidade, que engloba locais que comercializam alimentos, a exemplo de supermercados, quitandas, cafeterias, padarias, sacolões e feiras-livres (Glanz et al. 2005). De acordo com Houghtaling e colaboradores (2019), estratégias de publicidade, promoções e organização das prateleiras direcionadas aos produtos ultraprocessados no ambiente comunitário induzem e facilitam o seu consumo, o que pode tornar esse ambiente alimentar uma importante barreira de escolhas mais saudáveis.

Ademais, o uso de material publicitário, ofertas e promoções podem predispor o consumidor a comprar alimentos ultraprocessados não planejados, contribuindo para a adesão a padrões alimentares menos saudáveis (Wakabayashi; Alzamora; Guerrero, 2018). Batista, Leite e Borges (2022) identificaram que em pequenos comércios varejistas do município de São Paulo, as estratégias de marketing vão desde o lançamento de novos produtos até apelos para diversão, emoções, saúde e bem-estar.

Dessa forma, torna-se essencial monitorar a presença de estratégias de publicidade e promoção voltadas para alimentos ultraprocessados nos ambientes alimentares comunitários, uma vez que essas práticas estão amplamente disseminadas no cenário brasileiro. No entanto, apesar dos avanços em relação a legislação sobre os aspectos nutricionais nos rótulos de alimentos e bebidas comercializados (Brasil, 2024), ainda existe uma lacuna sobre a influência da publicidade no ambiente alimentar, além da majoritária disponibilidade de ultraprocessados nas prateleiras dos supermercados (Borges et al., 2021).

2. MÉTODOS

2.1 Delineamento do estudo

Trata-se de um estudo transversal, com abordagem quantitativa. Localizada no centro sul sergipano, distando 79,7 km da capital, Lagarto conta com uma área territorial de 968,921km², densidade demográfica de 97,84 hab/km² e uma população estimada de 106.105

habitantes (IBGE, 2020; IBGE 2010).

A cidade tem 52% de sua população residindo na área urbana e atualmente possui quinze Unidades Básicas de Saúde (UBS), dentre as quais 6 estão localizadas na sede do município, são elas: Dr. Davi Marcos de Lima, José Marcos Maroto, Josefa Barbosa dos Reis Romão, Leandro Maciel, José Bispo de Souza e Alto da Boa Vista. Essas seis UBS foram usadas para coletar os dados para o presente estudo.

A coleta foi realizada por nutricionistas e estudantes de nutrição treinados e ocorreu entre maio de 2023 a junho de 2024. Esta pesquisa seguiu os componentes do protocolo Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology (STROBE).

2.2 Cálculo amostral

Para o cálculo de tamanho da amostra considerou o total de mulheres acima de 20 anos residentes na zona urbana da cidade de Lagarto-SE, sendo 17.688 mulheres, de acordo com os dados do censo demográfico de 2010. Para o cálculo amostral, utilizou-se a equação descrita abaixo:

$$n = \frac{N * (\sigma)^2 * (Z\alpha/2)^2}{(N - 1)(\beta)^2 + (\sigma)^2 * (Z\alpha/2)^2}$$

Onde, n - Número de indivíduos da amostra; N - Tamanho da população σ - Desvio-padrão populacional da variável estudada β - Margem de erro ou Erro máximo amostral $Z\alpha/2$ - Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado. ($Z\alpha/2 = 1,96$). Sendo assim, estimou-se um tamanho amostral de 380 mulheres, com erro amostral de 5%,

2.3 Característica da amostra

A amostra foi constituída por conveniência através de um formulário (Anexo A) de mulheres adultas e idosas atendidas em UBS da zona urbana de Lagarto, e de dados de nível ambiental, através de auditorias em estabelecimentos próximos às unidades de saúde previamente selecionadas para o estudo, com o intuito de estabelecer a associação entre propaganda e consumo de alimentos ultraprocessados. Para o presente trabalho, utilizou-se apenas os dados ambientais

Para a caracterização do ambiente alimentar foram incluídas no estudo unidades que comercializam produtos alimentícios, localizadas no raio de 1600m ao redor do endereço das mulheres participantes do estudo.

2.4 Auditoria do Ambiente Alimentar

Para identificação do ambiente alimentar realizou-se um mapeamento de todos os estabelecimentos comerciais em um raio de 1.600m (1 milha) ao redor das casas das mulheres participantes, utilizando a ferramenta Google Earth (FUREY et al., 2001).

Uma vez selecionados, os estabelecimentos receberam auditoria interna entre fevereiro a junho de 2024. A auditoria foi realizada por nutricionistas previamente treinados, incluindo nutricionistas e estudantes de nutrição da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Os pesquisadores foram treinados de acordo com o “Manual de Aplicação de Instrumento de Auditoria do Ambiente Alimentar” elaborado por Borges et al. 2018, baseado nas diretrizes propostas pelo Guia Alimentar da População Brasileira (2014), construído especificamente para instruir os pesquisadores na coleta de dados em campo (BORGES et al., 2018; BRASIL, 2014).

A ferramenta utilizada na auditoria foi o AUDITNOVA (Anexo B), que permite coletar dados sobre disponibilidade, variedade e preço de 66 tipos de alimentos e bebidas, além de estratégias de publicidade e propaganda de alimentos segundo a classificação NOVA (BORGES; JAIME, 2019). Os alimentos selecionados para fazer parte do instrumento foram identificados como os itens de maior aquisição pela população brasileira na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2008-2009 (Anexo C) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O AUDITNOVA, desenvolvido no formato checklist, possui 14 blocos divididos da seguinte maneira: Bloco 1 – informações gerais; Bloco 2 – tipo de comércio e produtos comercializados; Bloco 3 – entrada do estabelecimento; Bloco 4 – setor de Hortifrúti; Bloco 5 – setor de carnes, frangos e peixe; Bloco 6 – setor de laticínios; Bloco 7 – setor de mercearias; bloco 8 – setor de latarias e conservas; Bloco 9 – setor de panificados e matinais; Bloco 10 – setor de congelados; Bloco 11 – setor de bebidas; Bloco 12 – setor de chocolates, bolachas e salgadinhos de pacote; e por fim, os blocos 13 e 14 que abordam propagandas dentro e fora do tipo do estabelecimento.

Os estabelecimentos comerciais incluídos na auditoria são açougue/peixaria/avícola; mercado de frutas e hortaliças municipal; frutarias privadas; mercados locais ou de bairro; mercados de rede pequenos; supermercado de grandes redes/hipermercados de grandes redes; supermercados de atacarejo; padarias/panificadoras e outros que possam comercializar alimentos como, por exemplo, delicatessens, empórios, farmácia, lojas de 1,99, lojas de conveniência de posto de gasolina, comércio de bebidas, entre outros. É importante destacar que Bares, restaurantes e fast-food não são incluídos no instrumento por não contemplarem variáveis específicas para avaliação dos grupos.

2.5 Análise estatística

Os dados foram apresentados em frequência relativa e absoluta. Todas as análises foram realizadas utilizando o Stata®, versão 13.

2.6 Aspectos éticos

O presente trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Sergipe sob o número de parecer 5.886.074.

3. RESULTADOS

Na tabela 1 estão apresentadas as características do ambiente alimentar das usuárias do SUS. Foram incluídos 137 estabelecimentos comerciais, destes 20 proprietários recusaram-se a participar. Dos 117 estabelecimentos coletados, observou-se que a maioria eram de mercados locais ou de bairro, mercados de redes pequenas e padarias ou panificadoras.

Tabela 1. Caracterização do ambiente alimentar do consumidor. Lagarto, 2024.

Variável	n	%
Tipos de estabelecimentos		
Açougue/peixaria/frigorífico	4	3,42
Mercado de frutas e hortaliças municipal	3	2,56
Sacolão municipal	1	0,85
Sacolão de rede privada	3	2,56
Mercados locais ou de bairro	74	63,25
Mercados de rede pequenos	10	8,55
Supermercados/Hipermercados de grandes redes/Atacadistas	4	3,42
Padarias/Panificadoras	9	7,69
Outros (delicatesse, empórios, farmácia, lojas de 1,99, loja de conveniência de posto de gasolina, etc.)	9	7,69

Principal grupo alimentar comercializado

Alimentos in natura/ minimamente processado	18	15,38
Alimentos Processados	2	1,71
Alimentos Ultraprocessados	97	82,91

Presença de alimentos e bebidas ultraprocessados

Não	9	7,69
Sim	108	92,31

Na tabela 2 são apresentados a frequência de publicidade, propaganda e promoções nos estabelecimentos comerciais avaliados. A maior presença de publicidade referente aos alimentos ultraprocessados encontra-se no interior dos estabelecimentos comerciais, seguido pelo caixa da loja, e logo depois na entrada das lojas. Cerca de 59% dos estabelecimentos possuem 3 ou mais alimentos ultraprocessados disponíveis no caixa. Em relação à quantidade de publicidade de alimentos ultraprocessados, 35% dos estabelecimentos apresentaram 5 ou mais publicidades. Relativo à presença de alimentos e bebidas ultraprocessadas, 64% possuíam 11 ou mais produtos ultraprocessados e em 21% dos estabelecimentos haviam promoção desses produtos.

Tabela 2. Publicidade, propaganda e promoção de alimentos ultraprocessados no ambiente alimentar do consumidor. Lagarto-SE, 2024.

Variáveis	n	%
Presença de publicidade de alimentos ultraprocessados na entrada da loja		
Não	76	64,96
Sim	41	35,04
Presença de publicidade de AUP na loja externa		
Não	113	96,58
Sim	4	3,42
Presença de publicidade no caixa da loja		
Não	53	45,30
Sim	64	54,70

Presença de Publicidade no interior da loja

Não	35	29,91
Sim	82	70,09

Quantidade de publicidades de ultraprocessados

0	37	31,62
1-4	38	32,48
5-8	36	30,77
9 ou mais	6	5,13

Presença de alimentos ultraprocessados disponíveis no caixa

Não	17	14,53
sim	100	85,47

Quais alimentos ultraprocessados estão disponíveis no caixa

Nenhum item	18	15,38
1 a 2 itens	29	24,79
3 a 4 itens	51	43,59
5 a 6 itens	19	16,24

Número de alimentos ultraprocessados disponíveis

Nenhum	8	6,84
Até 10	34	29,06
11 a 15	47	40,17
16 a 30	28	23,93

Promoção dos AUP

Com promoção	25	21,55
Sem promoção	91	78,45

4. DISCUSSÃO

Essa pesquisa verificou que o grupo alimentar majoritariamente comercializado no ambiente alimentar de mulheres usuárias do SUS foi o de alimentos ultraprocessados e a

maioria dos estabelecimentos caracterizam-se por mercados locais, de bairro e de redes pequenas. Os resultados do presente estudo assemelham-se aos resultados de Cabrini e Guimarães (2022), em que foi analisada a disponibilidade de alimentos in natura, processados e ultraprocessados no ambiente alimentar do consumidor em territórios de pequeno e médio porte, no estado de Goiás. Os autores observaram predominância do grupo de alimentos ultraprocessados, com disponibilidade de 60% nos estabelecimentos. No presente estudo, a disponibilidade do grupo de alimentos ultraprocessados é ainda mais alarmante, chegando a 92% dos estabelecimentos.

Resultados consonantes foram apresentados por Pinheiro et. al (2022) e Pazzinato et. al (2023) que também identificaram maior oferta de alimentos ultraprocessados no ambiente alimentar do consumidor quando comparado aos outros grupos alimentares, ao avaliarem os municípios do Rio Grande do Norte e Florianópolis. De acordo com Stowers et al. (2017), esses ambientes alimentares são designados como pântanos alimentares, que são ambientes alimentares que ofertam majoritariamente alimentos ultraprocessados em comparação aos in natura e minimamente processados.

Ademais, os autores Pinheiro et. al (2022), Machado (2016) e Machado et. al (2018), ao analisaram os tipos de estabelecimentos que comercializam alimentos observaram de forma semelhante que os supermercados de bairro, supermercados pequenos e padarias são os principais estabelecimentos comerciais quando comparado aos mercados de frutas, feiras livres e sacolões, o que se assemelha aos achados desta pesquisa.

Além disso, os autores Grilo et al. (2020) trazem que a presença de pântanos alimentares é maior em localidades em que há maior disponibilidade de supermercados e menor disponibilidade de mercados de frutas, feiras livres e sacolões, uma vez que os supermercados comercializam majoritariamente AUPs. De acordo com Bevel et al. (2023), Hager et al. (2016), a presença majoritária de estabelecimentos que comercializam primordialmente AUPs aumenta o risco de doenças crônicas não transmissíveis e comportamentos alimentares não saudáveis.

Atualmente, o uso da propaganda e promoção dos produtos alimentícios no ambiente alimentar é utilizado como estratégia para aumentar as vendas de ultraprocessados (Houghtaling et al. 2019). Fatores como disponibilidade de alimentos ultraprocessados, o preço, o posicionamento nas prateleiras e a publicidade podem influenciar as escolhas, o consumo e os gastos com aquisição desses alimentos (Batista et al. 2021). No presente estudo, observou-se a presença de publicidade e propaganda massiva dos alimentos ultraprocessados.

A pesquisa de Louzada et al (2023) acerca do consumo de AUP no Brasil, entre 2008 a 2018 mostra um aumento substancial no consumo desse grupo alimentar, o que segundo Machado et al. (2018) e Machado et al. (2017) tem correlação direta com o uso de propaganda,

promoção e maior disponibilidade desses alimentos na última década.

Camargo et al. (2020) ao avaliarem o uso de propaganda e promoção de produtos alimentícios no ambiente alimentar do consumidor observaram que essa estratégia foi muito maior em alimentos ultraprocessados em comparação a alimentos in natura e minimamente processados. Batista, Leite e Borges (2021) mostraram que os alimentos ultraprocessados contam com uma publicidade massiva no interior dos estabelecimentos comerciais, o que pode impulsionar seu consumo.

Esses resultados corroboram com os achados de Andrade e colaboradores (2023) que mostraram que um dos meios comuns para a compra por impulso é o uso da propaganda intencional, ou seja, de atributos nutricionais em embalagens de alimentos ultraprocessados. Além disso, os autores reforçaram que 60% dos produtos ultraprocessados disponíveis no ambiente alimentar do consumidor apresentava pelo menos uma estratégia promocional. Ademais, a disposição dos AUP é outro fator que pode induzir o consumidor (Rosa, 2015). Os autores evidenciam que a disposição desses alimentos nos caixas pode influenciar em até 70% na decisão do consumidor (Procon-JF, 2021).

É importante mencionar que o tipo de estabelecimento comercial pode estar relacionado com a quantidade de propaganda de alimentos ultraprocessados. Segundo Monteiro et al. (2019), os supermercados destacam-se pelo número elevado de propagandas voltados a esses produtos, comparado a estabelecimentos de menor porte e as feiras livres. Evidências sugerem que existe uma disponibilidade maior de alimentos ultraprocessados e propagandas disponíveis em supermercados e comércios varejistas quando comparado a estabelecimentos de pequeno porte (Pereira et al., 2017; Serafim, 2021).

Portanto, mediante a luz do conhecimentos atuais, a exposição da população a ambientes alimentares com grande quantidade de alimentos ultraprocessados e altamente calóricos associados ao uso massivo de propaganda e promoção é uma grande barreira alimentar para a alimentação saudável (Stowers et al. 2017; Louzada et al. 2021). Dessa forma, percebe-se que o Brasil ainda carece de medidas mais efetivas para barrar o uso de propagandas e promoção de ultraprocessados no ambiente alimentar do consumidor (Mariath; Martins, 2020).

5. CONCLUSÃO

O principal grupo alimentar comercializado no município de Lagarto é o de alimentos ultraprocessados e existe uma grande disponibilidade desses alimentos nos ambientes alimentares analisados, principalmente em mercados locais ou de bairro. Além disso, o uso da promoção, e principalmente publicidade, desses alimentos fazem-se presentes, o que pode impulsionar o seu consumo.

6. REFERÊNCIAS

1. Andrade, G. C., Mais, L. A., Ricardo, C. Z., Duran, A. C., Martins, A. P. B. Promotion of ultra-processed foods in Brazil: combined use of claims and promotional features on packaging. *Revista de Saúde Pública*, 57(1), 44, 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2023057004410>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/FwqvW3YrgsMNQt39Fc9L4vj/?lang=en#>. Acesso em: 15 nov 2024.
2. Batista C. H. K., Leite. F. H. M., Borges, C. A. Association between advertising patterns and ultra-processed food in small markets. *Cien Saude Colet*. 27(7):2667-2678. Portuguese, English. doi: 10.1590/1413-81232022277.19122021. Epub 2022 Feb 18. PMID: 35730837. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/9gTKLVskLzgrQD5ChJfXh9c/>. Acesso em: 15 julho 2024.
3. Bevel, M. S. et al. Association of Food Deserts and Food Swamps With Obesity-Related Cancer Mortality in the US. *US. JAMA Oncol*. 2023 Jul 1;9(7):909-916. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37140933/>. Acesso em: 17 dez 2024.
4. Borges et al., Caracterização das barreiras e facilitadores para alimentação adequada e saudável no ambiente alimentar do consumidor. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 37, p. e00157020, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/PvxPRyhYqBByTFHyLPGX5sn/>. Acesso em: 26/11/2024
5. BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020. Disponível em: https://anvisa.gov.br/legis/datalegis/net/action/ActionDatalegis.php?acao=abrirTextoAto&tipo=RDC&numeroAto=00000429&seqAto=000&valorAno=2020&orgao=RDC/DC/ANVISA/MS&codTipo=&desltem=&desltemFim=&cod_menu=9434&cod_modulo=310&pesquisa=true. Acesso em: 26/11/2024.
6. BRASIL, Agência de proteção e defesa do consumidor, Juiz de Fora. Relação entre a disposição dos produtos nos supermercados e a decisão de compra do consumidor. Departamento de estudos, pesquisas e projetos, 2021. Disponível em: https://www.pjf.mg.gov.br/administracao_indireta/procon/pesquisas/arquivos/produtos_supermercados_e_decisao_de_compra.pdf. Acesso em: 23 dez. 2024.
7. Cabrini, D., Guimarães, A. N. Ambiente alimentar e nutricional: estratégias na análise de pequenos e médios territórios. *Brazilian Journal of Development*, 2022. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/51278/38480>.
8. Caivano, S., Lopes, R. F., Sawaya, A. L., Domene, S. M. Á., & Martins, P. A. Conflitos de interesses nas estratégias da indústria alimentícia para aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e os efeitos sobre a saúde da população brasileira: Alimentação, Nutrição & Saúde, 12(2), (2017). DOI: <https://doi.org/10.12957/demetra.2017.26928>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/26928>. Acesso em: 10 dez 2024.
9. Camargo, M. A., Farias, P. J., M, C. A., Dean, M., Fiates, R. M. G., Content of brazilian supermarket circulars do not reflect national dietary guidelines. *Health Promot Int*. 2020 Oct 1;35(5):1052-1060. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31580417/>.

10. Glanz, K., Sallis, J. F., Saelens, B. E., Frank, L. D. Healthy Nutrition Environments: Concepts and Measures. *American Journal of Health Promotion*, 19(5), 330–333, 2005. DOI: <https://doi.org/10.4278/0890-1171-19.5.330>. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://doi.org/10.4278/0890-1171-19.5.330&sa=D&source=docs&ust=1709905675604919&usg=AOvVaw00F0xNYs6whzv2-v1jnLDr>. Acesso em: 11 julho 2024.
11. Grilo, M. F., Menezes, C., Duran, A. C. Mapeamento de pântanos alimentares em Campinas, Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 27, n. 7, p. 2717–2728, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/8fGgBnnjyRBr8YG4qvBDVjp/>. Acesso em: 19 dez 2024.
12. Hager, E. R. Et al. Food swamps and food deserts in Baltimore City, MD, USA: associations with dietary behaviours among urban adolescent girls. *Public Health Nutr.* 2017 Oct;20(14):2598-2607. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27652511/>. Acesso em: 23/12/2024
13. Houghtaling, B., Serrano, E. L., Kraak, V. I., Harden, S. M., Davis, G. C., & Misyak, S. A. A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005–2017. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 5, 2019. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0767-8>. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30642352/>. Acesso em: 13 julho 2023.
14. Louzada, M. L. C., et al. Consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil: distribuição e evolução temporal 2008–2018. *Revista de Saúde Pública*, 2023;57:12. Disponível em: <https://rsp.fsp.usp.br/artigo/consumo-de-alimentos-ultraprocessados-no-brasil-distribuicao-e-evolucao-temporal-2008-2018/>. Acesso em: 20/12/2024.
15. Louzada, M. L. C., et al. Impacto do consumo de alimentos ultraprocessados na saúde de crianças, adolescentes e adultos: revisão de escopo. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 37, p. e00323020, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/57BygZjXKGrzqFTTSWPh8CC/>. Acesso em: 19 dez 2024.
16. Machado, P. P., Claro, R. M., Martins, A. P. B., Costa, J. C., & Levy, R. B. Is food store type associated with the consumption of ultra-processed food and drink products in Brazil? *Public Health Nutrition*, 21(1), 201–209, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980017001410>. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/is-food-store-type-associated-with-the-consumption-of-ultraprocessed-food-and-drink-products-in-brazil/19F8BEA5BD2BC1ABC82BF36083438A8>. Acesso em: 10 julho 2024.
17. Machado, P. P. et al. Price and convenience: The influence of supermarkets on consumption of ultra-processed foods and beverages in Brazil. *Appetite*, Volume 116, 2017, Pag 381-388, ISSN 0195-6663. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666317304002?via%3Dihub>. Acesso em: 20/12/2024.
18. Machado, P. P., Influência dos supermercados na disponibilidade e preço de alimentos ultraprocessados consumidos no Brasil. *Biblioteca virtual em saúde*, 2016. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-871063>.
19. Mariath, B. A., Martins, B. P. A. Atuação da indústria de produtos ultraprocessados como um grupo de interesse. *Revista de Saúde Pública*, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/WdQRW8qThSVGn6FjM6LDVCy/?lang=pt#>.

20. Pazzinato, S. K, et al. Presença de desertos alimentares em um distrito sanitário de uma capital brasileira: Um estudo descritivo e exploratório sobre a distribuição espacial de estabelecimentos comerciais de alimentos. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 2023, 18e69252. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/69252/47833>.
21. Pinheiro, D. D., Costa, B. C. A., Silva, S. C., Bezerra, S. M., Garcia, S. R. L., Avaliação do microambiente alimentar em estabelecimentos fornecedores de alimentos em um município do Trairí do Rio Grande do Sul. *Revista Ciência Plural*, 2022, 8(3): e28146. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/rcp/article/view/28146>. Acesso em: 15 julho de 2024.
22. Rosa, N. G. Dias, S, B, A. Estratégia e Gestão das gôndolas de supermercado. *Revista Estudos - Revista de Ciências Ambientais e Saúde (EVS)*, Goiânia, Brasil, v. 42, n. 1, p. 83–102, 2015. DOI: 10.18224/est.v42i1.4311. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/4311>. Acesso em: 23 dez. 2024.
23. Rossi, A., Moreira, E. A. M., Rauen, M. S. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. *Revista de Nutrição*, 21(6), 739–748, 2008. <https://doi.org/10.1590/S1415-52732008000600012>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/pWWHhNC8CCD7yT4pbxPvK3L/?lang=pt>. Acesso em: 10 julho 2024.
24. Stowers, C. K., Schwarts, B. M., Brownell, D. K., Food swamps predict rates better than food deserts in the Unites States. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2017, 1366. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5708005/pdf/ijerph-14-01366.pdf>.
25. Wakabayashi J, Alzamora Ruiz J, Guerrero C. La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales* 34(146):42-51, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/212/21255535005/html/>.

7. ANEXOS

Anexo A - Questionário Socioeconômico



QUESTIONÁRIO

Cód.: 2023 _____

Avaliador: _____

Data: ____/____/____

Posto de coleta: _____

Município: _____

IDENTIFICAÇÃO

Nome: _____

Sexo:

☐ 1. Feminino

☐ 2. Masculino

Data de nascimento: ____/____/____

Idade: _____ anos

Raça (autodeclarada): _____

Estado civil:

☐ Solteira

☐ Casada

☐ Divorciada

☐ Viúva

☐ Separada

LOCALIDADE

Logradouro: _____ nº: _____

Bairro: _____

CEP: _____

E-mail: _____

Telefone: () _____

MORADIA

Tipo de moradia: ☐ Casa

☐ Condomínio

☐ Apartamento

☐ Outros

Quantidade de morador do domicílio: _____

RENDIMENTO

Renda familiar mensal: _____

☐ < que 1 salário mínimo

☐ Até um salário mínimo

☐ > que 1 salário mínimo

☐ Recusa-se a informar

Recebe auxílio do governo federal? ☐ 1. Sim ☐ 2. Não

EDUCAÇÃO

Nível de escolaridade:

☐ Ensino Fundamental: ☐ Incompleto ☐ Completo

☐ Ensino Médio: ☐ Incompleto ☐ Completo

☐ Ensino Superior: ☐ Incompleto ☐ Completo

☐ Curso técnico: ☐ Incompleto ☐ Completo

☐ Nunca estudou

☐ Não sabe

ESTILO DE VIDA

1. Fuma: ☐ Sim ☐ Não ☐ Ex-fumante _____

Frequência: _____ Quantidade: _____

2. Bebida alcoólica: ☐ Sim ☐ Não

Frequência: _____ Quantidade: _____

Tipo de bebida: _____

Atividade física*: ☐ Sim ☐ Não

**Se sim, para atividade física responder o IPAQ.*

ANTROPOMETRIA

Peso: _____

CC: _____

Peso: _____

CC: _____

Peso: _____

CC: _____

Altura

Peso: _____

CC: _____

IMC

CONSUMO ALIMENTAR

Onde você costuma comprar frutas/verduras/carnes?

☐ Feira

☐ Merceria

☐ Supermercado

☐ Outros _____

E os demais alimentos? ☐ Feira ☐ Merceria ☐ Supermercado ☐ Outros _____



QUESTIONÁRIO INTERNACIONAL DE ATIVIDADE FÍSICA – VERSÃO CURTA

Nome: _____
Data: ____ / ____ / ____ Idade: _____ Sexo: F () M ()

Nós estamos interessados em saber que tipos de atividade física as pessoas fazem como parte do seu dia a dia. As perguntas estão relacionadas ao tempo que você gastou fazendo atividade física na **ÚLTIMA** semana. As perguntas incluem as atividades que você faz no trabalho, para ir de um lugar a outro, por lazer, por esporte, por exercício ou como parte das suas atividades em casa ou no jardim. Suas respostas são **MUITO** importantes. Por favor, responda cada questão mesmo que considere que não seja ativo.

Para responder as questões lembre que:

- atividades físicas **VIGOROSAS** são aquelas que precisam de um grande esforço físico e que fazem respirar **MUITO** mais forte que o normal
- atividades físicas **MODERADAS** são aquelas que precisam de algum esforço físico e que fazem respirar **UM POUCO** mais forte que o normal

Para responder as perguntas pense somente nas atividades que você realiza **por pelo menos 10 minutos contínuos** de cada vez.

1a Em quantos dias da última semana você **CAMINHOU** por pelo menos 10 minutos contínuos em casa ou no trabalho, como forma de transporte para ir de um lugar para outro, por lazer, por prazer ou como forma de exercício? _____ dias por **SEMANA** () Nenhum

1b Nos dias em que você caminhou por pelo menos 10 minutos contínuos quanto tempo no total você gastou caminhando **por dia**? _____ horas: _____ minutos:

2a. Em quantos dias da última semana, você realizou atividades **MODERADAS** por pelo menos 10 minutos contínuos, como por exemplo pedalar leve na bicicleta, nadar, dançar, fazer ginástica aeróbica leve, jogar vôlei recreativo, carregar pesos leves, fazer serviços domésticos na casa, no quintal ou no jardim como varrer, aspirar, cuidar do jardim, ou qualquer atividade que fez aumentar **moderadamente** sua respiração ou batimentos do coração (**POR FAVOR NÃO INCLUA CAMINHADA**). _____ dias por **SEMANA** () Nenhum

2b. Nos dias em que você fez essas atividades moderadas por pelo menos 10 minutos contínuos, quanto tempo no total você gastou fazendo essas atividades **por dia**? _____ horas: _____ minutos

3a Em quantos dias da última semana, você realizou atividades **VIGOROSAS** por pelo menos 10 minutos contínuos, como por exemplo correr, fazer ginástica aeróbica, jogar futebol, pedalar rápido na bicicleta, jogar basquete, fazer serviços domésticos pesados em casa, no quintal ou cavoucar no jardim, carregar pesos elevados ou qualquer atividade que fez aumentar **MUITO** sua respiração ou batimentos do coração.
_____ dias por **SEMANA** () Nenhum



3b Nos dias em que você fez essas atividades vigorosas por pelo menos 10 minutos contínuos quanto tempo no total você gastou fazendo essas atividades **por dia?** ____ horas ____ minutos

Estas últimas questões são sobre o tempo que você permanece sentado todo dia, no trabalho, na escola ou faculdade, em casa e durante seu tempo livre. Isto inclui o tempo sentado estudando, sentado enquanto descansa, fazendo lição de casa visitando um amigo, lendo, sentado ou deitado assistindo TV. Não inclua o tempo gasto sentando durante o transporte em ônibus, trem, metrô ou carro.

4a. Quanto tempo no total você gasta sentado durante um **dia de semana?** ____ horas ____ minutos

4b. Quanto tempo no total você gasta sentado durante em um **dia de final de semana?** ____ horas ____ minutos

ANEXO B - Instrumento AUDITNOVA

INSTRUMENTO DE AUDITORIA DO AMBIENTE ALIMENTAR BASEADO NA NOVA (AUDIT-NOVA)

BLOCO 1. INFORMAÇÕES GERAIS	
Cód. Município: ____/____/____/____/____/____/____/____	Avaliador ID: ____/____
Setor Censitário:	Loja ID_
Nome comercial do estabelecimento:	
Endereço:	Coordenada geográfica:
Data:	Hora de início: ____:____ Hora de Término: ____:____

BLOCO 2. TIPO DE COMÉRCIO E PRODUTOS COMERCIALIZADOS SEGUNDO NOVA		
1. Tipo de estabelecimento		
Açougue/peixaria/frigoríficos	1	
Mercado de frutas e hortaliças municipal	2	
Sacolão municipal	3	
Sacolão de rede privada	4	
Mercados locais ou de bairro (inclui redes municipais se houver)	5	
Mercados de rede pequenos (Ex. carrefour express, extra express, carrefour bairro, pão de açúcar minuto)	6	
Supermercado de grandes redes/Hipermercados de grandes redes/Atacadistas (Ex. Pão de Açúcar, Dia, Wall Mart, Carrefour, Big, Sonda, Sam's Club)	7	
Padarias/Panificadoras	8	
Outros (delicatesse, empórios, farmácia, lojas de 1,99, lojas de conveniência de posto de gasolina etc). ESPECIFIQUE: _____	9	
2. Quais grupos alimentares este estabelecimento comercializa?	Não	Sim
1. Alimentos in natura/minimamente processado	0	1
2. Ingredientes Culinários	0	1
3. Alimentos Processados	0	1
4. Alimentos Ultraprocessados	0	1
2.1 Qual grupo alimentar é prioritariamente comercializado neste estabelecimento?	Não	Sim

1. Alimentos in natura/minimamente processado	0	1
2. Ingredientes Culinários	0	1
3. Alimentos Processados	0	1
4. Alimentos Ultraprocessados	0	1

BLOCO 3. AO ENTRAR NO ESTABELECIMENTO		
3. A seção de frutas, verduras e legumes está localizada próxima a entrada principal da loja?	Não	Sim
	0	1
4. Os seguintes itens estão disponíveis nos caixas (ckeck stand) do estabelecimento?	Não	Sim
4.1. Venda de alimentos in natura/minimamente processados	0	1
4.2. Venda de alimentos ultraprocessados	0	1
4.2.1 Se vende ultraprocessado no check stand, quais itens abaixo estão presentes?	Não	Sim
Bebidas açucaradas (refrigerantes, néctares, sucos de pacote, bebidas energéticas e esportivas)	0	1
Salgadinho de milho de pacote, batatas chips	0	1
Bolachas (com e sem recheio, doces e salgadas)	0	1
Bebidas lácteas	0	1
Guloseimas (balas, chicletes, chocolates)	0	1
Outros alimentos ultraprocessados	0	1
4.3. Venda de revistas com informações sobre dietas da moda, superalimentos, diet versus light e ou outras notícias sobre alimentação e saúde na capa	0	1
4.4. Presença de propaganda de alimentos in natura/minimamente processados	0	1
4.5. Presença de propaganda de alimentos ultraprocessados	0	1
4.6. Presença de tabloides com informações sobre descontos/ofertas e promoções de alimentos	0	1
4.7. Presença de folder ou folheto com dicas culinárias e ou receitas	0	1

BLOCO 4. SETOR DE HORTIFRUTIS						
Item	Disponibilidade		Unidade de Medida	Preço Atual	Tipo de preço	
	Não	Sim		R\$	Preço normal	Preço promocional
5.1 Laranja pera	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2

5.2 Banana prata	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.3 Mamão formosa	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.4 Maçã fuji	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.5 Melancia	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.6 Outras frutas	0	1	NA	NA	NA	NA
5.7 Tomate Débora (p/salada)	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.8 Cebola tradicional	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.9 Alface crespa	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.10 Cenoura	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.11 Abóbora	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.12 Chuchu	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.13 Coentro	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.14 Outras hortaliças	0	1	NA	NA	NA	NA
5.15 Batata inglesa	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.16 Mandioca	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.17. Inhame	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.18. Batata doce	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2

5.19 Outras raízes e tubérculos	0	1	NA	NA	NA	NA
5.20 Milho verde em espiga	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.21 Ovo de galinha branco grande	0	1	Dúzia () Quilo () Unidade ()	R\$ _____	1	2
5.20 Outros tipos de ovos	0	1	NA	NA	NA	NA

BLOCO 5. SETOR DE CARNES/FRANGO/PEIXES					
Item	Disponibilidade		Preço	Tipo de preço	
	Não	Sim	R\$/quilo	Normal	Promocional
6.1 Carne bovina de 1ª (patinho)	0	1	R\$ _____ mais barata	1	2
6.2 Carne bovina de 2ª (acém)	0	1	R\$ _____ mais barata	1	2
6.3 Frango inteiro com osso e com pele	0	1	R\$ _____ mais barato R\$ _____ mais caro	1	2
6.4 Peito de galinha ou frango	0	1	R\$ _____ mais barato (inteiro com osso) R\$ _____ mais caro (filé)	1	2
6.5 Toucinho de porco defumado	0	1	R\$ _____ mais barato R\$ _____ mais caro	1	2
6.6 Carne seca dianteiro	0	1	R\$ _____ mais barata R\$ _____ mais cara	1	2

6.7 Salsicha tipo hot dog	0	1	R\$ _____ mais barata R\$ _____ mais cara	1	2
6.8 Linguiça de porco toscana	0	1	R\$ _____ mais barata R\$ _____ mais cara	1	2
6.9 Peixe (qualquer espécie)	0	1	R\$ _____ mais barato	1	2

BLOCO 6. SETOR DE LATICÍNIOS						
Item	Disponibilidade		Quantidade de marcas disponíveis (independente do tamanho ou tipo de embalagem)	PREÇO	Tipo de Preço	
	Não	Sim			Normal	Promocional
7.1 Leite de vaca integral UHT	0	1		R\$ _____ mais barato R\$ _____ mais caro	1	2
7.2 Manteiga com sal (200gramas)	0	1		R\$ _____ mais barato R\$ _____ mais caro	1	2
7.3 Queijo muçarela	0	1		R\$ _____ mais barato (quilo) R\$ _____ mais caro (quilo)	1	2
7.4 Bebida láctea fermentada com polpa de morango (540g ou 6 potinhos)	0	1		R\$ _____ mais barato R\$ _____ mais caro	1	2

BLOCO 7. SETOR DE MERCEARIA

Item	Disponibilidade		Quantidade de marcas disponíveis (independente do tamanho ou tipo de embalagem)	PREÇO	Tipo de Preço	
	Não	Sim		R\$	Normal	Promocional
8.1 Feijão Carioca – pacote 1kg	0	1		R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro	1	2
8.2 Feijão Preto-pacote 1kg	0	1		R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro	1	2
8.3 Feijão verde – Pacote 1kg	0	1		R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro	1	2
8.4 Feijão fradinho – pacote 1kg	0	1		R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro	1	2
8. 5 Arroz branco tipo 1 - pacote 5 kg	0	1		R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro	1	2
8.6 Farinha de trigo tradicional tipo 1	0	1		R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro	1	2

8.7 Farinha de mandioca crua	0	1		R\$, mais barato R\$, mais caro	1	2
8.8 Macarrão tipo espaguete	0	1		R\$, mais barato R\$, mais caro	1	2
8.9 Macarrão instantâneo pacote 80g (sabor galinha)	0	1		R\$, mais barato R\$, mais caro	1	2

8.10 Tempero em pó (embalagem 60 gramas)	0	1		R\$ —,— mais barato R\$ —,— mais caro	1	2
8.11 Amendoim cru (pacote 500gramas)	0	1		R\$ —,— mais barato R\$ —,— mais caro	1	2
8.12 Óleo de soja – garrafa pet 1 litro	0	1		R\$ —,— mais barato R\$ —,— mais caro	1	2
8.13 Azeite de oliva extra virgem – lata ou vidro de 500 ml	0	1		R\$, mais barato R\$ —,— mais caro	1	2
8.14 Sal refinado –pacote de 1kg	0	1		R\$ —,— mais barato R\$ —,— mais caro — — —	1	2



8.15 Açúcar cristal –pacote de 1kg	0	1	R\$, mais barato R\$, mais caro	1	2
8.16 Açúcar refinado ou de mesa branco –pacote de 1kg	0	1	R\$, mais barato R\$, mais caro	1	2

BLOCO 8. SETOR DE LATARIAS E CONSERVAS

Item	Disponibilidade		Quantidade de marcas disponíveis (independente do tamanho ou tipo de embalagem)	PREÇO	Tipo de preço	
	Não	Sim		R\$	Normal	Promocional
9.1 Milho em conserva	0	1		R\$ _____ mais barato R\$ _____ mais caro	1	2
9.2 Extrato de tomate	0	1		R\$ _____ mais barato R\$ _____ mais caro	1	2
9.3 Sardinha conserva em óleo	0	1		R\$ _____ mais barato R\$ _____ mais caro	1	2

BLOCO 9. SETOR DE PANIFICADOS E MATINAIS

Item	Disponibilidade		Quantidade de marcas disponíveis (independente do tamanho ou tipo de embalagem)	PREÇO	Tipo de Preço	
	Não	Sim		R\$	Normal	Promocional

10.1 Pão Francês	0	1	NA	R\$ _____ mais barato - quilo R\$ _____ mais caro - quilo	1	2
10.2 Pão de forma tradicional branco	0	1		R\$ _____ mais barato R\$ _____, mais caro	1	2
10.3 Cereais matinais (flocos de milho)	0	1		R\$ _____, mais barato R\$ _____, mais caro	1	2

BLOCO 10. SETOR DE CONGELADOS DO COMÉRCIO

Item	Disponibilidade		Quantidade de marcas disponíveis (independente do tamanho ou tipo de embalagem)	PREÇO	Tipo de preço	
	Não	Sim			Normal	Promocional
11.1 Pizza pronta p/aquecer (8 fatias)	0	1		R\$ _____, mais barato R\$ _____, mais caro	1	2
11.2 Sorvete (pote 1,5l litros)	0	1		R\$ _____, mais barato R\$ _____, mais caro	1	2

BLOCO 11. SETOR DE BEBIDAS AÇUCARADAS E ÁGUA

Item	Disponibilidade		Quantidade de marcas disponíveis (independente do tamanho ou tipo de embalagem)	PREÇO	Tipo de preço	
	Não	Sim			Normal	Promocional
				R\$		

12.1 Refrigerantes regulares (lata 350ml)	0	1		R\$, mais barato R\$, mais caro	1	2
12.2 Refrigerantes regulares (2l)	0	1		R\$, mais barato R\$ — , — mais caro	1	2
12.3 Refrigerantes zero, light ou diet	0	1		R\$ — , — mais barato R\$ — , — mais caro	1	2
12.4 Néctar em caixinha tetrapack (1L)	0	1		R\$ — , — mais barato R\$ — , — mais caro	1	2
12.5 Refresco em pó	0	1		R\$ — , — mais barato R\$ — , — mais caro	1	2
12.6 Água 500 ml	0	1		R\$ — , — mais barato R\$ — , — mais caro	1	2
12.7 Água galão 5 litros	0	1		R\$ — , — mais barato R\$, mais caro	1	2

BLOCO 12. SETOR DE CHOCOLATES, BOLACHAS E SALGADINHOS DE PACOTE

Item	Disponibilidade		Quantidade de marcas disponíveis (independente do tamanho ou tipo de embalagem)	PREÇO	Tipo de preço	
	Não	Sim			Normal	Promocional

13.1 Salgadinho de milho	0	1		R\$, mais barato R\$, mais caro	1	2
13.2 Biscoito recheado de chocolate (de 70-165g)	0	1		R\$, mais barato R\$, mais caro	1	2
13.3 Chocolate ao leite	0	1		R\$, mais barato R\$, mais caro	1	2
13.4 Balas	0	1		R\$, mais barato R\$, mais caro	1	2

BLOCO 13. PROPAGANDAS E INFORMAÇÕES SOBRE ALIMENTOS DENTRO DO ESTABELECIMENTO

14.1 Quais tipos de propagandas são encontradas?	Não	Sim
1. Propagandas de in natura/minimamente processados em bandeirolas	0	1
2. Propagandas de in natura/minimamente processados em cartazes/banners	0	1
3. Displays de in natura/minimamente processados	0	1
4. Tabloides de in natura/minimamente processados com informações de promoção, preços	0	1
5. Folders ou folheto de in natura/minimamente processados com receitas e dicas culinárias	0	1
6. Propagandas de in natura/minimamente processados que indicam alguma propriedade funcional	0	1
7. Propagandas de in natura/minimamente processados que associam à prática de atividade física	0	1
8. Propagandas de in natura/minimamente processados com saúde e bem-estar	0	1
9. Propagandas de in natura/minimamente processados com apelo de praticidade	0	1
10. Propagandas de in natura/minimamente processados do tipo leve 3 pague 2	0	1
11. Propagandas de in natura/minimamente processados que destacam sabor, odor, cor, textura	0	1
12. Propagandas de in natura/minimamente processados que destacam lançamentos	0	1
13. Propagandas de in natura/minimamente processados que ofereçam brindes (venda casada)	0	1
14.2 Nos demais setores (exceto caixas) quais itens são encontrados?	Não	Sim
1. Balcão de degustação de alimentos ultraprocessados	0	1
2. Distribuição de amostra grátis de ultraprocessados	0	1

3. Displays de ultraprocessados	0	1
4. Ilhas promocionais de ultraprocessados	0	1
3. Propagandas de ultraprocessados com alegação de saúde e bem-estar	0	1
5. Propaganda de ultraprocessado com apelo de praticidade	0	1
6. Propaganda de ultraprocessado com propriedades funcionais	0	1
7. Propaganda de ultraprocessado do tipo leve 3 e pague 2	0	1
8. Propaganda de ultraprocessado com destaque para sabor, odor, cor, textura	0	1
9. Propagandas que destacam lançamentos de ultraprocessados	0	1
10. Propagandas que ofereçam brindes (venda casada) de ultraprocessados	0	1
11. Presença de ponta de gôndola com ultraprocessados	0	1
12. Propagandas em geral de ingredientes culinários	0	1
13. Propagandas em geral de alimentos processados	0	1

BLOCO 14. PROPAGANDAS E INFORMAÇÕES SOBRE ALIMENTOS FORA DO ESTABELECIMENTO

15.1 Quais itens são encontrados no exterior do estabelecimento?	Não	Sim
1. Propagandas de in natura/minimamente processados	0	1
2. Propagandas de ingredientes culinários	0	1
3. Propagandas de alimentos processados	0	1
4. Propagandas de alimentos ultraprocessados	0	1

PARA CONTROLE DO SUPERVISOR DE CAMPO

	Não	Sim
Questionário está completo	0	1
Questionário precisa ser refeito	0	1
Foi agendada data para refazer	0	1
Houve alguma intercorrência durante a coleta?	0	1
Especifique:		
Questionário foi digitado	0	1
Visto do supervisor		

ANEXO C - POF 2008-2009

Grupos e subgrupos de alimentos	Preço dos alimentos (R\$/1.000kcal)			
	Rural		Urbana	
	Média	IC95%	Média	IC95%
<i>In natura e minimamente processados (1)</i>	1,78	1,70-1,86	2,37	2,30-2,44
Arroz	0,53	0,52-0,54	0,53	0,53-0,54
Feijão	0,92	0,89-0,96	0,99	0,97-1,01
Carnes	3,84	3,73-3,95	4,47	4,36-4,59
Leite	2,01	1,91-2,11	2,61	2,58-2,65
Frutas	3,65	3,42-3,88	4,27	4,17-4,36
Raízes e tubérculos	2,03	1,87-2,19	2,36	2,30-2,41
Hortaliças	10,17	9,87-10,46	10,37	10,15-10,58
Peixes	6,53	5,97-7,08	8,82	8,31-9,32
Ovos	3,42	3,28-3,56	3,11	3,05-3,18
Outros alimentos	2,29	1,94-2,64	3,24	3,03-3,45
<i>Ingredientes culinários processados (2)</i>	0,54	0,52-0,55	0,66	0,64-0,69
Açúcar	0,28	0,28-0,29	0,28	0,27-0,28
Óleos vegetais	0,35	0,34-0,36	0,39	0,37-0,41
Farinha de mandioca	0,44	0,43-0,46	0,48	0,47-0,49
Farinha de trigo	0,60	0,58-0,62	0,55	0,53-0,56
Macarrão	0,90	0,87-0,92	0,93	0,91-0,95
Gordura animal	1,34	1,25-1,44	1,63	1,55-1,70
Outros ingredientes	4,13	2,93-5,34	6,41	5,04-7,79
<i>In natura e minimamente processados e ingredientes culinários em conjunto (1+2)</i>	1,16	1,12-1,20	1,63	1,58-1,69
<i>Processados e ultraprocessados</i>	2,01	1,93-2,09	2,47	2,40-2,54
Processados	3,24	3,00-3,48	4,00	3,85-4,14
Queijos	3,55	3,36-3,75	4,03	3,94-4,12
Carnes processadas	3,69	3,34-4,05	3,88	3,63-4,14
Conservas	3,90	3,38-4,42	5,34	4,94-5,75
Ultraprocessados	1,91	1,82-1,99	2,33	2,26-2,40
Pães	1,41	1,37-1,45	1,50	1,47-1,53
Produtos doces ou sobremesas	1,72	1,65-1,79	2,04	1,98-2,10
Produtos de panificação	1,47	1,40-1,54	1,69	1,65-1,73
Confeitos e outros produtos à base de açúcar	2,42	2,32-2,51	2,59	2,52-2,67
Salgadinhos e petiscos salgados	1,36	1,31-1,41	1,48	1,44-1,52
Bebidas adoçadas	5,22	5,02-5,42	5,31	5,21-5,41
Refrigerantes	3,95	3,80-4,09	4,19	4,10-4,28
Outras bebidas	12,99	11,74-14,24	9,02	8,78-9,26
Carnes ultraprocessadas	2,07	2,01-2,14	2,43	2,37-2,49
Pratos ou refeições prontas	2,55	2,38-2,72	3,26	3,15-3,37
Molhos e patês	1,56	1,44-1,68	1,74	1,67-1,80
Cereais matinais	2,08	1,81-2,35	2,50	2,29-2,70
Bebidas alcoólicas	5,70	5,16-6,24	6,91	6,65-7,17
Total	1,28	1,24-1,33	1,88	1,81-1,94

IC95%: intervalo de 95% de confiança.