



Manual de aplicação de instrumento de auditoria do ambiente alimentar baseado na nova classificação de alimentos do Guia Alimentar (NOVA)



**Universidade de São Paulo
Faculdade de Saúde Pública**

CAMILA APARECIDA BORGES
LAURA LUCIANO SCACIOTA
ALÍCIA TAVARES DA SILVA GOMES
PATRÍCIA SERAFIM
PATRÍCIA CONSTANTE JAIME

**MANUAL DE APLICAÇÃO DE INSTRUMENTO DE AUDITORIA DO AMBIENTE
ALIMENTAR BASEADO NA NOVA CLASSIFICAÇÃO DE ALIMENTOS DO GUIA
ALIMENTAR (NOVA)**

DOI: 10.11606/9788588848306

Universidade de São Paulo
Faculdade de Saúde Pública

São Paulo
2018

© 2018 EDITORA DA FACULDADE DE SAÚDE PÚBLICA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

“É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.”

Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo

Apoio técnico:

Equipe da Biblioteca da Faculdade de Saúde Pública da USP

Av. Dr. Arnaldo, 715
01246-904 – Cerqueira César – São Paulo – SP
<http://www.biblioteca.fsp.usp.br>
markt@fsp.usp.br



Catálogo na Publicação
Universidade de São Paulo. Faculdade de Saúde Pública

Manual de aplicação de instrumento de auditoria do ambiente alimentar baseado na nova classificação de alimentos do Guia Alimentar (NOVA) / Camila Aparecida Borges ... [et al.]. [recurso eletrônico] -- São Paulo : Faculdade de Saúde Pública da USP, 2018. 106 p. : il. color.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-88848-30-6 (eletrônico)
DOI: 10.11606/9788588848306

1. Guias. 2. Alimentação. 3. Alimentos. 4. Auditoria. Borges, Camila Aparecida. II. Scaciota, Laura Luciano. III. Gomes, Alícia Tavares da Silva. IV. Serafim, Patrícia. V. Jaime, Patrícia Constante. VI. Título.

CDD 301.3

Elaborado por Hálida Fernandes CRB 8/7056

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| APRESENTAÇÃO DO MANUAL | 4 |
| NOTAS..... | 5 |
| 1 SOBRE O CENÁRIO ALIMENTAR E NUTRICIONAL NO BRASIL E A NOVA CLASSIFICAÇÃO DE ALIMENTOS | 6 |
| 2 O AMBIENTE ALIMENTAR E O AMBIENTE DO CONSUMIDOR..... | 10 |
| 3 CONSTRUÇÃO DO AUDIT-NOVA..... | 13 |
| 4 OBJETIVO DO INSTRUMENTO DE AUDITORIA DO AMBIENTE ALIMENTAR BASEADO NA NOVA (AUDIT- NOVA)..... | 15 |
| 5 INSTRUÇÕES GERAIS PARA INICIAR A COLETA DE DADOS..... | 17 |
| 5.1 Bloco 1. Informações gerais..... | 20 |
| 5.2 Bloco 2. Tipos de comércio e produtos comercializados segundo a NOVA..... | 23 |
| 5.3 Bloco 3. Ao entrar no estabelecimento | 29 |
| 5.4 Bloco 4. Setores de hortifrútis | 42 |
| 5.5 Bloco 5. Setor de carnes/frango/peixes | 47 |
| 5.6 Bloco 6. Setor de laticínios..... | 52 |
| 5.7 Bloco 7. Setor de mercearia..... | 55 |
| 5.8 Bloco 8. Setor de latarias e conservas | 59 |
| 5.9 Bloco 9. Setor de panificados e matinais..... | 61 |
| 5.10 Bloco 10. Setor de congelados do comércio..... | 64 |
| 5.11 Bloco 11. Setor de bebidas açucaradas e água..... | 66 |
| 5.12 Bloco 12. Setor de chocolates, bolachas e salgadinhos de pacote..... | 69 |
| 5.13 Bloco 13. Propagandas e informações sobre alimentos dentro do estabelecimento..... | 72 |
| 5.14 Bloco 14. Propagandas e informações sobre alimentos fora do estabelecimento..... | 86 |
| 6 PARA CONTROLE DO SUPERVISOR DE CAMPO | 88 |
| 7 REFERÊNCIAS..... | 90 |
| 8 AGRADECIMENTOS E APOIO | 93 |
| 9 ANEXOS | 95 |

APRESENTAÇÃO DO MANUAL

O Estudo do Ambiente Obesogênico (ESAO) foi um projeto de pesquisa realizado pela primeira vez em 2011 no município de São Paulo com o objetivo de avaliar quantitativa e qualitativamente os determinantes ambientais da alimentação na cidade. Em 2018, acontece a auditoria do ambiente obesogênico no município de Jundiaí.

Para realizar o Estudo do Ambiente Obesogênico (ESAO – Jundiaí), foi desenvolvido e validado um instrumento de auditoria de estabelecimentos de comercialização de alimentos para consumo em domicílio, tais como hipermercados, supermercados de grandes redes e locais, pequenos mercados, lojas de conveniência, sacolões, mercados municipais, entre outros.

Para aplicação do instrumento de forma correta e confiável foi desenvolvido este Manual que servirá de apoio aos pesquisadores que desejarem realizar a auditoria em ambiente alimentar para treinamento da equipe de coleta de dados.

O ESAO São Paulo e Jundiaí são coordenados pela Professora Doutora Patrícia Constante Jaime do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública e vice coordenadora do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (NUPENS).

O NUPENS/USP é um órgão de integração da Universidade de São Paulo criado em 1990 com a finalidade de estimular e desenvolver pesquisas populacionais em nutrição e saúde. O grupo é integrado por professores e pesquisadores da Faculdade de Saúde Pública, de outras unidades da Universidade e de outras instituições acadêmicas do país, além de mestrandos, doutorandos e estagiários bolsistas.

NOTA: As imagens apresentadas nesse documento são meramente ilustrativas. Declaramos não haver nenhum conflito de interesses.



1 SOBRE O CENÁRIO
ALIMENTAR E
NUTRICIONAL NO BRASIL E
A NOVA CLASSIFICAÇÃO
DE ALIMENTOS

A Organização Mundial de Saúde (OMS) aponta para a necessidade de melhorar nos padrões mundiais de alimentação para prevenção, em especial, de doenças crônicas não transmissíveis (WHO 2003). No Brasil, a alimentação inadequada junto à hipertensão arterial, alto índice de massa muscular (IMC) e ao consumo abusivo de álcool, compõem os quatro fatores de risco que mais contribuem para mortes e deficiências combinadas, segundo dados do estudo Carga Global de Doenças 2015 (IHME 2016). No Brasil, dados da Pesquisa Nacional de Saúde realizada em 2013 revelaram que, entre os adultos homens, a prevalência de excesso de peso foi de 57% e entre as mulheres de 60% (IBGE 2013).

Em relação às tendências no consumo alimentar observadas no Brasil desde a década de 1970 até a de 2000 nota-se queda no consumo de alimentos básicos tradicionais como arroz, feijão, carnes, leite, açúcar, óleos, gorduras e farinhas e aumento no consumo de alimentos industrializados e ultraprocessados como pães, biscoitos, refrigerantes e embutidos (Monteiro et al. 2011, Souza et al. 2013); persistência do consumo excessivo de açúcar (Levy et al. 2012) e sódio (Sarno et al. 2013); o consumo abaixo das recomendações para frutas e hortaliças (Jaime 2005); e a diminuição do consumo de fibras alimentares (Sardinha et al. 2016). Todas essas mudanças observadas na população brasileira ao longo dos anos empobreceu a qualidade da dieta associadas à baixa ingestão de fibras, vitaminas e minerais (Lousada et al. 2015).

Devido às alterações no perfil epidemiológico e nutricional dos brasileiros nos últimos anos e da relação direta entre alimentação e ocorrência de doenças, as recomendações nacionais de alimentação e nutrição presentes no Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB) de 2006 foram revisadas em 2014 e adequadas ao novo cenário nacional. O GAPB (Brasil 2014b, Monteiro et al. 2015), documento oficial do Ministério da Saúde que apresenta os princípios e as recomendações para a promoção de uma alimentação adequada e saudável, constitui um importante instrumento de apoio às ações intersetoriais de educação alimentar e nutricional. O Guia representa um novo paradigma de aconselhamento alimentar, constituindo-se em importante ferramenta de promoção da alimentação saudável de forma prazerosa, por

meio de recomendações centradas no empoderamento dos sujeitos para escolhas alimentares mais saudáveis, e não na prescrição dietética de forma autoritária.

Uma das inovações dessa publicação é a apresentação de uma nova classificação dos alimentos construída a partir da extensão e do propósito do processamento industrial de alimentos, culminando na divisão em quatro grupos: alimentos *in natura* ou minimamente processados, ingredientes culinários processados, alimentos processados, e alimentos ultraprocessados (Monteiro et al. 2015).

Alimentos *in natura* são definidos como partes comestíveis de plantas (sementes, folhas, frutos, caules e raízes) ou animais (músculos, vísceras, ovos e leite), além de cogumelos, algas e água. Alimentos minimamente processados são alimentos *in natura* submetidos à remoção de partes não comestíveis ou indesejadas, secagem, desidratação, trituração ou moagem, fracionamento, torra, cocção apenas com água, pasteurização, refrigeração ou congelamento, acondicionamento em embalagens, empacotamento a vácuo, fermentação não alcoólica e outros processos que não acrescentem sal, açúcar, óleos ou gorduras ao alimento *in natura*. Ingredientes culinários processados constituem substâncias extraídas diretamente dos alimentos *in natura* ou minimamente processados e consumidas como ingredientes de preparações culinárias (sal de cozinha; açúcar, melado e rapadura extraídos da cana de açúcar ou da beterraba; mel de colmeias; amido de milho ou de outra planta; óleos e gorduras extraídos de alimentos de origem vegetal ou animal).

Alimentos processados são produtos fabricados com adição de sal, açúcar ou até mesmo óleo, vinagre ou outros ingredientes culinários processados, a um alimento *in natura* ou minimamente processado. O grupo de alimentos ultraprocessados é composto por formulações industriais constituídas por cinco ou mais ingredientes caracterizados por substâncias e aditivos empregados na fabricação de alimentos processados. Alimentos *in natura* ou minimamente processados estão ausentes ou presentes em pequenas proporções nas fórmulas desses produtos, que são acrescidos de substâncias não usuais em preparações culinárias, tais como corantes, aromas, emulsificantes e realçadores de sabor (Monteiro et al. 2016).

As recomendações do Guia Alimentar salientam que alimentos variados *in natura* ou minimamente processados, predominantemente de origem vegetal, devem compor a base da alimentação rotineira. Tal orientação é respaldada nas evidências científicas da relação de causalidade existente entre o consumo elevado de alimentos ultraprocessados, a obesidade (Canella et al. 2014, Louzada et al. 2015) e as doenças a ela associadas (Tavares et al. 2012, Rauber et al. 2015), em todos os grupos etários. Evidencia-se nos domicílios brasileiros participação crescente desse grupo de alimentos com conseqüente redução da utilização de alimentos *in natura*, minimamente processados e ingredientes culinários no preparo das refeições (Martins et al. 2013), impactando negativamente a qualidade nutricional das dietas (Bielemann et al. 2015).

Para enfrentar de forma efetiva o aumento expressivo da obesidade e Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) entre os brasileiros e melhorar a qualidade da dieta da população é necessário criar ações intersetoriais que influenciem sobre os determinantes sociais, culturais e econômicos da saúde e nutrição^(4,5). Nesse sentido a combinação de iniciativas focadas em políticas públicas saudáveis, desenvolvimento de habilidades pessoais, reorientação dos serviços de saúde e garantia de ambientes saudáveis podem promover a saúde e melhorar os indicadores nacionais de alimentação e estado nutricional (Brasil, 2011).



2 O AMBIENTE ALIMENTAR
E O AMBIENTE DO
CONSUMIDOR

Atualmente, diversas pesquisas internacionais mostram a influência do ambiente alimentar sobre o consumo, estado nutricional, acesso e disponibilidade de alimentos (Gustafson *et al*, 2011; Larson; Story; Nelson, 2009; Gordon-Larsen, 2014; Hattori; An; Sturm, 2013; Duran; Latorre; Jaime, 2016). O ambiente alimentar é multidimensional e pode incluir quatro grandes aspectos segundo GLANZ e colaboradores (2005), os quais são: 1. Ambiente alimentar da comunidade (pode ser definido como todos os estabelecimentos e/ou locais onde ocorre venda e/ou consumo de alimentos ou refeições, incluindo supermercados, atacadistas, mercearias, lojas de conveniência, confeitarias, cafeterias, bares, lanchonetes, restaurantes autosserviço, restaurantes fast-food, restaurantes *a la carte*, restaurantes de rodízio, padarias, feiras, sorveterias, sacolões e quitandas e máquinas de distribuição automática, além de abordar a localização e o acesso), 2. Ambiente alimentar do consumidor (estratégias de preços, promoções, localização dos alimentos para favorecer escolhas alimentares), 3. Organização do ambiente alimentar (acesso à alimentos em ambientes como trabalho, escola etc.) e 4. Informações no ambiente alimentar (publicidade, propaganda, mídias, rotulagem nutricional etc.).

O ambiente alimentar influencia o consumo de alimentos ultraprocessados e *in natura* (Gustafson, 2011) e está diretamente relacionado à maior prevalência de obesidade principalmente em países desenvolvidos como os Estados Unidos (Gordon-Larsen, 2014). Particularmente em relação à influência dos comércios varejistas de alimentos (supermercados, atacadistas, mercearias, feiras, sacolões e quitandas) sobre o consumo de alimentos não saudáveis na população, estudos nacionais e internacionais apontaram resultados semelhantes. No Brasil, um estudo realizado por COSTA e colaboradores (2013) mostrou que as aquisições de alimentos em supermercados/hipermercados foram associadas ao maior consumo de alimentos ultraprocessados na população.

Por outro lado, especialmente no que concerne à ingestão de alimentos *in natura* e minimamente processados como frutas e hortaliças, cereais e leguminosas a maior oferta em ambientes de varejos de alimentos como supermercados e feiras livres também exercem grande influência sobre o consumo dos mesmos, especialmente entre as pessoas de baixa renda. Morar em locais próximos de supermercados, mercados e

feiras livres que vendem produtos frescos e *in natura* leva ao consumo dos mesmos, por outro lado, viver próximo de varejos de alimentos que possuem maior variedade de bebidas açucaradas também aumenta a prevalência de consumo das mesmas (Duran 2016).

A disseminação de informações sobre alimentos, seus preços, promoções, uso culinário e informações nutricionais em cartazes ou folhetos explicativos veiculados em comércios de varejo de alimentos também podem auxiliar nas escolhas alimentares dos consumidores de forma positiva ou negativa (Jahns et al. 2014, Moore 2016).

Um importante objetivo da Política Nacional de Promoção da Saúde é apoiar o desenvolvimento de ambientes saudáveis, favoráveis ao desenvolvimento humano e ao bem-viver. Esse objetivo evidencia o papel fundamental que o ambiente desempenha na adoção de hábitos de vida mais saudáveis pela população (Brasil 2014).



3 CONSTRUÇÃO DO
AUDIT-NOVA

O Instrumento de Auditoria do Ambiente Alimentar Baseado na NOVA (AUDIT-NOVA) foi construído a partir de uma revisão detalhada da literatura abordando aspectos quantitativos e qualitativos dos determinantes ambientais da alimentação. Com base em outros instrumentos identificados na literatura e discussões realizadas com pesquisadores autores de alguns deles, esse novo instrumento de auditoria do ambiente alimentar com foco no ambiente do consumidor e na informação foi construído.

O AUDIT-NOVA conta com 14 blocos que investigam diversos aspectos do ambiente alimentar, entre eles podemos destacar localização, tipo de comércio, alimentos comercializados segundo a NOVA, disponibilidade (variedade de alimentos e marcas para processados e ultraprocessados), estratégia de preço (promocional ou normal), preço por unidade, publicidade/propaganda e informações disponibilizadas para o consumidor no varejo de alimentos.

Os alimentos incluídos no AUDIT-NOVA foram identificados na Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2008-2009 realizada pelo IBGE como os itens mais comprados pela população Brasileira. Foram incluídas variedades de alimentos que posteriormente puderam ser classificadas nos 4 grandes grupos segundo a NOVA classificação adotada pelo GAPB. Assim, os resultados da auditoria poderão ser aplicados a outros municípios e os dados gerados poderão ser discutidos em relação às recomendações nutricionais brasileiras.



4 OBJETIVO DO
AUDIT-NOVA

O AUDIT-NOVA tem o objetivo de coletar informações sobre o ambiente alimentar do consumidor, a informação presente neste ambiente, além da diversidade, localização e tipos de alimentos comercializados segundo a NOVA. O instrumento foi particularmente construído para a coleta de dados nos seguintes estabelecimentos comerciais: açougue/peixaria/avícola; mercado de frutas e hortaliças municipal; sacolão municipal; sacolão de rede privada; 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, delicatessen, empórios, farmácia, lojas de 1,99, lojas de conveniência de posto de gasolina, comércio de bebidas, entre outros.

Em especial, o AUDIT-NOVA possui dois blocos exclusivos para coleta de informações (publicidade, propaganda) veiculadas no comércio varejista sobre alimentos, principalmente as táticas de publicidade e propagandas adotadas pelo comércio e indústrias de alimentos nestes espaços do consumidor. O ambiente do consumidor possui diversas mensagens e informações sobre alimentos disponíveis nas mais variadas formas físicas espalhadas por diversos setores do comércio varejista de alimentos. Tal divulgação de mensagens e informações sobre alimentos pode auxiliar ou atrapalhar o consumidor na escolha de uma alimentação adequada e saudável.



5 INSTRUÇÕES GERAIS
PARA INICIAR A COLETA
DE DADOS

Antes de iniciar a coleta de dados certifique se está acompanhado dos seguintes itens:

- ✓ Mapa do setor censitários via *Google Earth* fornecido por seu supervisor
- ✓ Questionários em branco em quantidade suficiente
- ✓ Lápis/Caneta
- ✓ Prancheta
- ✓ Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)
- ✓ Manual de Aplicação do Instrumento de Auditoria do Ambiente Alimentar Baseado na NOVA
- ✓ Relógio
- ✓ Carteirinha de identificação da instituição
- ✓ Crachá de identificação
- ✓ Se tiver qualquer dúvida sobre a delimitação do seu setor, por favor, entre em contato com seu supervisor antes de ir a campo.

ABORDAGEM NO COMÉRCIO VAREJISTA

- ✓ Seja educado, gentil e profissional o tempo todo.
- ✓ Evite realizar coleta de dados antes das 9h, para que o horário não interfira na disponibilidade e reposição de produtos.
- ✓ Cuidado para não interferir ou prejudicar a compra dos consumidores – certifique-se de que não há pessoas interessadas em comprar os produtos disponíveis no espaço em que você está.
- ✓ Caso seja necessário, lembre-se de pedir para o comerciante assinar em duas vias o TCLE e deixar uma com ele e trazer a outra para o supervisor de campo.
- ✓ Informar o gerente ou responsável pelo estabelecimento da pesquisa a ser realizada.
- ✓ Utilizar um carrinho para carregar os produtos sem preço para verificá-los posteriormente e para apoiar a prancheta.

PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO

- ✓ O instrumento de auditoria foi construído no formato e estrutura de um *check-list* para facilitar seu preenchimento pelo pesquisador e a futura consistência e digitação dos dados. Sendo assim, o pesquisador deverá SEMPRE preencher TODAS as colunas e linhas correspondentes em cada BLOCO nunca deixando caselas em branco.
- ✓ Evite rasuras e seja o mais claro possível no preenchimento do questionário. Preencha os espaços de forma correta com um “X”. Se tiver opções de escrita use letra de FORMA. Números devem ser escritos de forma convencional e legível e à LÁPIS, e ao final repassados a caneta azul.
- ✓ Não preencha os dados destinados aos supervisores de campo presentes na última página do questionário.
- ✓ Lembre-se que o questionário deverá ser finalizado ainda no comércio auditado. Não deixe para anotar depois as informações, pois você corre o risco de esquecer e perder informações valiosas para a pesquisa.
- ✓ Cheque se a os dados referentes a determinada seção foram todos coletados antes de deixá-la. Ao final certifique-se que todos os blocos foram respondidos antes de deixar o local.



Bloco 1. Informações
gerais

O código do município neste caso será sempre o mesmo número, por exemplo 352590405. O I.D. do avaliador (será fornecido no dia do treinamento), número do setor censitário (fornecido pelo supervisor de campo semanalmente e será idêntico ao utilizado pelo IBGE no último censo demográfico), I.D. da loja (combinação dos últimos 6 dígitos do setor censitário e sequência de números iniciada em 01), nome comercial do estabelecimento (geralmente aquele que consta na fachada do edifício), endereço contendo nome da rua e número do estabelecimento, data da coleta, horário de início da coleta e ao final o horário de término da coleta (Figura 1).

| BLOCO 1. INFORMAÇÕES GERAIS | |
|--|---|
| Cód. Município: 352590405 | Avaliador ID: __/__/__ |
| Setor Censitário: __/__/__/__/__/__/__/__/__/ | Loja ID __/__/__/__/__/__/__/__/ |
| Nome comercial do estabelecimento: | |
| Endereço: | |
| Data: ____ ____ - ____ ____ - ____ ____ | Hora de início: __:__ Hora de Término: __:__ |

Figura 1. Representação Bloco 1. Informações Gerais presente no instrumento de auditoria.

- ✓ O horário de início deverá ser o horário exato em que a coleta de dados está começando e o horário de término deverá ser o horário exato em que você finalizou todos os blocos, incluindo os minutos – *Por exemplo: Hora de início: 12:55 Hora de Término: 13:26*
- ✓ Não se esqueça de conferir se preencheu todas as informações deste bloco antes de iniciar o preenchimento dos demais blocos.
- ✓ O horário de término somente deverá ser preenchido ao final, não faça estimativas de tempo baseadas em outras coletas, pois em cada tipo de comércio o tempo de coleta se modifica.

INFORMAÇÕES GERAIS:

- ✓ Se há o preço na prateleira, mas o produto acabou, não considerá-lo.
- ✓ Ficar atento a produtos próximos ao vencimento, que geralmente ficam em local separado com produtos de várias categorias.
- ✓ Sempre que tem indicação no questionário considerar preço para aquela indicação
- ✓ Podem observar preços independente de onde esteja o produto. Às vezes o mais caro está longe do mais barato.

Se os tabloides estão na entrada do mercado, não no check stand, considera no bloco 3.



Bloco 2. Tipos de comércio e
produtos comercializados
segundo a NOVA

Questão 1. Tipo de estabelecimento:

Comece marcando o tipo de estabelecimento que você está no momento. EXEMPLO: se estiver em uma mercearia marque a opção 5. Escreva com letra de forma de qual opção se trata quando o tipo for Outros, por exemplo: EMPÓRIO.

| 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, Minuto Pão de Açúcar) | 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 (delicatessen, empórios, farmácia, lojas de 1,99, lojas de conveniência de posto de gasolina etc.). ESPECIFIQUE: EMPÓRIO | 9 |

Questão 2. Quais grupos alimentares esse estabelecimento comercializa?

É necessário conhecer a NOVA classificação de alimentos adotada no GAPB. A NOVA divide os alimentos em quatro grandes grupos baseado no propósito e extensão do processamento do alimento. Os grupos são definidos em 1. Alimentos in natura/minimamente processados, 2. Ingredientes culinários, 3. Alimentos processados e 4. Alimentos ultraprocessados. Abaixo segue o detalhamento e descrição de alimentos presentes em cada grupo.

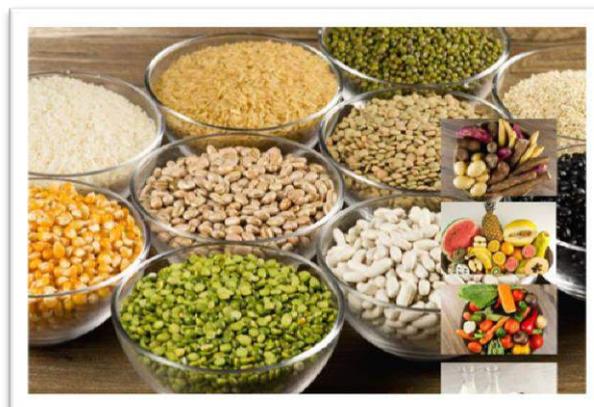
ALIMENTOS IN NATURA

São aqueles obtidos diretamente de plantas ou de animais (como folhas e frutos ou ovos e leite) e adquiridos para consumo sem que tenham sofrido qualquer alteração após deixarem a natureza.



ALIMENTOS MINIMAMENTE PROCESSADOS

São alimentos in natura que, antes de sua aquisição, foram submetidos a alterações mínimas. Ex.: grãos secos, polidos e empacotados ou moídos na forma de farinhas, raízes e tubérculos lavados, cortes de carne resfriados ou congelados e leite pasteurizado, café comum, café expresso, mel e bananinha sem adição de açúcar ou conservantes



INGREDIENTES CULINÁRIOS

São produtos extraídos de alimentos *in natura* ou diretamente da natureza e usados pelas pessoas para temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias.

Ex.: óleos, gorduras, açúcar e sal.



ALIMENTOS PROCESSADOS

São produtos fabricados pela indústria com a adição de sal ou açúcar ou outras substâncias de uso culinário a um alimento *in natura* ou minimamente processado.

Ex.: legumes em conserva (enlatados no geral), frutas em calda, tomate pelado, queijos e pães.



ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

São formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes).

Ex.: refrigerantes, biscoitos recheados, “salgadinhos de pacote”, “macarrão instantâneo”, salgadinhos de amendoim ou trigo



EXEMPLO: Se for um sacolão que comercializa frutas, legumes e hortaliças e também vende açúcar e banha de porco, marque Sim para a opção 1 e 2 e Não para as opções 3 e 4. Alguns estabelecimentos irão comercializar todos os grupos. Então marque Sim para todos os grupos

| 2. Quais grupos alimentares esse 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 |

Questão 2.1 Qual grupo alimentar é prioritariamente comercializado neste estabelecimento

EXEMPLO: Você continua em um sacolão que comercializa prioritariamente hortifrúti, apesar de notar em menor volume a venda de processados e ultraprocessados, neste caso marque Sim na opção 1. Alimentos in natura/minimamente processados e não para as demais opções.

| 2.1.1 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 |

Caso tenha dificuldade em determinar quais dos grupos de alimentos são prioritariamente comercializados, conte o número de prateleiras, gôndolas e balcões de exposição para cada grupo.

EXEMPLO: Marque Sim na opção 1 do grupo mais prevalente. Podem ser marcadas mais de uma opção caso a contagem resulte em mesma quantidade de expositores.

| 2.1.2 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

ATENÇÃO: não considerar preços do check stand. Ficar atento a produtos perto do vencimento que podem estar em outros lugares da loja. Não considerar o preço de produtos que já acabaram.

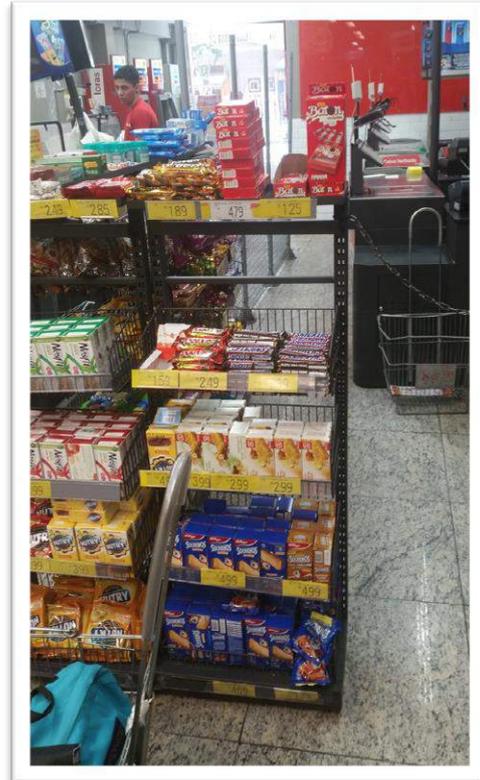
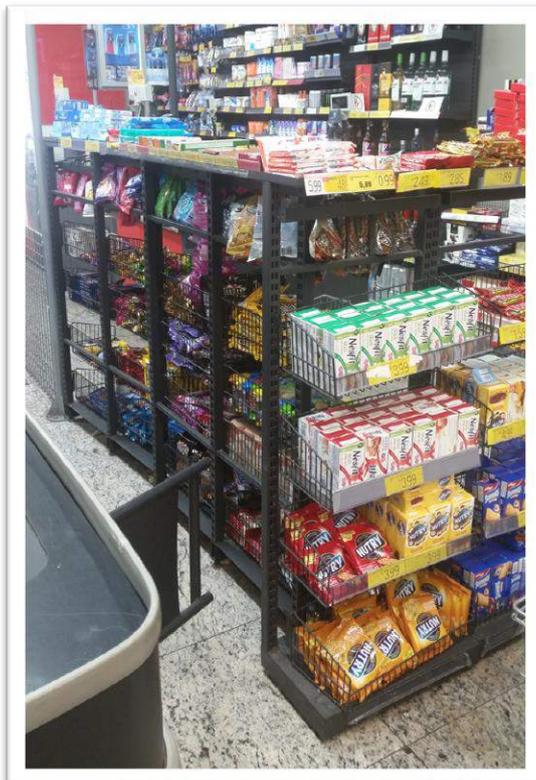
Questão 3. Seção de frutas, verduras e legumes na entrada na loja

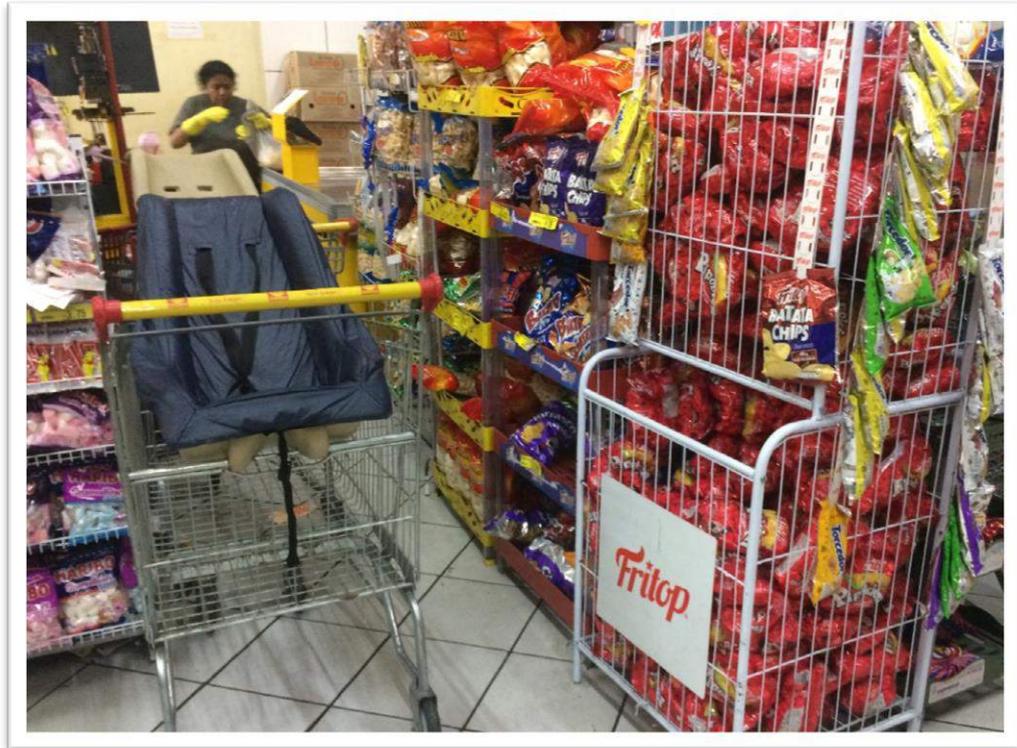
EXEMPLO: Responda Sim se ao entrar na loja você visualizar um setor de venda de hortifrútis. Caso este setor esteja em outro local não visível da entrada da loja, então responda Não.

| | | |
|---|-----|-----|
| 3. A seção de frutas, verduras e legumes está localizada próxima a entrada principal da loja? | Não | Sim |
| | 0 | 1 |

Questão 4. Os seguintes itens estão disponíveis nos caixas (*check stand*) do estabelecimento?

- *Check stand*: termo utilizado para se referir às gondolas que ficam acopladas aos caixas dos estabelecimentos. Exemplo:





ATENÇÃO: considerar também os check stand que estiverem fechados ou bloqueados. Considerar as bandeirolas em cima dos caixas como propaganda de check stand.

EXEMPLO: Você encontrou venda de refrigerantes, biscoitos recheados e frutas frescas no *check-stand*, então marque sim para as opções 4.1 e 4.2

| 4. Os seguintes itens estão disponíveis nos caixas (<i>check stand</i>) do estabelecimento? | Não | Sim |
|---|-----|----------|
| 4.1. Venda de alimentos in natura/minimamente processados | 0 | 1 |
| 4.2. Venda de alimentos ultraprocessados | 0 | 1 |

ATENÇÃO: SE VOCÊ RESPONDEU SIM AO ITEM 4.2 NA QUESTÃO ACIMA, SERÁ OBRIGADO A RESPONDER A QUESTÃO 4.2.1 ABAIXO:

| 4.2.1 Se vende ultraprocessado no <i>check stand</i> , 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 |

Para conhecer melhor os alimentos acima consulte o Guia Alimentar para a População Brasileira na página 41.

Questão 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.

EXEMPLO: Se você verificou que acoplado ao caixa do supermercado existe um local destinado para a venda de revistas como as ilustradas abaixo, então marque um Sim para a questão.



Figura 2. Revistas com temas de alimentação e saúde, superalimentos, *diet* versus *light*, dietas da moda entre outros temas relacionados à alimentação.

Questões 4.4 a 4.7 Propagandas de alimentos in natura/minimamente processados e propagandas de alimentos ultraprocessados.

Para responder às questões acima é necessário conhecer um pouco da definição de propagandas adotada nesta auditoria.

- ✓ Propaganda: Neste caso usamos como sinônimo de Publicidade que por sua vez ajuda a vender um produto e constrói a reputação de uma marca ou empresa. É a divulgação de produtos, serviços, e ideias junto ao público, tendo em vista induzi-lo a uma atitude dinâmica favorável. Nesse sentido geral, a publicidade é parte da técnica de comunicação. A publicidade ajuda a identificar o significado e o papel dos produtos, fornecendo informação sobre marcas, companhias e organizações.
 - Tipos de publicidade/propaganda: anúncio (jornal, revistas, televisão), encarte, filme, spot (rádio), *jingle* (rádio), cartaz, outdoor, cartazete (cartaz pequeno), painel, letreiro, folder, banner, bandeirola (igual a bandeirinhas de festa junina), móbile, brindes, *displays*.

EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE:

✓ BANDEIROLAS

Cartazes pendurados em varal com imagem ou mensagem de alimento ou bebida.



✓ CARTAZES/BANNERS

Peça impressa pendurada na loja com mensagem, desconto ou imagem de alimento ou bebida.



✓ DISPLAYS

Elementos colocados no chão ou em vitrines, balcões e gôndolas com imagens ou mensagens de alimento ou bebida.



✓ TABLOIDE DE OFERTAS

Material impresso geralmente indicando descontos e promoções de produtos.



✓ FÔLDER/FOLHETO

Material impresso com mensagens sobre alimentos, receitas ou dicas culinárias.



EXEMPLOS DE APELOS AO CONSUMIDOR UTILIZADOS COM FREQUÊNCIA PELA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS:

- ✓ Indicam propriedades funcionais dos alimentos exaltando geralmente alguns micronutrientes e propriedades isoladas dos alimentos.





- ✓ Indicam melhora de desempenho na prática de atividade física (por exemplo: “Devolve ao organismo sais minerais perdidos pelo suor e energia gasta no exercício”, “Te dá mais energia” etc.) ou associam uma alimentação saudável e atividade física como fatores essenciais para qualidade de vida (por exemplo: “Coma bem e exercite-se para uma vida melhor” etc.), ou mostram fotos de pessoas se exercitando.



- ✓ Abordam o bem-estar, incluindo bom humor, auto-estima, equilíbrio emocional e qualidade de vida (por exemplo: “Bebida de gente feliz” etc.) ou fotos de famílias ou de pessoas alegres.



- ✓ Apela para a qualidade diferenciada (por exemplo: melhor qualidade, *premium*, padrão de qualidade, *gold*.)



- ✓ Destacam alimentos pré-preparados ou prontos que apresentem apelos para a praticidade (por exemplo: prático, rápido, pronto para comer, pronto para beber, semi-pronto para consumo, pronto para consumo, só misturar água e está pronto etc.)



- ✓ Ofertam brindes **igual ao próprio produto**, que apresentem apelos para o ganho de quantidade maior do próprio produto, seja em tamanho igual ao alimento adquirido (por exemplo: leve 3, pague 2), em miniatura (por exemplo: leve 2 e ganhe uma miniatura do produto grátis) ou embalagem de tamanho maior (por exemplo: embalagem família, economize levando mais etc.)



- ✓ Destacam sabor, odor, textura, e/ou cor do alimento. (por exemplo: “Mais gostoso”, “Mais crocante”, “Mais macio” ou imagens com apelo aos sentidos do consumidor – foto de uma pessoa bebendo ou comendo etc.).



- ✓ Destacam novos produtos em lançamento no mercado ou novidades. (por exemplo: “Chegou o novo achocolatado” ou a mensagem “NOVO” ou “NEW” ou “Lançamento” etc.).



- ✓ Oferecem brindes. Por exemplo, propaganda do cereal Nescau que oferece uma lancheira como brinde.



- ✓ Propagandas que utilizam receitas e informações culinárias para promover algum alimento.



Após conhecer a definição de propaganda e dos grupos alimentares que iremos trabalhar neste instrumento de auditoria você deverá responder às questões 4.4 a 4.7 marcando um X na opção “**Não**” quando o caixa do estabelecimento não possuir tal item ou a opção “**SIM**” quando o caixa **possuir** tal item. Não esqueça de responder todas as questões.

| | | |
|---|---|---|
| 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. Setores de
hortifrútiis

O instrumento de auditoria foi construído em BLOCOS seguindo a lógica de acomodação dos produtos nas prateleiras da maioria dos supermercados brasileiros facilitando a locomoção do pesquisador pelo comércio auditado e otimizando o tempo de coleta. Assim o instrumento induz ao pesquisador que se inicie a coleta pelo setor de hortifrúteis e depois vá seguindo para os demais setores conforme a pesquisa for avançando.

ATENÇÃO: Os pequenos comércios, sacolões e outros tipos podem não estar divididos por setores. Neste caso, siga buscando pelos alimentos listados em cada um dos setores iniciando pelo BLOCO 4.

ATENÇÃO: Preço Normal: significa o preço de venda do produto sem nenhum desconto ou promoção, **Preço Promocional:** significa o preço reduzido do produto em virtude de desconto ou promoção, **NA** significa Não Se APLICA e neste caso você não precisa marcar nenhum X

ATENÇÃO: O mesmo produto pode estar em diferentes locais da loja, considerar sempre o mais caro e o mais barato independente de sua localização. Os preços de check stand, no entanto, não devem ser considerados. Não considerar preços nas prateleiras de produtos que acabaram

EXEMPLO: você encontrou a laranja pera custando R\$7,50 o quilo com preço normal e a banana prata vendida a R\$10,00 a dúzia já com desconto. Então você deverá preencher da seguinte maneira:

| BLOCO 4. SETOR DE HORTIFRÚTIS | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------------------|---|--------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Item | Disponibilidade | | Unidade de Medida | Preço Atual R\$ | Tipo de preço | |
| | Não | Sim | | | Normal | Promocional |
| 5.1 Laranja pera | 0 | <input checked="" type="checkbox"/> | Dúzia () Quilo (<input checked="" type="checkbox"/>) Unidade () | R\$7,50 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2 |
| 5.2 Banana prata | 0 | <input checked="" type="checkbox"/> | Dúzia (<input checked="" type="checkbox"/>) Quilo () Unidade () | R\$10,00 | 1 | <input checked="" type="checkbox"/> |

Para facilitar o reconhecimento dos alimentos deste setor veja o quadro abaixo:

| | |
|--|---|
| <p>5.1 Laranja pera</p>  | <p>5.2 Banana prata</p>  |
| <p>5.3 Mamão formosa</p>  | <p>5.4 Maçã fuji</p>  <p>ATENÇÃO: MAÇÃ FUJI NACIONAL E MAÇÃ NACIONAL SÃO A MESMA.</p> |
| <p>5.5 Melancia</p>  <p>ATENÇÃO: A MELANCIA DEVE SER CONSIDERADA INDEPENDENTEMENTE DO TAMANHO.</p> | <p>5.6 Outras frutas</p> <p>ATENÇÃO: OBSERVE SE O LOCAL APRESENTA OUTRAS VARIEDADES DE FRUTA E ASSINALE A OPÇÃO SIM.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>5.7 Tomate Débora (para salada)</p>  | <p>5.8 Cebola tradicional</p>  |
| <p>5.9 Alface crespa</p>  | <p>5.10 Cenoura</p>  |
| <p>5.11 Abobrinha brasileira</p>  | <p>5.12 Chuchu</p>  <p>ATENÇÃO: considerar embalagens de 1kg.</p> |
| <p>5.13 Cheiro verde (união de salsa e cebolinha) (1 maço)</p>  | <p>5.14 Outras hortaliças</p> <p>ATENÇÃO: OBSERVE SE O LOCAL APRESENTA OUTRAS VARIEDADES DE VERDURAS E LEGUMES ASSINALE A OPÇÃO SIM.</p> <p>EXEMPLO: alface americana, berinjela, pepino, rúcula, brócolis, rabanete, entre outros.</p> |
| <p>5.15 Batata inglesa</p>  | <p>5.16 Mandioca branca com ou sem casca crua</p>  |

| | |
|---|--|
| <p>5.17 Outras raízes e tubérculos</p> <p>ATENÇÃO: OBSERVE SE O LOCAL APRESENTA OUTRAS VARIEDADES DE RAÍZES E TUBÉRCULOS E ASSINALE A OPÇÃO SIM.</p> <p>EXEMPLO: CARÁ, INHAME, BATATA DOCE, MANDIOQUINHA.</p> | <p>5.18 Milho verde em espiga</p>  <p>ATENÇÃO: CASO O MILHO SEJA COMERCIALIZADO EM EMBALAGEM COM PESO DIFERENTE DE 1 QUILO, CONSIDERAR O PREÇO DA UNIDADE.</p> |
| <p>5.19 Ovo de galinha branco grande</p>  <p>ATENÇÃO: NÃO CONSIDERAR OVOS EXTRAS.</p> | <p>5.20 Outros tipos de ovos</p> <p>ATENÇÃO: OBSERVE SE O LOCAL APRESENTA OUTRAS VARIEDADES DE OVOS E ASSINALE A OPÇÃO SIM.</p> <p>EXEMPLO: OVO CAIPIRA, OVO ORGÂNICO, OVO DE CORDORNA.</p> |



Bloco 5. Setor de
carnes/frango/peixes

EXEMPLO: você encontrou patinho moído por R\$15,50 o quilo preço normal e patinho em cubos congelado por R\$13,00 o quilo preço promocional.

| 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 | X | R\$13,00 mais barata R\$15,50 mais cara | 1 | X |

ATENÇÃO: se encontrou promoção em algum corte de patinho, automaticamente marque a opção preço promocional com um X. Embalagens do tipo família considera o preço por kg, a menos que a partir de determinada quantidade o preço mude.

Para facilitar o reconhecimento dos alimentos deste setor veja o quadro abaixo:

| TIPOS DE CARNE | PREÇO |
|---|--|
| 6.1 Carne bovina de 1ª (patinho) ATENÇÃO: SE VOCÊ NÃO ENCONTRAR NAS PRATELEIRAS DO MERCADO PERGUNTE A UM FUNCIONÁRIO SE O LOCAL VENDE OU NÃO PATINHO. | Verifique se há diferenças no quilo do patinho dependendo do tipo de corte (por exemplo: bife, tiras, moído, cubos) e anote o preço do quilo mais barato. Caso só tenha uma informação de preço para o patinho então anote o preço encontrado. ATENÇÃO: sempre verifique o preço para 1 quilo de produto lendo atentamente a embalagem ou painéis com informação de preços do próprio estabelecimento. |
| 6.2 Carne bovina de 2ª (acém) ATENÇÃO: SE VOCÊ NÃO ENCONTRAR NAS PRATELEIRAS | Verifique se há diferenças no quilo do acém dependendo do tipo de corte (por exemplo: bife, tiras, moído, cubos) e |

| | |
|---|---|
| <p>DO MERCADO PERGUNTE A UM FUNCIONÁRIO SE O LOCAL VENDE OU NÃO ACÉM.</p> | <p>anote o preço do quilo mais barato. Caso só tenha uma informação de preço para o acém então anote o preço encontrado.</p> <p>Considerar também miolo de acém.</p> <p>ATENÇÃO: sempre verifique o preço para 1 quilo de produto lendo atentamente a embalagem ou painéis com informação de preços do próprio estabelecimento.</p> |
| <p>6.3 Frango inteiro com osso e com pele (congelado ou resfriado)</p>  <p>ATENÇÃO: NÃO CONSIDERAR GALINHA INTEIRA, FRANGOS INTEIROS CAIPIRA NEM FRANGOS TEMPERADOS.</p> | <p>Verifique se há diferenças no preço por quilo dependendo da marca de frango inteiro embalado ou á granel. Exemplos de marcas: aurora, sadia, perdigão, seara.</p> <p>ATENÇÃO: sempre verifique o preço para 1 quilo de produto lendo atentamente a embalagem ou painéis com informação de preços do próprio estabelecimento.</p> |
| <p>6.4 Peito de galinha ou frango</p> <p>ATENÇÃO: O PEITO PODE SER COM OU SEM OSSO E COM PELE OU SEM PELE, VERIFIQUE QUAL ESTÁ DISPONÍVEL NO LOCAL.</p> | <p>Neste caso, geralmente a opção mais barata é o peito de frango com osso e com pele e a opção mais cara é o filé de frango. Caso encontre outras opções de peito de frango mais caras e mais baratas além destas sugeridas, anote o preço mesmo assim nos espaços correspondentes para mais caro e mais barato.</p> <p>ATENÇÃO: sempre verifique o preço</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>para 1 quilo de produto lendo atentamente a embalagem ou painéis com informação de preços do próprio estabelecimento.</p> |
| <p>6.5 Toucinho de porco defumado</p>  <p>ATENÇÃO:TAMBÉM CONHECIDO COMO BACON, PODE SER VENDIDO A GRANEL OU JÁ EMBALADO, CONSIDERAR TODOS, INDEPENDENTE DO TIPO.</p> | <p>Verifique se há diferenças no preço por quilo dependendo da marca de frango inteiro embalado ou á granel. Exemplos de marcas: aurora, sadia, perdigão, seara.</p> <p>ATENÇÃO: sempre verifique o preço para 1 quilo de produto lendo atentamente a embalagem ou painéis com informação de preços do próprio estabelecimento.</p> |
| <p>6.6 Carne seca dianteiro</p>  <p>ATENÇÃO:TAMBÉM CONHECIDO COMO JERKED BEEF E GERALMENTE É VENDIDO EM PACOTES DE 500GRAMAS.</p> | <p>Verifique se há diferenças no preço por quilo dependendo da marca de frango inteiro embalado ou á granel. Exemplos de marcas: aurora, sadia, perdigão, seara.</p> <p>ATENÇÃO: NESTE CASO o preço é relativo a embalagem de 500 gramas do produto. Converter o preço para 500g caso esteja em embalagem com peso diferente. Caso não esteja especificado se é traseira ou dianteira perguntar para um funcionário.</p> |
| <p>6.7 Salsicha tipo hot dog</p> | <p>Verifique se há diferenças no preço por quilo dependendo da marca de frango inteiro embalado ou á granel. Exemplos de marcas: aurora, sadia, perdigão, seara.</p> |

| | |
|---|--|
|  <p>ATENÇÃO: CONSIDERAR APENAS A TRADICIONAL PARA HOT DOG, DESCONSIDERAR AS DE FRANGO ETC.</p> | <p>ATENÇÃO: sempre verifique o preço para 1 quilo de produto lendo atentamente a embalagem ou painéis com informação de preços do próprio estabelecimento.</p> |
| <p>6.8 Linguiça de porco toscana</p>  <p>ATENÇÃO: LINGUIÇA PARA CHURRASCO É TOSCANA.</p> | <p>Verifique se há diferenças no preço por quilo dependendo da marca de frango inteiro embalado ou á granel. Exemplos de marcas: aurora, sadia, perdigão, seara.</p> <p>ATENÇÃO: sempre verifique o preço para 1 quilo de produto lendo atentamente a embalagem ou painéis com informação de preços do próprio estabelecimento.</p> |
| <p>6.9 Peixe (qualquer espécie)</p>  <p>ATENÇÃO: verifique se o local possui peixe fresco, resfriado ou até mesmo congelado (inteiro, postas, filés). Pode ser de qualquer espécie de água doce ou salgada. Não considere camarão, lula, polvo, lagosta, mexilhões, caranguejos, moluscos e crustáceos.</p> | <p>Verifique se há diferenças no quilo do peixe dependendo do tipo de corte (por exemplo: postas, inteiro, filé) e anote o preço do quilo mais barato. Caso só tenha uma informação de preço para o quilo do peixe então anote o preço encontrado.</p> <p>ATENÇÃO: sempre verifique o preço para 1 quilo de produto lendo atentamente a embalagem ou painéis com informação de preços do próprio estabelecimento.</p> |



Bloco 6. Setor de
laticínios

EXEMPLO: você encontrou 4 MARCAS DE LEITE INTEGRAL DE CAIXINHA UHT e uma com desconto. O preço mais barato encontrado foi de R\$1,90 e o mais caro de R\$3,35.

| 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 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4 | R\$1,90 mais barato R\$3,35 mais caro | 1 | <input checked="" type="checkbox"/> |

ATENÇÃO: Note que ao encontrar pelo menos uma marca em promoção você deverá marcar um X na opção 2 – preço promocional. Caso nenhuma marca apresente promoção você deverá marcar um X na opção 1 – preço normal.

Para facilitar o reconhecimento dos alimentos deste setor veja o quadro abaixo:

| | |
|---|--|
| <p>7.1 Leite de vaca integral UHT – caixinha ou garrafinha</p>  <p>ATENÇÃO: não esqueça de verificar se há leites em outros locais da loja para registrar o número correto de marcas.</p> | <p>7.2 Manteiga com sal (200gramas) – tablete, potinho, latinha.</p>  <p>ATENÇÃO: considerar apenas embalagens de 200g.</p> |
|---|--|

7.3 Queijo muçarela – **verificar o preço por quilo da muçarela**



ATENÇÃO: considerar apenas uma marca e seus diferentes preços por quilo de acordo com a forma de exposição (fatiada, ralada, peça). Não considerar muçarela de búfala, temperada, light, sem lactose.

7.4 Bebida láctea fermentada com polpa de morango – **com 540g ou 6 potinhos**



ATENÇÃO: bebida láctea inclui iogurte grego. Considerar se tiver outro sabor junto com o morango. Não considerar diferentes sabores da mesma marca.



Bloco 7. Setor de
mercearia

EXEMPLO: você encontrou 2 MARCAS DE feijão carioca e nenhuma estava em promoção. O preço de uma delas era de R\$4,40 e da outra R\$5,70.

| BLOCO 7. SETOR DE MERCEARIA | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|-----|---|--|---------------|-------------|
| Item | Disponibilidade | | Quantidade de marcas disponíveis (independente do tamanho ou tipo de embalagem) | Preço R\$ | Tipo de Preço | |
| | Não | Sim | | | Normal | Promocional |
| 8.1 Feijão Carioca | 0 | X | 2 | R\$4,40 mais barato R\$5,70 mais caro | X | 2 |

Para facilitar o reconhecimento dos alimentos deste setor veja o quadro abaixo:

ATENÇÃO: sempre considerar alimentos orgânicos

| | |
|---|---|
| <p>8.1 Feijão Carioca – pacote de 1 kg</p>  <p>ATENÇÃO: verificar se não há feijões em outros locais da loja.</p> | <p>8.2 Feijão Preto – pacote de 1 kg</p>  |
| <p>8.3 Arroz branco agulhinha – pacote 5kg</p>  | <p>8.4 Farinha de trigo tradicional tipo 1 – pacote 1kg de papel ou plástico</p>  |

| | |
|---|---|
| <p>ATENÇÃO: não considerar arroz tipo 1 japonês.</p> | <p>ATENÇÃO: farinha de trigo especial ou orgânica devem ser consideradas, desde que sejam do tipo 1. Não considerar farinha de trigo com fermento.</p> |
| <p>8.5 Farinha de mandioca crua</p>  <p>ATENÇÃO: considerar todos os tamanhos de pacote e espessura dos grãos, desde que seja crua e sem tempero. Não considerar farinha de mandioca “amarela do norte”.</p> | <p>8.6 Macarrão tipo espaguete</p>  <p>ATENÇÃO: considerar apenas macarrão grano duro. Não considerar integral, sem glúten e outras variedades.</p> |
| <p>8.7 Macarrão instantâneo - pacote 80g (sabor galinha)</p>  <p>ATENÇÃO: não considerar sabor galinha caipira ou frango. Considerar Nissin HOT sabor galinha. Considerar talharim instantâneo se for sabor galinha e da mesma gramagem. Se for vendido apenas em pacote com 4 unidades, divida o valor por quatro.</p> | <p>8.8 Tempero em pó - (embalagem 50 ou 60 gramas)</p>  <p>ATENÇÃO: não considerar temperos em tabletes.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>8.9 Amendoim cru – pacote 500 gramas</p>  <p>ATENÇÃO: só considerar amendoim branco sem casca.</p> | <p>8.10 Óleo de soja – garrafa pet 1 litro</p>  <p>ATENÇÃO: considerar óleo de 900ml como se fosse 1L.</p> |
| <p>8.11 Azeite de oliva extra virgem – lata ou vidro de 500 ml</p>  | <p>8.12 Sal refinado – pacote de 1kg</p>  <p>ATENÇÃO: não considerar sal moído nem sal grosso.</p> |
| <p>8.13 Açúcar cristal – pacote de 1kg</p>  | <p>8.14 Açúcar refinado ou de mesa branco – pacote de 1kg</p>  <p>ATENÇÃO: não considerar açúcar extra fino.</p> |



Bloco 8. Setor de latarias
e conservas

EXEMPLO: você encontrou 3 marcas de milho em conserva e duas estavam em promoção. O preço mais barato que você encontrou foi de R\$ 0,93 e o milho enlatado mais caro R\$1,90.

| 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 | X | 3 | R\$0,93 mais barato R\$1,90 mais caro | 1 | 2 |

Para facilitar o reconhecimento dos alimentos deste setor veja o quadro abaixo:

| | |
|--|--|
| <p>9.1 Milho em conserva – lata ou tetrapack de 200gramas drenado ou vidro.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>ATENÇÃO: considerar embalagens de tamanho parecido. Somente não considerar as que forem muito maior.</p> | <p>9.2 Extrato de tomate – lata ou tetrapack ou vidro (tamanhos variados) ou saquinho.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>ATENÇÃO: Nesse caso apenas considere EXTRATOS. Purês, tomate pelado, molho de tomate entram em outra categoria e não devem ser computados.</p> |
| <p>9.3 Sardinha conserva em óleo – lata de 84 gramas drenado</p> <div style="text-align: right;">  </div> | |



Bloco 9. Setor de
panificados e matinais

EXEMPLO: você encontrou pão francês custando R\$ 5,00 o quilo a opção convencional e R\$6,00 a opção integral, nenhuma das opções estava em promoção.

| 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 | X | NA | R\$5,00 mais barato - quilo R\$6,00 mais caro -quilo | X | 2 |

Para facilitar o reconhecimento dos alimentos deste setor veja o quadro abaixo:

| | |
|---|---|
| <p>10.1 Pão Francês - considerar o preço para um quilo do produto. Também considere as opções integral, com gergelim, multigrãos.</p>  <p>OBS: QUANDO NÃO ENCONTRAR VARIAÇÃO DE PREÇO, ANOTE O PREÇO ENCONTRADO DUAS VEZES NOS DOIS ESPAÇOS. EX: R\$4,00 (mais barato) R\$4,00 (mais caro).</p> | <p>10.2 Pão de forma tradicional branco</p>  <p>ATENÇÃO: observe se o pão de forma é branco, geralmente chamado de tradicional. Não considere os pães integrais neste caso.</p> |
|---|---|

10.3 Cereais matinais em flocos de milho açucarado



OBS: não considere granola, aveia, linhaça, barra de cereais. Apenas flocos de milho de qualquer sabor. Contabilizar apenas as marcas e não os tipos de cada uma.



Bloco 10. Setor de
congelados do comércio

EXEMPLO: você encontrou 2 marcas de pizza pronta, nenhuma em promoção, sendo a mais barata R\$11,00 e a mais cara R\$15,00. Você encontrou apenas uma marca de sorvete de pote com um único preço de R\$5,99 em promoção.

| BLOCO 10. SETOR DE CONGELADOS DO COMÉRCIO | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|--|--|---------------|--------------|
| Item | Disponibilidade | | Quantidade de marcas disponíveis (independent e do tamanho ou tipo de embalagem) | Preço | Tipo de preço | |
| | Não | Sim | | | Normal | Promocional |
| 11.1 Pizza pronta para aquecer, 8 fatias | 0 | 1 | 2 | R\$11,00 mais barato R\$15,00 mais caro | 1 | 2 |
| 11.2 Sorvete | 0 | 1 | 1 | R\$5,99 mais barato R\$5,99 mais caro | 1 | 2 |

Para facilitar o reconhecimento dos alimentos deste setor veja o quadro abaixo:

| | |
|---|--|
| <p>11.1 Pizza pronta p/aquecer, 8 fatias – observe as marcas independente do sabor. Se a sadia tiver pizza de calabresa, muçarela etc., será considerado como uma marca somente. O mesmo vale para marca do próprio mercado e para sabores especiais (vegas, sem lactose etc.), se o preço for por peso, considerar o preço do quilo.</p>  | <p>11.2 Sorvete – considerar pote com conteúdo de 1,5 litros independente do sabor. Se a Kibon tiver sorvete sabor morango, chocolate, napolitano etc., será considerado como uma marca somente.</p> <p>ATENÇÃO: Preparados chamados de SORBET e sorvetes de iogurte grego não devem ser considerados neste caso.</p>  |
|---|--|



Bloco 11. Setor de bebidas
açucaradas e água

EXEMPLO: você encontrou 7 marcas de refrigerante regular de lata e 3 marcas estavam em promoção. O menor preço era de R\$2,10 e o maior preço de R\$4,80.

| BLOCO 11. SETOR DE BEBIDAS AÇUCARADAS E ÁGUA | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|---|--|---------------|--------------|
| Item | Disponibilidade | | Quantidade de marcas disponíveis (independente do tamanho ou tipo de embalagem) | Preço R\$ | Tipo de preço | |
| | Não | Sim | | | Normal | Promocional |
| 12.1 Refrigerantes regulares (lata 350ml) | 0 | 1 | 7 | R\$2,10 mais barato R\$4,80 mais caro | 1 | 2 |

ATENÇÃO: refrigerantes regulares são os que possuem açúcar. Neste caso NÃO considerar diet, light e zero para este item. Podem ser do tipo cola, guaraná, laranja, entre outros sabores. Contar apenas as diferentes marcas e não os diferentes sabores.

Para contabilizar as marcas no caso das bebidas açucaradas considere o nome na frente da embalagem: EX: se encontrou fanta, coca-cola e guaraná considere 3 marcas mesmo sabendo que a coca-cola e a fanta são da mesma empresa.

Não considerar água tônica.

Para facilitar o reconhecimento dos alimentos deste setor veja o quadro abaixo:

| | |
|---|--|
| <p>12.1 Refrigerantes regulares - lata 350ml</p>  <p>ATENÇÃO: considerar schweppes e soda antártica como regulares.</p> | <p>12.2 Refrigerantes regulares – embalagem de 2 litros</p>  <p>ATENÇÃO: NÃO CONSIDERAR REFRIGERANTES DE 2,25L.</p> |
|---|--|

| | |
|--|---|
| <p>12.3 Refrigerantes zero, light ou diet – independente do tamanho da embalagem</p>  <p>ATENÇÃO: considerar Sprite como zero.</p> | <p>12.4 Néctar em caixinha tetrapack – embalagem de 1 litro</p>  <p>ATENÇÃO: Deve estar escrito néctar na embalagem, chá e suco não contam.</p> |
| <p>12.5 Refresco em pó</p>  <p>ATENÇÃO: Considerar todos, inclusive light de qualquer tamanho.</p> | <p>12.6 Água – embalagem de 500 ml, considerar até 510ml.</p>  <p>ATENÇÃO: Não considerar água com gás e nem águas saborizadas.</p> |
| <p>12.7 Água - galão 5 litros</p>  <p>ATENÇÃO: Não considerar água com gás e nem águas saborizadas.</p> | |



Bloco 12. Setor de
chocolates, bolachas e
salgadinhos de pacote

EXEMPLO: você encontrou 2 marcas de salgadinhos de milho, ambas em promoção, sendo o menor preço de R\$2,30 e o maior de R\$2,80.

| 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 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2 | R\$__ —,—— mais barato R\$__ —,—— mais caro | 1 | <input checked="" type="checkbox"/> |

Para facilitar o reconhecimento dos alimentos deste setor veja o quadro abaixo:

| | |
|---|---|
| <p>BISCOITO RECHEADO DE CHOCOLATE (de 70-165g)</p> <p>(considerar apenas os que constarem na embalagem “Biscoito recheado de chocolate”, não considerar os cobertos)</p> <p>MARCAS: Nestlé, Tostines, Bauducco, Visconti, Adria, Trakinas, Zabbia, Glico, Marcas próprias dos supermercados (Dia, Taelq, Carrefour etc.), Outros.</p> | <p>SALGADINHOS DE MILHO</p> <p>(independente do tamanho do pacote e dos sabores)</p> <p>Salgadinhos multicereais são considerados se tiverem milho como primeiro ingrediente.</p> <p>MARCAS: Elma chipps/Pepsico, Fofura, Yoki – yokitos, Guitos, Maratitos, Marcas próprias, Outros.</p> |
| <p>CHOCOLATE AO LEITE</p> <p>MARCAS: Nestlé, Garoto, Lacta, Hershey’s, Arcor, Melken, marcas próprias.</p> <p>Não considerar embalagens com 1 kg ou mais. Não considerar aqueles com ingredientes adicionais (castanhas, uva passa, crocante, biscoito).</p> | <p>BALAS</p> <p>MARCAS: Fini, fruit, icekiss, halls, haribo, mentos, trink, fruttella, riclan, oliveira, peccin, jubes, docile, arcor. Skittles, starsbursts, tic tac.</p> <p>Podem ser considerados diversos sabores de bala: chocolate, morango, menta, uva, café etc. Só coletar o preço se elas estiverem em outros locais da loja que não o check stand. Não considerar pirulitos, chicletes etc.</p> |



—◆—

Bloco 13. Propagandas e
informações sobre
alimentos dentro do
estabelecimento

—◆—

As informações de propaganda deverão ser coletadas inicialmente na seção de hortifrúti do estabelecimento quando houver. Quando não houver uma seção própria para hortifrúti, verifique em toda a extensão do comércio se há propagandas para frutas, verduras e legumes.

NÃO CONSIDERAR PROMOÇÕES PARA CLIENTES CADASTRADOS EM CLUBE DE VANTAGENS.

VOCÊ PODERÁ COLETAR ESSAS INFORMAÇÕES LOGO QUE INICIAR A COLETA DOS DADOS DE DISPONIBILIDADE E PREÇO NO SETOR DE HORTIFRÚTIS.

EXEMPLO: Na seção de hortifrúti você encontrou bandeirolas com preços de alface e tomate em destaque e nenhum cartaz falando sobre frutas, verduras e legumes:

| 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 | X |
| 2 Propagandas de in natura/minimamente processados em cartazes/banners | 0 | 1 |

Lembre-se: Diferença entre bandeirolas e cartazes/banners

BANDEIROLAS:



CARTAZES:

Para facilitar o reconhecimento das propagandas no setor de hortifrutis veja o quadro abaixo:

ATENÇÃO: não considerar sacos de maçã como propaganda.

1. Propagandas em bandeirolas in natura/minimamente processados



2. Propagandas em cartazes/banners de in natura/minimamente processados



ATENÇÃO: não considerar propagandas de polpa de fruta nessa categoria. Considerar sucos totalmente naturais.

3. Displays de in natura/minimamente processados



ATENÇÃO: São considerados displays de FLV somente os refrigeradores ou cestas que chamem a atenção para os alimentos, algo que destaque, com algo escrito para aumentar venda de uma empresa por exemplo.

4. Tabloides in natura/minimamente processados com informações de promoção, preços

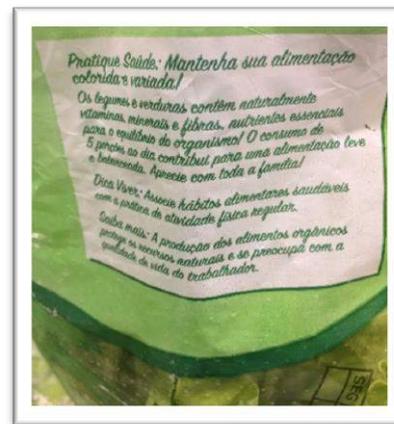


ATENÇÃO: O tablôide pode conter informações sobre diferentes grupos alimentares, se tiver frutas, verduras e legumes junto com outros alimentos você pode responder SIM para este item. Considerar também tabloides que só tem promoções para clientes fidelidade.

5. Folders ou folheto in natura/minimamente processados com receitas e dicas culinárias



6. Propagandas in natura/minimamente processados que indicam alguma propriedade funcional

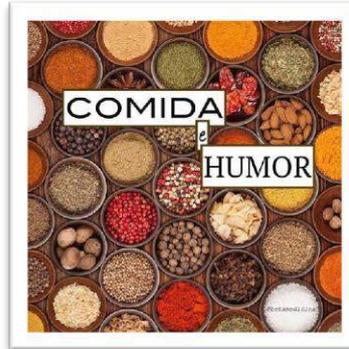


Considerar “orgânicos”, “sem lactose”, “sem glúten”.

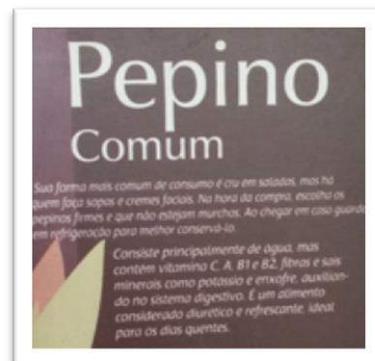
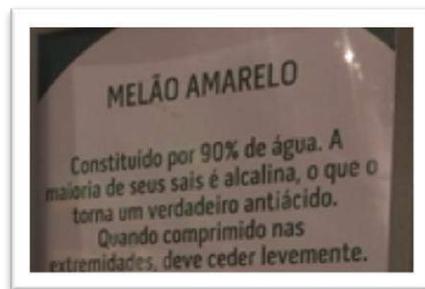
7. Propagandas que associam in natura/minimamente processados com prática de atividade física



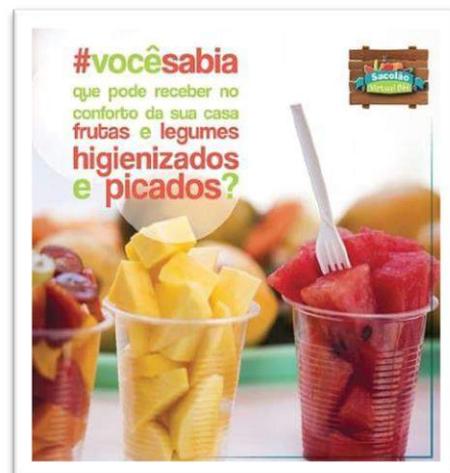
8. Propagandas in natura/minimamente processados que abordam bem-estar, bom humor, felicidade, auto-estima



9. Propagandas in natura/minimamente processados que apresentam alegação com saúde



10. Propagandas de in natura/minimamente processados com apelo de praticidade



ATENÇÃO: “frutas do campo a mesa com saúde e segurança alimentar” considerar como praticidade.

11. Propagandas in natura/minimamente processados do tipo leve 3 page 2

12. Propagandas in natura/minimamente processados que destacam sabor, odor, cor e textura



13. Propagandas in natura/minimamente processados que destacam lançamentos

14. Propagandas in natura/minimamente processados que ofereçam brindes (venda casada)

15. Balcão de degustação de in natura/minimamente processados

Questão 14.2 Propagandas nos demais setores do supermercado

Neste caso o objetivo é coletar informações sobre propagandas para demais produtos caracterizados nos grupos de alimentos ultraprocessados, alimentos processados e ingredientes culinários que estejam espalhados pelos demais setores do comércio varejista.

EXEMPLO: Você encontrou um balcão com degustação de Néctar e neste mesmo balcão havia distribuição de amostras grátis do suco para você levar para casa e provar:

| 14.2 Nos demais setores (exceto caixas) quais itens são encontrados? | Não | Sim |
|--|-----|--------------|
| 1. Balcão de degustação de alimentos ultraprocessados | 0 | X |
| 2. Distribuição de amostra grátis de ultraprocessados | 0 | X |

Para facilitar o reconhecimento das propagandas nos demais setores do comércio veja o quadro abaixo:

ATENÇÃO: propaganda de whey protein entra na categoria de ultraprocessados.

1. Balcão de degustação de alimentos ultraprocessados



ATENÇÃO: Observar se há alguma propaganda no balcão de degustação e atentar-se para o aspecto focado pela representante do produto para anotar o apelo da propaganda. Exemplo: Se a representante comentar que é um produto rico em fibra que faz bem para o colesterol, marcar SIM também no item o item para alegação com saúde, bem-estar. Se ela disser que é um produto novo, marcar o item denominado de lançamentos e assim por diante.

2. Distribuição de amostra grátis de ultraprocessados



3. Displays de ultraprocessados



4. Ilhas promocionais de ultraprocessados



ATENÇÃO: carrinhos de supermercado com produtos promocionais não são considerados ilhas.

5. Tabloides e folders com informações sobre ultraprocessados, incluindo descontos.

Neste caso contabilize somente nos demais setores e não inclua tabloides presentes nos caixas, pois estes já foram contabilizados logo no início do questionário.

6. Propagandas de ultraprocessados com alegação de saúde e bem-estar



7. Propaganda de ultraprocessado com apelo de praticidade



ATENÇÃO: considerar propagandas “juntos na lancheira”, “leva essa!”, “com frutas raspadinhas”.

8. Propaganda de ultraprocessado com propriedades funcionais



ATENÇÃO: considerar “orgânicos”, “sem lactose”, “sem gluten”.

9. Propaganda de ultraprocessados do tipo leve 3 e pague 2



ATENÇÃO: considerar apenas os produtos que vêm de fábrica com essa promoção. Considerar produtos posicionados de forma a estimular a venda casada.

10. Propaganda de ultraprocessado com destaque para sabor, odor, cor, textura



11. Propagandas que destacam lançamentos de ultraprocessados



12. Propagandas que ofereçam brindes (venda casada) de ultraprocessados



13. Presença de ponta de gôndola com ultraprocessados

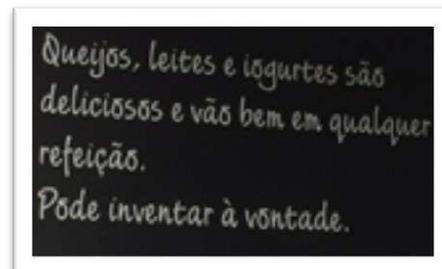


ATENÇÃO: considerar gôndolas somente na ponta do corredor.

14. Propagandas em geral de ingredientes culinários



15. Propagandas em geral de alimentos processados



ATENÇÃO: Para os itens 14 e 15: Neste caso considerar todas as formas de propagandas e informações sobre alimentos que foram abordados neste manual: cartazes/banners, bandeirolas, balcão de degustação, distribuição amostras grátis, apelo com saúde e bem-estar, venda casada, displays, ilhas promocionais, ponta de gôndola, tabloides e folders. Tabloides com promoção de ingredientes culinários ou alimentos processados considerar nesse bloco (13).

16. Outras propagandas: especificar quais



Bloco 14. Propagandas e
informações sobre
alimentos fora do
estabelecimento

Neste caso considere locais como: estacionamento, arredores e fachada. Para responder estas questões, considere todos os tipos de propaganda e veja se existe alguma delas fora do estabelecimento. Na presença de apenas uma única propaganda já pode marcar um X no Sim para cada subitem.

EXEMPLO: você encontrou os cartazes com promoção de pão francês e iogurte natural logo no acesso principal ao comércio:



15. PROPAGANDAS E INFORMAÇÕES SOBRE ALIMENTOS FORA DO ESTABELECIMENTO

| 15.1 Quais itens são encontrados no exterior do estabelecimento? | Não | Sim |
|--|--------------|--------------|
| 1. Propagandas em geral de frutas, verduras e legumes | 0 | 1 |
| 2. Propagandas em geral de ingredientes culinários | 0 | 1 |
| 3. Propagandas em geral de alimentos processados | 0 | 1 |
| 4. Propagandas em geral de alimentos ultraprocessados | 0 | 1 |



6 PARA CONTROLE DO
SUPERVISOR DE CAMPO

Atenção, este quadro deverá ser preenchido SOMENTE pelo supervisor de campo. Supervisor, após finalização de cada setor, você deverá juntar os questionários e fazer a devida conferência preenchendo os dados abaixo:

| 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 | | |



7 REFERÊNCIAS

BIELEMANN, Renata M et al. Consumption of ultra-processed foods and their impact on the diet of young adults. *Revista de Saúde Pública*, v. 49, p. 28, 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. Portaria no 2446, de 11 de novembro de 2014. Redefine a Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS). *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Plano de ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil. Brasília, DF, 2011.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Pesquisa Nacional de Saúde 2013. Percepção do estado de Saúde, estilos de vida e doenças crônicas. Brasília. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE; 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia Alimentar para a população brasileira. 2a ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014.

CANELLA, Daniela Silva et al. Ultra-processed food products and obesity in Brazilian households (2008–2009). *PloS one*, v. 9, n. 3, p. e92752, 2014.

COSTA, Janafina Calu et al. Food purchasing sites. Repercussions for healthy eating. *Appetite*, v. 70, p. 99-103, 2013.

DURAN, Ana Clara et al. The role of the local retail food environment in fruit, vegetable and sugar-sweetened beverage consumption in Brazil. *Public health nutrition*, v. 19, n. 6, p. 1093-1102, 2016.

GLANZ, Karen et al. Healthy nutrition environments: concepts and measures. *American journal of health promotion*, v. 19, n. 5, p. 330-333, 2005.

GORDON-LARSEN, Penny. Food Availability/Convenience and Obesity—. *Advances in nutrition*, v. 5, n. 6, p. 809-817, 2014.

GUSTAFSON, Alison et al. Food venue choice, consumer food environment, but not food venue availability within daily travel patterns are associated with dietary intake among adults, Lexington Kentucky 2011. *Nutrition journal*, v. 12, n. 1, p. 17, 2013.

HATTORI, Aiko; AN, Ruopeng; STURM, Roland. Peer Reviewed: Neighborhood Food Outlets, Diet, and Obesity Among California Adults, 2007 and 2009. *Preventing chronic disease*, v. 10, 2013.

IHME - INSTITUTE OF HEALTH METRICS AND EVALUATION. Global Burden of Disease Country Profile. GBD Profile: Brazil, 2016. [acesso 2015 7 out]. Disponível em: <http://www.healthdata.org/brazil?language=129>.

JAHNS, Lisa et al. Foods advertised in US weekly supermarket sales circulars over one year: a content analysis. *Nutrition journal*, v. 13, n. 1, p. 95, 2014.

JAIME, Patrícia Constante; MONTEIRO, Carlos Augusto. Fruit and vegetable intake by Brazilian adults, 2003. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 21, p. S19-S24, 2005.

LARSON, Nicole I.; STORY, Mary T.; NELSON, Melissa C. Neighborhood environments: disparities in access to healthy foods in the US. *American journal of preventive medicine*, v. 36, n. 1, p. 74-81. 2009.

LEVY, Renata Bertazzi et al. Availability of added sugars in Brazil: distribution, food sources and time trends. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, v. 15, n. 1, p. 3-12, 2012.

LOUZADA, Maria Laura da Costa et al. Impact of ultra-processed foods on micronutrient content in the Brazilian diet. *Revista de Saúde Pública*, v. 49, p. 45, 2015.

MARTINS, Ana Paula Bortoletto et al. Increased contribution of ultra-processed food products in the Brazilian diet (1987-2009). *Revista de Saúde Pública*, v. 47, n. 4, p. 656-665, 2013.

MONTEIRO, Carlos Augusto et al. Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil. *Public health nutrition*, v. 14, n. 1, p. 5-13, 2010.

MONTEIRO, Carlos Augusto et al. Dietary guidelines to nourish humanity and the planet in the twenty-first century. A blueprint from Brazil. *Public health nutrition*, v. 18, n. 13, p. 2311-2322, 2015.

MONTEIRO, Carlos A. et al. NOVA. A estrela brilha. [Classificação dos alimentos. *Saúde Pública*.] *World Nutrition Janeiro-Março 2016*, 7, 1-3, 28-40.

MOORE, Latetia V.; PINARD, Courtney A.; YAROCH, Amy L. Features in grocery stores that motivate shoppers to buy healthier foods, *ConsumerStyles 2014*. *Journal of community health*, v. 41, n. 4, p. 812-817, 2016.

RAUBER, Fernanda et al. Consumption of ultra-processed food products and its effects on children's lipid profiles: a longitudinal study. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, v. 25, n. 1, p. 116-122, 2015.

SARDINHA, Aline Nascimento et al. Dietary sources of fiber intake in Brazil. *Appetite*, v. 79, p. 134-138, 2014.

SARNO, Flavio et al. Estimativa de consumo de sódio pela população brasileira, 2008- 2009. *Revista de Saúde Pública*, v. 47, p. 571-578, 2013.

SOUZA, Amanda de M. et al. Most consumed foods in Brazil: National Dietary Survey 2008 - 2009. *Revista de Saúde Pública*, v. 47, p. 190s-199s, 2013.

TAVARES, Letícia Ferreira et al. Relationship between ultra-processed foods and metabolic syndrome in adolescents from a Brazilian Family Doctor Program. *Public health nutrition*, v. 15, n. 1, p. 82-87, 2012.

WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION. Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. Report FAO/WHO Expert Consultation. WHO technical report series: Geneva; 2003.



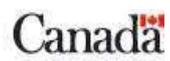
8 AGRADECIMENTOS E
APOIO

AGRADECIMENTOS

Agradecimento à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pela bolsa de pós-doutorado da pesquisadora C.A.B.



APOIO





9 ANEXOS

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

| BLOCO 1. INFORMAÇÕES GERAIS | |
|--|--|
| Cód. Município: <input type="text"/> | Avaliador ID: <input type="text"/> |
| Setor Censitário: <input type="text"/> | Loja ID <input type="text"/> |
| Nome comercial do estabelecimento: | |
| Endereço: | |
| Data: <input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/> | Hora de início: <input type="text"/> : <input type="text"/> Hora de Término: <input type="text"/> : <input type="text"/> |

| 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 (delicatessen, empórios, farmácia, lojas de 1,99, lojas de conveniência de posto de gasolina etc.). ESPECIFIQUE: <input type="text"/> | | 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 Abobrinha brasileira | 0 | 1 | Dúzia () Quilo () Unidade () | R\$ ____,__ __ | 1 | 2 |
| 5.12 Chuchu | 0 | 1 | Dúzia () Quilo () | R\$ ____,__ __ | 1 | 2 |

| | | | Unidade () | | | |
|--|---|---|------------------------------------|-----------------|----|----|
| 5.13 Cheiro verde (união de salsa e cebolinha) | 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 Outras raízes e tubérculos | 0 | 1 | NA | NA | NA | NA |
| 5.18 Milho verde em espiga | 0 | 1 | Dúzia () Quilo () Unidade () | R\$ ____, __ __ | 1 | 2 |
| 5.19 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\$ ____, __ __ | 1 | 2 |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| | | | mais caro | | |
| 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 Arroz branco tipo 1-pacote 5 kg | 0 | 1 | | R\$ __, __, __ mais barato R\$ __, __, __ mais caro | 1 | 2 |
| 8.4 Farinha de trigo tradicional tipo 1 | 0 | 1 | | R\$ __, __, __ mais barato R\$ __, __, __ mais caro | 1 | 2 |
| 8.5 Farinha de mandioca crua | 0 | 1 | | R\$ __, __, __ mais barato R\$ __, __, __ mais caro | 1 | 2 |

| | | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|---|
| 8.6 Macarrão tipo espaguete | 0 | 1 | | R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro | 1 | 2 |
| 8.7 Macarrão instantâneo pacote 80g (sabor galinha) | 0 | 1 | | R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro | 1 | 2 |
| 8.8 Tempero em pó (embalagem 60 gramas) | 0 | 1 | | R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro | 1 | 2 |
| 8.9 Amendoim cru (pacote 500gramas) | 0 | 1 | | R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro | 1 | 2 |
| 8.10 Óleo de soja – garrafa pet 1 litro | 0 | 1 | | R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro | 1 | 2 |
| 8.11 Azeite de oliva extra virgem – lata ou vidro de 500 ml | 0 | 1 | | R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro | 1 | 2 |
| 8.12 Sal refinado –pacote de 1kg | 0 | 1 | | R\$ __ __, __ __ mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro | 1 | 2 |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|---|
| 8.13 Açúcar cristal –pacote de 1kg | 0 | 1 | | R\$ __, __ mais barato R\$ __, __ mais caro | 1 | 2 |
| 8.14 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 | 0 | 1 | | R\$ ____, ____, | 1 | 2 |

| | | | | | | |
|------------------------------|---|---|--|--|---|---|
| p/aquecer (8 fatias) | | | | mais barato R\$ __ __, __ __ mais caro | | |
| 11.2 Sorvete (pote 2 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 | | R\$ | Normal | Promocional |
| 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 | 1 | 2 |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|---|--|--|---|---|
| | | | | R\$ __, __, __ mais caro | | |
| 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\$ __, __, __ | 1 | 2 |

| | | | | | | |
|-------------------------|---|---|--|--|---|---|
| | | | | mais caro | | |
| 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 frutas, verduras e legumes | 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 |



Realização: **NUPENS**
USP

Apoio:



| | | |
|---------------------------|---|---|
| Especifique: | | |
| Questionário foi digitado | 0 | 1 |
| Visto do supervisor | | |

Agradecimento:



Processo 2016/12766-6