

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
CURSO DE NUTRIÇÃO**

Felícia Maria Maçaneiro

**Avaliação do microambiente alimentar em um território de saúde de  
Florianópolis/SC**

Florianópolis - SC

2022

Felícia Maria Maçaneiro

**Avaliação do microambiente alimentar em um território de saúde de  
Florianópolis/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso  
Graduação em Nutrição do Centro de  
Ciências da Saúde da Universidade  
Federal de Santa Catarina como  
requisito para obtenção do Título de  
Bacharel em Nutrição.  
Orientadora: Profa. Dra. Gabriele  
Rockenbach

Florianópolis – SC

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Maçaneiro, Felicia Maria

Avaliação do microambiente alimentar em um território de saúde de Florianópolis/SC / Felicia Maria Maçaneiro ; orientadora, Dra. Gabriele Rockenbach, 2022.

38 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Graduação em Nutrição, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Nutrição. 2. Ambiente alimentar. 3. Segurança alimentar e nutricional. I. Rockenbach, Dra. Gabriele. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Nutrição. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

**DECLARAÇÃO DE ANUÊNCIA DO ORIENTADOR**

Eu, Gabriele Rockenbach, professora do Curso de Nutrição, lotada no Departamento de Nutrição, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), declaro anuência com a versão final do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Felícia Maria Maçaneiro, submetido ao Repositório Institucional da UFSC.

Florianópolis, 18 de março de 2022.



Documento assinado digitalmente

GABRIELE ROCKENBACH

Data: 21/03/2022 14:35:36-0300

CPF: 985.734.460-72

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

Profa. Dra. Gabriele Rockenbach  
Orientadora do TCC

## RESUMO

O ambiente alimentar interfere nas práticas alimentares e na segurança alimentar e nutricional dos indivíduos que nele estão inseridos. Este estudo objetivou se inteirar dos aspectos do microambiente alimentar no território de cobertura de um Centro de Saúde da capital de Santa Catarina. Foram encontrados 7 estabelecimentos de aquisição de alimentos no território avaliado, sendo eles supermercados, mercearias, padaria, peixaria, feira livre e sacolão. A categorização do tipo de estabelecimento teve como base o instrumento de Auditoria do Ambiente Alimentar baseado no Nova (AUDIT-NOVA) por meio de auditoria *in loco*. Este instrumento se baseia na classificação de alimentos de acordo com a extensão e finalidade de seu processamento. O Escore de Saúde do Ambiente de Alimentos do Consumidor (CFEHS), as variáveis coletadas utilizando a AUDITNOVA serviram de base para a criação de um conjunto de indicadores classificados em duas dimensões: dimensão alimentar e dimensão ambiental. As evidências encontradas nesse estudo mostram que o território apresenta poucos estabelecimentos para aquisição de alimentos em geral, e, principalmente de locais com venda exclusiva de alimentos in natura que estimulam uma alimentação mais saudável. Além disso, a avaliação realizada com o AUDIT-NOVA mostrou predomínio de estabelecimentos que apresentam grande quantidade de alimentos ultraprocessados e com publicidade desses alimentos, podendo contribuir com um ambiente propício para desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis, incluindo a obesidade.

**Palavras-chave:** Ambiente alimentar, segurança alimentar e nutricional, alimentos minimamente processados, alimentos ultraprocessados

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>2 MÉTODO</b> .....	6
<b>3 RESULTADO</b> .....	10
<b>4 DISCUSSÃO</b> .....	13
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	19
REFERÊNCIAS .....	20
APENDICE 1 .....	23
ANEXO 1.....	24
ANEXO 2.....	31
ANEXO 3.....	35

## 1 INTRODUÇÃO

Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e ainda quanto aos serviços sociais necessários, e tem direito à segurança no desemprego, na doença, na invalidez, na viuvez, na velhice ou noutros casos de perda de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade (FAO, 2015).

O direito humano à alimentação adequada é necessário para a sobrevivência, é pertencente a todas as pessoas ter acesso regular, contínuo e irrestrito, a alimentos seguros e saudáveis em quantidade e qualidade adequadas e suficientes. Logo, o entendimento de segurança alimentar e nutricional se refere primeiramente aos processos de disponibilidade como produção, comercialização e acesso ao alimento, outra à escolha, ao preparo e consumo alimentar como sua relação com a saúde e a utilização biológica do alimento (BRASIL, 2010; LEÃO, 2013).

A literatura sugere que, quanto maior for a disponibilidade de alimentos saudáveis, maior é o consumo dos mesmos e a manutenção de hábitos alimentares adequados (PESSOA *et al.*, 2015). O acesso à alimentação saudável e o consumo mudam conforme o local de residência, colaborando com desigualdades em saúde.

O Guia Alimentar para a População Brasileira de 2014, cita que a constituição da autonomia para escolhas mais saudáveis no campo da alimentação depende do próprio sujeito, mas também do ambiente onde ele vive. Ou seja, depende da capacidade individual de fazer escolhas de governar e produzir a própria vida e de condições externas ao sujeito, incluindo a forma de organização da sociedade e suas leis, os valores culturais e o acesso à educação e a serviços de saúde.

Os sistemas alimentares<sup>1\*</sup> atuais estão muito mais focados na 'quantidade' do que na 'qualidade' dos alimentos. Eles não estão possibilitando

---

<sup>1</sup>Sistema alimentar um complexo conjunto de atividades e processos envolvidos na transformação de matérias-primas em alimentos e nutrientes para manutenção da saúde, imersos em contextos biofísicos e socioculturais (SOBAL; KHAL; BISOGNI, 1998, p. 853).

que os consumidores optem por alimentos saudáveis e a preços acessíveis que ofereçam os melhores resultados nutricionais (PAINEL GLOBAL, 2017).

Há diversas iniciativas que podem ser feitas pelo setor público para intervir no sistema alimentar, que vão desde o fomento à produção de alimentos agroecológicos e orgânicos, até a utilização de instrumentos econômicos e medidas fiscais, como a taxaço de produtos alimentícios com alto teor de gorduras saturadas, açúcar e sal (CAISAN, 2018).

Tais iniciativas passam também pelos incentivos à criação de ambientes saudáveis nos comércios varejistas e serviços de alimentação. Os varejistas e os pontos de venda de alimentos, como supermercados, mercearias, feiras, restaurantes, lojas de conveniência, dentre outros, são os meios pelos quais a maior parte dos consumidores acessam os alimentos. Assim, tais estabelecimentos são, potencialmente, pontos de oferta de uma dieta mais saudável e é neles que os responsáveis pelas políticas podem intervir (PAINEL GLOBAL, 2017).

As características do ambiente alimentar podem ser citadas como macroambiente alimentar, microambiente alimentar e ambiente alimentar institucional. Macroambiente alimentar consiste na densidade e localização de estabelecimentos de comercialização de alimentos e a proximidade dos estabelecimentos das residências, escolas e trabalho (GLANZ *et al.*, 2005; CHARREIRE *et al.*, 2010). Microambiente alimentar são variáveis coletadas no interior dos estabelecimentos como disponibilidade, variedade, qualidade, preço, localização/distribuição dentro do estabelecimento (*placement*) e promoção/propaganda de alimentos (GLANZ *et al.*, 2005; GUSTAFSON *et al.*, 2012).

No microambiente alimentar adequado, os consumidores podem encontrar nos comércios varejistas de alimentos disponibilidade de alimentos saudáveis, variedade, preço, promoções, posição na prateleira, informações nutricionais e publicidade, elementos fundamentais nos processos decisórios de aquisição e consumo de alimentos pela população. Utilizar medidas do macro e do microambiente alimentar conjuntamente permite uma avaliação mais compreensiva das relações entre ambiente e comportamento alimentar (GLANZ *et al.*, 2005; GUSTAFSON *et al.*, 2012).

Diante do exposto, o presente estudo objetivou conhecer aspectos do microambiente alimentar do território vinculado ao Centro de Saúde Jardim Atlântico, considerando a disponibilidade de alimentos, publicidade e estratégia de distribuição/posicionamento no estabelecimento.

## 2 MÉTODO

O presente trabalho está vinculado a um projeto maior, intitulado “Avaliação do ambiente alimentar em um território de saúde de Florianópolis: estudo multimétodo” (Rockenbach *et al.*, 2019), o qual foi aprovado pela Escola de Saúde Pública de Florianópolis e pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSC (parecer nº 3.758.330).

Tratou-se de um estudo observacional, com abordagem quantitativa de caráter transversal, com enfoque descritivo.

O estudo foi realizado no território da área de abrangência do Centro de Saúde Jardim Atlântico, localizado na área continental no município de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina. O município apresentou em 2021 uma população estimada de 516.524 habitantes segundo dados do IBGE.

O território do centro de saúde é dividido em duas grandes áreas: nº10 (que se subdivide em 3 microáreas) e nº11 (que se subdivide em 2 microáreas). Dados da prefeitura municipal de Florianópolis, mostram que a população deste território correspondia a aproximadamente 6.238 habitantes em 2020.

Para caracterizar o macroambiente alimentar, o primeiro passo foi a criação do banco de dados. Para isso, foi solicitado o cadastro da Gerência de Vigilância Sanitária e Ambiental da Secretaria de Saúde da Prefeitura Municipal de Florianópolis contendo as informações sobre os estabelecimentos do município que comercializam alimentos no território e, em seguida, foi feita seleção dos estabelecimentos de interesse, localizados na área de abrangência do centro de saúde. Cada local foi listado em termos de razão social, nome fantasia e endereço completo. Foi feita busca também em diretórios telefônicos digitais e consultadas plataformas de registro como: Secretaria Executiva de Serviços Públicos (SESP) e sites oficiais de redes de atacado e varejo. Foram conferidos dados de CEP e grafia correta dos estabelecimentos de aquisição de

alimentos por meio do site oficial da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - CORREIO. Após a coleta dos dados secundários, foi efetuado geoprocessamento inicial com os dados alcançados dos estabelecimentos de aquisição de alimentos existentes, com auxílio de ferramenta de mapeamento global, software Google Earth Pro®, para verificação da real inserção dos mesmos na área de interesse no território. Foi realizada reunião presencial entre a equipe de pesquisadores e diferentes profissionais das Equipes de Saúde da Família do CS. Nesta reunião, a equipe de pesquisadores apresentou aos mesmos o mapa e a lista de estabelecimentos de aquisição de alimentos obtidos nas fases anteriores, para confirmação de sua existência no território e alcance de elementos adicionais de outros estabelecimentos de aquisição de alimentos nesta localidade. Por fim, foi efetuada auditoria *in loco*, onde ocorreu a confirmação da existência dos estabelecimentos de aquisição de alimentos que efetivamente estavam em funcionamento no território. Esta auditoria ocorreu dentro das possibilidades, de modo apenas observacional, permanecendo o pesquisador na rua em frente ao endereço do estabelecimento, dadas as limitações de acesso ao ambiente interno devido a pandemia de COVID-19 no período da coleta de dados desta fase (OLIVEIRA, 2021).

Os tipos de estabelecimentos de comercialização de alimentos de interesse na presente pesquisa tiveram como base o Instrumento de Auditoria do Ambiente Alimentar baseado no Nova (AUDIT-NOVA) (ANEXO 1). Sendo assim, o estudo considerou os seguintes estabelecimentos de comercialização de alimentos para consumo em domicílio: hipermercados, supermercados de grandes redes e locais, pequenos mercados, lojas de conveniência, sacolões, mercados municipais, entre outros. A coleta dos dados relacionados ao macroambiente alimentar foi realizada no período de dezembro de 2019 a agosto de 2020 (OLIVEIRA, 2021), com posterior atualização em agosto e setembro de 2021. Com os dados obtidos, elaborou-se o mapeamento para observação da distribuição espacial dos estabelecimentos de comercialização de alimentos no território do Jardim Atlântico.

Na etapa seguinte, utilizou-se o instrumento AUDIT-NOVA para avaliar o microambiente alimentar, por meio de auditoria *in loco*. Este instrumento se baseia na classificação de alimentos de acordo com a extensão e finalidade de

seu processamento (classificação NOVA). Vale destacar que NOVA é a classificação que categoriza os alimentos de acordo com a extensão e o propósito de seu processamento em quatro grupos: 1) alimentos in natura e/ou minimamente processados: obtidos diretamente de plantas ou animais sem sofrer qualquer alteração e/ou antes de sua aquisição foram submetidos a mínimas alterações; 2) ingredientes culinários: produtos extraídos de alimentos in natura e usados para temperar, cozinhar e criar preparações culinárias; 3) alimentos processados: produtos fabricados pela indústria com a adição de sal, açúcar ou outras substâncias de uso culinário a um alimento in natura ou minimamente processado; 4) alimentos ultraprocessados: formulações industriais feitas inteira ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas (MONTEIRO, 2016; BORGES *et al.*, 2018). Resumidamente, o AUDIT- NOVA possui 14 blocos para preenchimento sendo: bloco 1 informações gerais, bloco 2 tipo de comércio e produtos comercializados segundo nova, bloco 3 ao entrar no estabelecimento, bloco 4 setor de hortifrutis, bloco 5 setor de carnes/frango/peixe, bloco 6 setor de laticínios, bloco 7 setor de mercearia, bloco 8 setor de latarias e conservas, bloco 9 setor de panificados e matinais, bloco 10 setor de congelados do comércio, bloco 11 setor de bebidas açucaradas e água, bloco 12 setor de chocolates, bolachas e salgadinhos de pacote, bloco 13 propagandas e informações sobre alimentos dentro do estabelecimento, bloco 14 propagandas e informações sobre alimentos fora do estabelecimento (ANEXO 1). A coleta de dados do microambiente alimentar nos estabelecimentos do Jardim Atlântico foi realizada nos dias 10, 19 e 25 de setembro de 2021.

Em todos os estabelecimentos, solicitou-se autorização prévia e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido pelos responsáveis (ANEXO 2). O tempo de coleta de dados variou de 20 minutos a 3 horas, conforme o tamanho do estabelecimento e a diversidade encontrada no mesmo.

Com os dados coletados foi gerado um banco de dados em uma planilha no Microsoft Excel onde foram agrupados os dados de cada estabelecimento (APÊNDICE 1). Para análise dos dados, foi usada a proposta validada pelo estudo "Pontuação de saúde do ambiente de alimentos do consumidor:

desenvolvimento, validação e testes entre diferentes tipos de varejistas de alimentos” (BORGES *et al.*, 2021).

O Escore de Saúde do Ambiente de Alimentos do Consumidor (CFEHS) e as variáveis coletadas utilizando a AUDITNOVA serviram como base para a criação de um conjunto de indicadores classificados em duas dimensões: 1. dimensão alimentar, composta pela disponibilidade do indicador e preço promocional, e 2. dimensão ambiental, composta pelos indicadores de publicidade/informação e colocação. Metodologicamente, a escolha desses indicadores e dimensões específicas ocorreu com base em estudos prévios que destacam disponibilidade, preço, publicidade, bem como estratégias de colocação nas gondolas como os principais determinantes da compra de alimentos no ambiente alimentar do consumidor (BORGES *et al.*, 2021).

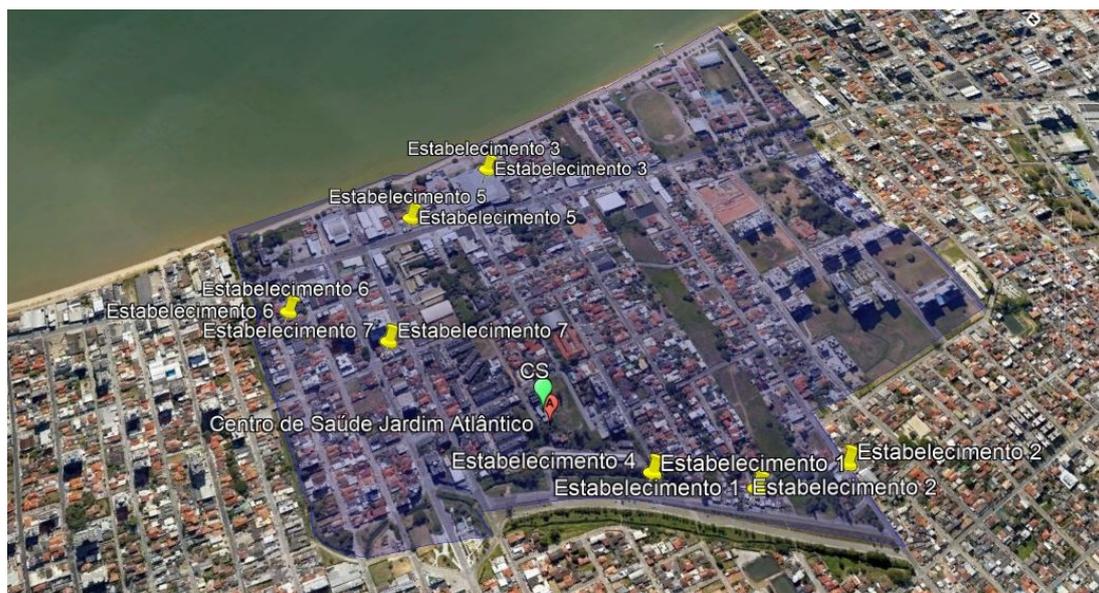
Em cada dimensão, foi criado um conjunto de indicadores compostos por um subconjunto de variáveis dicotômicas (sim ou não) selecionadas a partir do AUDITNOVA. Um intervalo de pontuação foi atribuído a cada indicador, dependendo de sua saúde no ambiente do consumidor de alimentos. Esses escores de saúde foram baseados nas recomendações das Diretrizes do Guia Alimentar para População Brasileira. Conforme as diretrizes, os alimentos dos três primeiros grupos da NOVA — alimentos frescos ou minimamente processados, ingredientes culinários e alimentos processados — podem compor padrões alimentares saudáveis, uma vez que fazem parte dos preparos culinários e de refeições equilibradas, recebendo assim um resultado positivo neste estudo. As Diretrizes Brasileiras também recomendam priorizar alimentos de origem vegetal e não alimentos de origem animal. Para alimentos ultraprocessados (Grupo 4), a recomendação é evitá-los, razão pela qual receberam um escore negativo. Na dimensão alimentar, o ponto total de cada indicador considera a disponibilidade de alimentos e, em alguns casos, se o varejista oferece preços promocionais. Esse fator foi contabilizado apenas por alimentos que são marcadores de alimentação saudável (frutas, legumes, feijão e peixe) ou alimentação não saudável (refrigerantes, néctar e doces) segundo estudos nacionais brasileiros. Para a dimensão ambiental, os pontos foram concedidos de acordo com o parâmetro de pontuação relacionado às Diretrizes Alimentares; ou seja, se as estratégias de publicidade e colocação no ambiente

alimentar do consumidor estivessem relacionadas ao grupo de alimentos frescos ou minimamente processados, o escore foi positivo; se estivessem relacionadas com o grupo de alimentos ultraprocessados, era negativo. A lista completa das variáveis utilizadas para compor o Escore de Saúde do Ambiente de Consumo (CFEHS) nas dimensões alimentar e ambiental pode ser vista no Anexo 3 (BORGES *et al.*, 2021).

Conforme Borges *et al* (2021), os escores para as dimensões alimentar e ambiental foram computados utilizando-se a soma simples dos indicadores para cada dimensão, padronizada para a escala de 0 a 100 pontos. Quanto maior a pontuação (mais perto de 100), mais saudável são os varejistas de alimentos. Na dimensão alimentar, o ponto total de cada indicador considera a disponibilidade de alimentos e, em alguns casos, se o varejista oferece preços promocionais. Por exemplo, o indicador "Frutas" é composto por um conjunto variável sobre a disponibilidade de diferentes tipos de frutas (laranja, banana, mamão, maçã, melancia e outras frutas) coletadas pela AUDITNOVA no varejo de alimentos. No caso da disponibilidade de 1 ou 2 frutas, três pontos devem ser contabilizados: para 3 a 5 frutas, 6 pontos; para 6 frutas, 9 pontos. Uma vez que as frutas são marcadores de alimentação saudável, se houver pelo menos 3 itens com preço promocional, 3 pontos extras devem ser contabilizados. Pontos opostos são atribuídos ao indicador "Alimentos ultraprocessados", considerando a contagem total dos itens coletados pela AUDITNOVA.

### **3 RESULTADO**

No território avaliado no presente estudo, foram identificados sete estabelecimentos de comercialização de alimentos. Na Figura 1, é possível observar a distribuição dos locais dos estabelecimentos no território, mapeados com apoio do software Google Earth (Figura 1).



**Figura 1** – Distribuição dos estabelecimentos de comercialização de alimentos no território Jardim Atlântico, Florianópolis, 2021.

Considerando-se a classificação dos estabelecimentos de aquisição de alimentos propostas pela CAISAN (2018), foram encontrados “estabelecimentos de aquisição de alimentos in natura”, ou seja, estabelecimentos em que alimentos in natura ou minimamente processados representam mais de cinquenta por cento dos alimentos encontrados, predominando produtos saudáveis no estabelecimento, sendo: peixaria, feira livre e sacolão. Também foram encontrados estabelecimentos classificados como “estabelecimentos de aquisição de ultraprocessados”, onde nestes estabelecimentos se observou uma predominância de aquisição de produtos não saudáveis, como na mercearia, mercado e padaria. No total, foram encontrados neste território: 1 mercearia, 1 supermercado de bairro, 1 supermercado de rede, 1 feira livre, 1 peixaria, 1 sacolão e 1 padaria.

Já com base na análise dos dados coletados dos 7 estabelecimentos por meio do Escore de Saúde do Ambiente de Alimentos do Consumidor (CFEHS), referente à dimensão 1, composta pela disponibilidade do indicador e preço promocional foi encontrado 1 estabelecimento com 37 pontos, 1 com 30 pontos e subsequentemente os demais com 26, 13, 6, 5 e -1 pontos. Uma observação a destacar foi o baixo percentual de estabelecimentos com quantidade e promoções de alimentos in natura e minimamente processados neste território. Quanto à dimensão 2, composta pelos indicadores de publicidade/informação e

*colocação*, foi encontrado 1 estabelecimento com pontuação de 0 pontos, 3 estabelecimentos com -3 pontos e os demais subsequentemente -6, -9 e -15 pontos, sendo observado na maioria dos estabelecimentos publicidade de alimentos ultra processados (Tabela 1).

**Tabela 1-** Pontuação dos estabelecimentos estudados no território Jardim Atlântico, segundo as dimensões relacionadas ao Escore de Saúde do Ambiente de Alimentos do Consumidor (CFEHS), Florianópolis, 2021.

Estabelecimento	Dimensão 1* (pontuação)	Dimensão 2** (pontuação)	Total*** (pontuação)
1	-1	-15	-16
2	13	-9	4
3	30	-3	27
4	37	0	37
5	5	-3	2
6	26	-3	23
7	6	-6	0

\*dimensão 1, soma da disponibilidade do indicador e preço promocional

\*\*dimensão 2, soma dos indicadores de publicidade/informação e *colocação*

\*\*\* valor final soma do indicador 1 e 2

No estabelecimento 1, que se localiza em um espaço menos favorecido no território (área de interesse social), verificou-se que o resultado da pontuação foi negativa por ser um estabelecimento pequeno onde não foi encontrado predomínio de alimentos in natura ou minimamente processados como frutas e legumes, sendo que o maior número encontrado foi de alimentos ultraprocessados como salgadinhos de milho e biscoitos e um grande número de propagandas destes. No estabelecimento 2, que corresponde a um estabelecimento geograficamente próximo ao estabelecimento 1, foi encontrada uma diversidade maior dos grupos alimentares, mas também com grande número de propagandas e de alimentos ultraprocessados como salgadinhos de

milho, biscoitos recheados e chocolate. O estabelecimento 3, onde a coleta de dados foi a mais longa por se tratar de um estabelecimento de grande porte, foi encontrada uma variedade grande dos grupos alimentares, com uma quantidade grande de marcas de alimentos ultraprocessados e minimamente processados, com promoções dos mesmos, como também promoções dos in natura. No estabelecimento 4 predominaram os alimentos in natura ou minimamente processados por se tratar de uma feira livre onde não foram encontrados alimentos ultraprocessados disponíveis para os consumidores. No estabelecimento 5, por se tratar de uma peixaria, foi encontrada uma variedade menor de grupos alimentares pontuando menos. No estabelecimento 6, o predomínio foi do grupo de alimentos in natura ou minimamente processados, por ser um sacolão com uma pequena mercearia anexo ao mesmo. O estabelecimento 7, por sua vez, corresponde à única padaria identificada no território avaliado, e neste local foi encontrado uma grande variedade dos grupos alimentares por ter uma pequena mercearia anexa, sendo alimentos in natura observados em menor frequência e uma variedade considerável de alimentos ultraprocessados como chocolates, balas e outras guloseimas, o que resultou em uma baixa pontuação na análise.

O estudo apresentou um valor médio de 11 pontos, os estabelecimentos com maiores pontuações foram feira livre, sacolão e supermercado de rede onde foi encontrado maior número de alimentos frescos, sendo que os de menor pontuação foram, mercearia, padaria e peixaria, onde, além de uma quantidade grande de alimentos ultraprocessados, existe baixa variedade de alimentos.

#### **4 DISCUSSÃO**

A promoção da alimentação adequada e saudável no Sistema Único de Saúde (SUS) deve fundamentar-se nas dimensões de incentivo, apoio e proteção da saúde e deve combinar iniciativas focadas em políticas públicas saudáveis, na criação de ambientes saudáveis, no desenvolvimento de habilidades pessoais e na reorientação dos serviços de saúde na perspectiva da promoção da saúde (BRASIL, 2014).

O presente estudo se propôs a avaliar o microambiente alimentar de um território no entorno de um centro de saúde na capital catarinense. Os resultados mostram como as informações e publicidades de alimentos ultraprocessados, assim como a baixa frequência de promoções/publicidade de alimentos in natura e minimamente processados dentro dos estabelecimentos predominam na maioria deles, acarretando uma menor pontuação dos mesmos pela avaliação do estudo com base nos critérios propostos pelo trabalho de Borges e colaboradores (2021).

Sabe-se que a disponibilidade e o fácil acesso a alimentos saudáveis, baratos, frescos e de boa qualidade no bairro podem ser considerados determinantes de hábitos alimentares mais saudáveis e, conseqüentemente, promover o controle do peso corporal. No entanto, a disponibilidade e o acesso a esses alimentos podem variar muito entre bairros ou regiões (CORRÊA *et al.*, 2017).

As características dos modos de vida contemporâneos influenciam, significativamente, o comportamento alimentar, com oferta ampla de opções de alimentos e preparações alimentares, além do apelo midiático, da influência do marketing e da tecnologia de alimentos. Portanto, o poder e a autonomia de escolha do indivíduo são medidos por esses fatores sendo que as ações que pretendem interferir no comportamento alimentar devem considerar tais fatores e envolver diferentes setores e profissionais (BRASIL, 2012).

O Guia Alimentar para População Brasileira cita que a alimentação adequada e saudável é um direito humano básico que envolve a garantia ao acesso permanente e regular, de forma socialmente justa, a uma prática alimentar adequada aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo e que deve estar em acordo com as necessidades alimentares especiais; ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; acessível do ponto de vista físico e financeiro; harmônica em quantidade e qualidade, atendendo aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer; e baseada em práticas produtivas adequadas e sustentáveis (BRASIL, 2014).

A constituição da autonomia para escolhas mais saudáveis no campo da alimentação depende do próprio sujeito, mas também do ambiente onde ele vive. Ou seja, depende da capacidade individual de fazer escolhas de governar e

produzir a própria vida e também de condições externas ao sujeito, incluindo a forma de organização da sociedade e suas leis, os valores culturais e o acesso à educação e a serviços de saúde (BRASIL, 2014). No território estudado, observou-se que o ambiente alimentar apresenta alguns pontos negativos, especialmente em relação à oferta, publicidade e promoções de alimentos ultraprocessados, que podem influenciar na escolha de uma alimentação saudável dos residentes deste local. Em estudo encomendado pela Organização Pan-americana de Saúde, Hawkes (2006) destacou as estratégias de marketing como estimuladoras ao consumo exagerado e desequilibrado de um ponto de vista nutricional.

Adotar uma alimentação saudável não é meramente questão de escolha individual. Muitos fatores – de natureza física, econômica, política, cultural ou social – podem influenciar positiva ou negativamente o padrão de alimentação das pessoas. Por exemplo, morar em bairros ou territórios onde há feiras e mercados que comercializam frutas, verduras e legumes com boa qualidade torna mais factível a adoção de padrões saudáveis de alimentação. Outros fatores podem dificultar a adoção desses padrões, como o custo mais elevado dos alimentos minimamente processados diante dos ultraprocessados, a necessidade de fazer refeições em locais onde não são oferecidas opções saudáveis de alimentação e a exposição intensa à publicidade de alimentos não saudáveis (BRASIL, 2014). No território estudado existe apenas uma feira livre e itinerante (disponível no território duas vezes na semana), e um sacolão em que a população encontra maior disponibilidade de produtos in natura. Vale destacar que espaços públicos disponíveis para essa prática é de suma importância para a população ter melhor acesso aos alimentos in natura.

De acordo com Franzoni e Silva (2016), o surgimento de novas cadeias curtas de abastecimento alimentar pode ser estimulado pelo poder público por meio de políticas que visem aproximar produtores e consumidores, com a redução dos intermediários neste processo. Froehlich (2010) destaca que as características envolvidas no processo de aquisição de produtos diretamente de agricultores familiares locais potencializam vantagens para todos os envolvidos nesse processo, além de aliar Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) e desenvolvimento local.

O Guia Alimentar para População Brasileira, 2014, recomenda a compra de alimentos em mercados, feiras livres e feiras de produtores e em outros locais que comercializam variedades de alimentos in natura ou minimamente processados, dando preferência a alimentos orgânicos da agroecologia familiar. Participe de grupos de compra de alimentos orgânicos adquiridos diretamente de produtores e da organização de hortas comunitárias.

Preço e disponibilidade são características influentes do ambiente nutricional – e as influências não são necessariamente promotoras da saúde. O custo tem sido relatado como o segundo fator mais importante nas decisões alimentares, atrás apenas do sabor. As regulamentações governamentais que afetam o preço são influências consistentes na compra de frutas, legumes, carne bovina e suína (GLANZ, 2005). As promoções e estratégias de publicidade mais encontradas no território estudado foram de produtos ultraprocessados, podendo representar uma barreira para a escolha de alimentação mais saudável. Vale lembrar que este território apresenta uma situação econômica desigual entre as famílias, tendo uma área de interesse social importante.

Conforme o trabalho “*Um retrato do sistema alimentar brasileiro e suas contradições*” de outubro de 2020, a escolha dos alimentos está relacionada com características ligadas ao paladar da população e com aspectos sociais, culturais e econômicos de consumo. E o aumento ou a diminuição na demanda dos alimentos estão associados a fatores como mudança de hábitos (induzidos ou não pela publicidade), questões demográficas, preços praticados e renda dos consumidores. No Brasil, independentemente da região, os gastos com alimentação estão concentrados em poucos produtos. Ou seja, os pratos não refletem a diversidade do que poderia ser produzido e consumido. Seja no meio urbano ou rural, mais ou menos metade dos alimentos consumidos é composta de apenas 10 produtos (quando analisamos por quilo e per capita, ou seja, a quantidade de alimentos consumidos por cada pessoa). Do ponto de vista dos recursos, mais de 1/3 dos valores gastos vai para poucos tipos de alimentos. Isso mostra como a dieta dos brasileiros é monótona — e essa característica é válida para todas as classes sociais.

Estudos que avaliaram o ambiente alimentar no entorno das escolas em diversos países mostraram que os alimentos comercializados eram geralmente

de baixa qualidade nutricional e que as crianças e adolescentes estavam expostos a um ambiente alimentar obesogênico (PERES *et al.*, 2021). A disponibilidade e publicidade de alimentos ultraprocessados encontrada no território permite que a população esteja exposta ao risco de diversos problemas de saúde, como, doenças crônicas não transmissíveis. Dados coletados pelo SISVAN no município de Florianópolis em 2021 apontam 15,95% dos adolescentes apresentam obesidade e 8,35% apresentam obesidade grave, sendo os adultos 32,24% apresentam sobrepeso, 21,5% obesidade grau I, 10,37% obesidade grau II e 7,68% obesidade grau III (SISVAN, 2021). A obesidade atingiu níveis epidêmicos de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS). Uma pesquisa nacional brasileira realizada em 2008-2009 encontrou taxas de sobrepeso e obesidade em adultos de 34,2% e 14,8%, respectivamente; adolescentes (10 a 19 anos) taxas de sobrepeso e obesidade de 15,6% e 4,9%, respectivamente; e crianças (5 a 9 anos) taxas de sobrepeso e obesidade de 19,2% e 14,3%, respectivamente (IBGE, 2009).

Alunos de escolas mais distantes de restaurante do tipo fast food, lojas de conveniência (no Canadá) (HE *et al.*, 2012a) e de mercearias (de Londres) (SMITH *et al.*, 2013), apresentaram melhor qualidade na dieta. No Canadá, foi observado que quanto mais próximos das escolas os restaurantes do tipo fast food, maior o consumo pelos alunos deste tipo de lanche (HE *et al.*, 2012b). Neste país também foi observado que alunos de escolas que apresentaram PA no seu entorno, tendem a fazer a refeição no intervalo das aulas nestes locais (SELISKE *et al.*, 2013). Já no Reino Unido foi identificado que quanto mais facilitado o acesso a lojas de conveniências, maior o Índice de Massa Gorda dos estudantes (HARRISON *et al.*, 2011).

A literatura mostra que o risco de obesidade não é distribuído aleatoriamente na população. Problemas de saúde com etiologias complexas, como a obesidade, envolvem características individuais e ambientais. Mudanças nos padrões alimentares, incluindo maior consumo de alimentos processados com alto teor de açúcar, sódio e gordura, juntamente com um estilo de vida sedentário são as causas subjacentes da epidemia de sobrepeso e obesidade (IBGE, 2010).

O estudo realizado por Boris e Mandel, (1994) mostrou o papel dos corantes e conservadores artificiais no aparecimento do transtorno do déficit de atenção e hiperatividade. Através de uma dieta de exclusão, os sintomas desapareceram. Crianças atópicas com transtorno do déficit de atenção e hiperatividade tiveram uma resposta benéfica mais significativa com a dieta de eliminação do que as crianças não atópicas. Testes de exclusão e reposição, após uma controlada dieta de eliminação, podem auxiliar na identificação dos fatores que determinam o transtorno do déficit de atenção e hiperatividade.

Nos domicílios, as principais fontes de sódio na dieta, de acordo com a POF 2002– 2003, foram o sal e os condimentos à base de sal (76,2%), os alimentos processados com adição de sal (15,8%), os alimentos in natura ou processados sem adição de sal (6,6%) e as refeições prontas (1,4%). A distribuição dessas categorias varia de acordo com a localização do domicílio e com a renda familiar, sendo maior o consumo de alimentos processados nos domicílios urbanos e nas faixas de maior poder aquisitivo (SARNO *et al.*, 2009).

Nos últimos anos, os brasileiros têm comprado mais refeições prontas ou produtos processados e ultraprocessados. Em 16 anos, enquanto o consumo de alimentos in natura teve queda de 7%, os alimentos ultra processados subiram 46%. Só a compra de refeições prontas, as que imitam lasanhas e pizzas congeladas, por exemplo, subiu 250%, diminuindo a compra de ingredientes culinários — os alimentos que servem para cozinhar em casa, como arroz, feijão, farinha de mandioca e leite. Fatores como falta de tempo, preço atrativo e exposição à propaganda influenciam nessa mudança de hábito alimentar. Os ultraprocessados têm substituído muitas refeições no dia a dia e podem ter efeitos perversos na saúde, aumentando os índices de doenças crônicas não transmissíveis como obesidade e diabetes (IMAFLOA, 2020).

Convém ressaltar que Guia Alimentar para População Brasileira (2014) cita que o enfraquecimento da transmissão de habilidades culinárias entre gerações favorece o uso de alimentos ultraprocessados, orienta para que “Desenvolva, exercite e partilhe suas habilidades culinárias; valorize o ato de preparar e cozinhar alimentos; defenda a inclusão das habilidades culinárias como parte do currículo das escolas; e integre associações da sociedade civil

que buscam proteger o patrimônio cultural representado pelas tradições culinárias locais”.

Saber preparar o próprio alimento gera autonomia, permite praticar as informações técnicas e amplia o conjunto de possibilidades dos indivíduos. A prática culinária também facilita a reflexão e o exercício das dimensões sensoriais, cognitivas e simbólicas da alimentação (DIEZ-GARCIA; CASTRO, 2010).

De acordo com Borges *et al.* (2021), o Escore de Saúde do Ambiente de Alimentos do Consumidor pode possibilitar ainda analisar relações entre comércio de alimentos, fatores socioeconômicos e consumo alimentar. O escore poderá apoiar gestores que desejam mapear seu território sob a perspectiva das recomendações baseadas no Guia Alimentar e orientar os consumidores na escolha de locais mais saudáveis para comprar alimentos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As evidências encontradas nesse estudo mostram que o território apresenta poucos estabelecimentos para aquisição de alimentos em geral e, principalmente, de locais com venda exclusiva de alimentos in natura que estimulam uma alimentação mais saudável. Além disso, a avaliação realizada com o AUDIT-NOVA mostrou predomínio de estabelecimentos que apresentam grande quantidade de alimentos ultraprocessados e com publicidade desses alimentos, podendo distanciar a população da alimentação saudável e contribuir com um ambiente que favorece o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis como a obesidade, com a oferta de alimentos de menor qualidade nutricional.

Considerando-se que o ambiente alimentar interfere nas práticas alimentares e na segurança alimentar e nutricional dos indivíduos que nele estão inseridos, reforça-se assim a importância da realização de estudos envolvendo o ambiente alimentar nos territórios, como forma de subsidiar propostas de ações em saúde.

## REFERÊNCIAS

Bases abertas pela **Gerência de Inteligência e Informação da Secretaria Municipal de Saúde de Florianópolis** Disponível em: [https://github.com/geinfosms/bases\\_abertas](https://github.com/geinfosms/bases_abertas). Acesso em: 07 de fevereiro de 2022.

Borges C.A, Scaciota LL, Gomes ATS, Serafim P, Jaime PC. **Manual de aplicação de Instrumento de Auditoria do Ambiente Alimentar baseado na nova classificação de alimentos do guia alimentar (NOVA)**. São Paulo; 2018.

Borges, C.A.; Gabe, K.T.; Jaime, P.C. **Consumer Food Environment Healthiness Score: Development, Validation, and Testing between Different Types of Food Retailers**. Int. J. Environ. Res. Public Health 2021, 18, 3690. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073690>

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para a População Brasileira – 2. ed.** Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica à Saúde. **Dialogando sobre o Direito Humano à Alimentação Adequada no SUS**. Brasília-DF: Ministério da Saúde, 2010.

Brasil. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Marco de referência de educação alimentar e nutricional para as políticas públicas**. – Brasília, DF: MDS; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2012.

Caisan – Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional. Estudo Técnico: **Mapeamento dos Desertos Alimentares no Brasil**. Brasília; 2018.

Charreire H, Casey R, Salze P, Simon C, Chantal S, Chaix B, Banos A, Badariotti D, Weber C, Oppert J-M. **Measuring the food environment using geographical information systems: a methodological review**. Public Health Nutr 2020; 11(13):1773-1785

Correa, Elizabeth Nappi *et al.* **Geographic and socioeconomic distribution of food vendors: a case study of a municipality in the Southern Brazil**. Cadernos de Saúde Pública, 2017.

Diez-Garcia, Rosa Wanda e Castro, Inês Rugani Ribeiro de **A culinária como objeto de estudo e de intervenção no campo da Alimentação e Nutrição**. Ciência & Saúde Coletiva [online]. 2011

Duran ACFL. **Ambiente alimentar urbano em São Paulo, Brasil: avaliação, desigualdades e associação com consumo alimentar** [dissertação]. São Paulo (SP): Universidade de São Paulo; 2013

FAO- Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. **O estado da segurança alimentar e nutricional no Brasil – um retrato multidimensional Relatório 2014**. Disponível em: Acesso em: 10 de setembro de 2022.

Glanz K, Sallis JF, Saelens BE, Frank LD. **Healthy Nutrition Environments: concepts and measures**. Am J Health Promot 2005; 19(5):330-3.

Gustafson A, Hankins S, Jilcott S. **Measures of the consumer food store environment: a systematic review of the evidence 2000-2011**. J Community Health 2012;37(4):897-911

Harrison F, Jones AP, van Sluijs EMF, Cassidy A, Bentham G, Griffin S. **Environmental correlates of adiposity in 9-10 year old children- considering home and school neighborhoods and routes to school**. Soc Sci Med. 2011; 72(9):1411-1419. doi:10.1016/j.socscimed.2011.02.023.

He M, Tucker P, Irwin JD, Gilliland J, Larsen K, Hess P. **Obesogenic neighborhoods: the impact of neighborhood restaurants and convenience stores on adolescents' food consumption behaviors**. Public Health Nutr. 2012;15(12):1-9. doi: 10.1017/S1368980012000584.

He M, Tucker P, Gilliland J, Irwin JD, Larsen K, Hess, P. **The Influence of Local Food Environments on Adolescents' Food Purchasing Behaviors**. Int J Environ Res Public Health. 2012; 9(4):1458-471. doi: 10.3390/ijerph9041458.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [Internet]. Brasil. [acessado em 01 de novembro de 2021]. **Estimativas da população de Florianópolis**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: antropometria e estado nutricional de crianças e adolescentes no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2010.

Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola - Imaflo. **Um retrato do sistema alimentar brasileiro e suas contradições**. Outubro, 2020.

Leão M. Associação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos (ABRANDH). **O Direito Humano à Alimentação Adequada e o sistema nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**. Brasília: ABRANDH, 2013.

Oliveira, Karim. **Avaliação do macroambiente alimentar em um território de saúde de Florianópolis/SC**. Florianópolis; 2021.

Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. **Diretrizes Voluntárias: em apoio à realização progressiva do direito à alimentação adequada no contexto da segurança.** Roma, 2015.

Painel global. 2016. **Sistemas Alimentares e Dietas: Como enfrentar os desafios do Século XXI.** Disponível em: <http://glopan.org/sites/default/files/documents/ForesightSummaryPortuguese.pdf>

Peres CMC, Costa BVL, Pessoa MC, Honório OS, Carmo AS, Silva TPR, Gardone DS, Meireles AL, Mendes LL. **O ambiente alimentar comunitário e a presença de pântanos alimentares no entorno das escolas de uma metrópole brasileira.** Cad Saúde Pública 2021.

Pessoa, M. C. *et al.* **Food environment and fruit and vegetable intake in a urban population: A multilevel analysis.** BMC Public Health. v. 15, n. 1012, 2015.

Prefeitura Municipal de Florianópolis [Internet]. Santa Catarina. [acessado em 09 de fevereiro de 2021]. **População de Florianópolis por regiões** Disponível em: [http://www.pmf.sc.gov.br/sistemas/saude/unidades\\_saude/populacao/uls\\_2015\\_index.php](http://www.pmf.sc.gov.br/sistemas/saude/unidades_saude/populacao/uls_2015_index.php). Acesso em: 07/02/2022.

Rockenbach, Gabriele *et al.* **Avaliação do ambiente alimentar em um território de saúde de Florianópolis: estudo multimétodo.** Departamento de Nutrição - UFSC, 2019.

Seliske L, Pickett W, Rosu A, Janssen I. **The number and type of food retailers surrounding schools and their association with lunchtime eating behaviors in students.** Int J Behav Nutr Phys Act. 2013; 10(19):10-9. doi: 10.1186/1479-5868-10-19.

Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional – **SISVAN** ([saude.gov.br](http://saude.gov.br)) Brasília: Ministério da Saúde; 2021.

Smith D, Cummins S, Clark C, Stansfeld S. **Does the local food environment around schools affect diet ? Longitudinal associations in adolescents attending secondary schools in East London.** BMC Public Health. 2013;13(70):1-18. doi: 10.1186/1471-2458-13-70.

Sobal, Jeffery; Kan, Laura Kettel; Bisogni, Carole. **A conceptual model of the food and nutrition system.** Social Science & Medicine, [s.l.] v. 47, n. 7, p. 853-863, out. 1998.

# APENDICE 1

ESTABELECIMENTO	frutas		verdura		raízes, tubers, milho		feijão e arroz		carne e ovos		leite		ingredientes culin		pão process		alimento e bebidas ultra		presença fr hort		TOTAL	
	disponib	preço prom	disponib	preço prom	disponib	preço prom	disponib	preço prom	disponib	preço prom	disponib	preço prom	disponib	preço prom	disponib	preço prom	disponib	preço prom	disponib	preço prom		disponib
1	0	0	0	0	0	0	3	0	4	0	2	0	2	0	1	0	-13	0	0	0	0	-1
2	6	0	9	0	6	0	3	0	6	0	2	0	3	0	1	0	-17	0	0	0	0	13
3	9	0	9	0	9	0	6	0	6	0	2	0	3	0	1	0	-17	0	0	0	0	30
4	9	0	9	0	9	0	3	0	4	0	0	0	1	0	0	0	-1	0	0	0	0	37
5	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	-3	0	0	0	0	5
6	9	0	9	0	6	0	3	0	4	0	2	0	2	0	0	0	-12	0	0	0	0	26
7	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	2	0	1	0	-8	0	0	0	0	6

ESTABELECIMENTO	anuncio de alimentos frescos		propag alim ultra		alim ultra		TOTAL
	entrada loja	lado fora	entr loja	lado fora	caixa registrãpp	dentro loja	
1	0	0	-3	-3	-3	-6	-15
2	0	0	-3	-3	-3	-3	-9
3	0	0	9	0	-3	-9	-3
4	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	-3	0	-3
6	0	0	0	0	0	-3	-3
7	0	0	0	0	-3	-3	-6

ESTABELECIMENTO	DIMENSÃO 1		DIMENSÃO 2		TOTAL
	disponib	preço prom	disponib	preço prom	
1	1	-1	1	-15	-16
2	2	13	2	-9	4
3	3	30	3	-3	27
4	4	37	4	0	37
5	5	5	5	-3	2
6	6	26	6	-3	23
7	7	6	7	-6	0

## ANEXO 1


 Realização: **NUPENS**  
USP

Apoio:



IDRC | CRDI

Canada


**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:	
Data: _____	Hora de início: : : Hora de Término: : :

BLOCO 2. TIPO DE COMÉRCIO E PRODUTOS COMERCIALIZADOS SEGUNDO NOVA		
<b>1. Tipo de estabelecimento</b>		
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.).		9
ESPECIFIQUE:		
<b>2. Quais grupos alimentares este estabelecimento comercializa?</b>	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
<b>2.1 Qual grupo alimentar é prioritariamente comercializado neste estabelecimento?</b>	Não	Sim

Agradecimento:



Processo 2016/12766-6

1

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 (check 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 <small>(unido de salsa e cebolinha)</small>	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	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		
<b>14.1 Quais tipos de propagandas são encontradas?</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>
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
<b>14.2 Nos demais setores (exceto caixas) quais itens são encontrados?</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>
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		
<b>15.1 Quais itens são encontrados no exterior do estabelecimento?</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>
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		
	<b>Não</b>	<b>Sim</b>
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 2****UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Senhores proprietários,

Um grupo de pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina, sob a coordenação da professora Gabriele Rockenbach, está desenvolvendo uma pesquisa intitulada “AVALIAÇÃO DO AMBIENTE ALIMENTAR EM UM TERRITÓRIO DE SAÚDE DE FLORIANÓPOLIS: ESTUDO MULTIMÉTODO”. Gostaríamos de contar com a participação de seu estabelecimento neste estudo, que tem como um de seus objetivos investigar, por meio de auditoria *in loco*, todos os estabelecimentos de comercialização de alimentos localizados no território do Jardim Atlântico.

Para participação neste estudo, será necessário que o (a) Senhor (a) autorize a visita em seu estabelecimento comercial e a aplicação de um instrumento de coleta de dados, contendo informações sobre tipos de alimentos disponíveis para venda, preços de comercialização e existência de publicidade relacionada aos alimentos comercializados no local. Na execução da coleta, em caso de dúvidas relacionadas aos alimentos ou aos dados pertinentes ao estabelecimento, necessitaremos de sua disponibilidade para nos auxiliar com as respostas. A sua autorização e sua colaboração neste estudo é muito importante e a decisão de participar é voluntária, o que significa que o(a) Senhor (a) terá o direito de decidir se quer ou não participar, bem como de desistir de fazê-lo a qualquer momento. Você pode se recusar a participar da pesquisa ou interromper sua participação a qualquer momento, sem qualquer constrangimento ou prejuízo, sua privacidade e informações confidenciais serão

preservadas. Garantimos que sua participação será confidencial e que as informações coletadas em seu estabelecimento serão utilizadas somente para o objetivo de pesquisa. Cada estabelecimento será identificado por código numérico, com preservação do anonimato. Os pesquisadores serão os únicos a ter acesso aos dados e tomarão todas as

1/3

providências necessárias para manter o sigilo, mas sempre existe a remota possibilidade da quebra do sigilo, mesmo que involuntário e não intencional, cujas consequências serão tratadas nos termos da lei.

Esclarecemos que os procedimentos de coleta de dados não oferecem riscos e danos físicos, no entanto, mesmo com os cuidados por parte dos pesquisadores, existe possibilidade de danos de ordem psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual. Considera-se que pode haver um risco de desconforto, cansaço ou constrangimento em responder as questões ou risco de incômodo em dispor de tempo para acompanhar a visita. Durante e após os procedimentos de coleta de dados, será prestada toda a assistência necessária pela equipe e é garantido o direito a indenização diante de eventuais danos materiais e imateriais decorrentes da pesquisa, de acordo com a legislação vigente. Na execução do estudo, serão respeitados os termos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares.

A pesquisa não terá nenhum uso comercial, e você não terá nenhum gasto, entretanto, se mesmo assim houver alguma despesa para você, garantimos que será ressarcido (a) com pagamento em dinheiro.

Para esclarecimentos a respeito da pesquisa você pode entrar em contato pelo número (48) 37219784, pelo e-mail gabriele.r@ufsc.br ou endereço profissional, Av. Prof. Henrique da Silva Fontes, 321, Centro de Ciências da Saúde, Bloco C, Departamento de Nutrição – sala 208, Bairro Trindade, Florianópolis, SC, CEP 88040-970, ou ainda pode procurar o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH) para falar sobre a pesquisa. O CEPSH fica localizado no Prédio Reitoria II, sala 401, localizado na Rua Desembargador Vítor Lima, nº 222, Trindade, Florianópolis e pode ser

contatado pelo telefone (48) 3721-6094 das 7h às 19h, ou pelo e-mail [cep.propesq@contato.ufsc.br](mailto:cep.propesq@contato.ufsc.br). O CEPESH é um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Os benefícios da pesquisa serão percebidos indiretamente, pois a investigação tem como foco compreender melhor sobre o ambiente alimentar existente no território do Jardim Atlântico. Os resultados serão explicados e discutidos junto à comunidade e gestão pública de saúde ao final da pesquisa, e divulgados através de relatórios, artigos e em eventos científicos, como congressos e simpósios. Estes materiais mostrarão

2/3

apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição ou qualquer informação relacionada à sua privacidade.

Duas vias deste documento estão sendo rubricadas e assinadas por você e pela pesquisadora responsável, guarde cuidadosamente a sua via, pois é um documento que traz importantes informações de contato e garante os seus direitos como participante da pesquisa.

Após a leitura desse Termo, gostaria de saber se você aceita participar da pesquisa. Se você aceitar, solicito que assine o Consentimento abaixo.

Eu \_\_\_\_\_, RG \_\_\_\_\_ li este documento e declaro que obtive dos pesquisadores todas as informações que julguei necessárias para me sentir esclarecido e optar por livre e espontânea vontade participar da pesquisa. Declaro ainda que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Florianópolis, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura do participante

*Epitúile Rockimbech*

Assinatura da coordenadora da pesquisa

## ANEXO 3

**Table 1.** Indicators comprising the food and environment dimensions of the Consumer Food Environment Healthiness Score and total scores assigned according to NOVA food classification groups.

NOVA Group	Food Dimension (Availability and Promotional Price)			Indicator Total Score
	CFEHS Indicators (in bold)	SCORE		
	AUDITNOVA Variables (in italic)	Availability	Promotional Price	
Vegetable origin, fresh or minimally processed (base = 3 points)	<b>Fruits</b>			12
	<i>Orange; banana; papaya; apple; watermelon; other fruits (yes or no)</i>	1 to 2 items = 3 3 to 5 items = 6 6 items = 9	> 2 promotional items = 3	
	<b>Vegetables</b>			12
	<i>Tomato (for salad); onion; crisp lettuce; carrots; Brazilian zucchini; chayote; parsley and chives; other vegetables (yes or no)</i>	1 to 3 items = 3 4 to 7 items = 6 8 items = 9	> 2 promotional items = 3	
	<b>Roots, tubers, and corn</b>			9
	<i>Potatoes; cassava; other roots and tubers; corn on the cob (yes or no)</i>	1 item = 3 2 to 3 items = 6 4 items = 9		
	<b>Beans and rice</b>			
	<i>Kidney beans; black beans; white rice (yes or no)</i>	Rice only = 3 Beans only = 3 Rice and beans = 6	At least 1 bean with promotional price = 3	
<b>Meat and eggs</b>			8	
Animal origin, fresh or minimally processed (base = 2 points)	<i>Large white chicken egg; other types of eggs; prime beef (flank); beef (neck); whole chicken (with bone and skin); chicken breast; fish (any species) (yes or no)</i>	Beef only = 2 Chicken or eggs (at least 1 type; regardless of beef) = 4 Fish (regardless of other meats) = 6	Fish with promotional price = 2	
	<b>Milk</b>			2
	<i>UHT<sup>a</sup> whole cow's milk</i>	Whole cow's milk = 2		
<b>Culinary Ingredients</b>				
Culinary Ingredients (base = 1 point)	<i>Salted Butter; soy oil; extra virgin olive oil; refined salt; coarse sugar; white or refined table sugar (yes or no)</i>	1 item = 1 2 to 4 items = 2 5 to 6 items = 3		3
	<b>Processed bread</b>			1
Processed (base = 1 point)	<i>Freshly baked Bread (yes or no)</i>	Bread = 1		

**Table 1. Cont.**

NOVA Group	Food Dimension (Availability and Promotional Price)			Indicator Total Score
	CFEHS Indicators (in bold)	SCORE		
	AUDITNOVA Variables (in italic)	Availability	Promotional Price	
Ultra-processed (base = -3 points)	<b>Ultra-processed foods and beverages</b>			
	<i>Hot dog sausage; pork sausage; fermented milk drink strawberry flavor; instant noodles (chicken flavor); powdered seasoning; sliced bread; breakfast cereals (corn flakes); pizza ready to heat; ice cream; regular soft drinks (350mL can and 2L); zero, light or diet soft drinks; nectar in Tetra Pak box; powdered soft drink; corn snack; chocolate filled cookie; milk chocolate; candies (yes or no)</i>	-1 for each available item	At least one soft drink with promotional price = -3 Soft drink or nectar with promotional price = -3 At least one treat with a promotional price = -3	-27
	<b>Total Food Dimension Variation</b>			-27 a 56
<b>Environment dimension (advertising and placement strategies)</b>				
NOVA Group	CFEHS indicators (in bold)	SCORE		Indicator total score
Fresh or minimally processed foods (base = 3 points)	<b>Presence of fruit and vegetables at the store entrance</b>			
	<i>Is the fruit and vegetable section located near the main entrance in the store?<sup>b</sup> (yes or no)</i>		Yes = 3	3
	<b>Advertisement of fresh/minimally processed foods at the store entrance</b>			
	<i>Is there advertisement of fresh/minimally processed foods at the store entrance? (yes or no)</i>		Yes = 3	3
	<b>Advertisement of fresh/minimally processed foods at the store outside</b>			
	<i>Is there advertisement of fresh/minimally processed foods at the store outside? (yes or no)</i>		Yes = 3	3
<b>Advertisement of fresh/minimally processed foods inside the store</b>				
	<i>Flags; posters/banners; displays; tableds with information about prices or promotions; folders or leaflets with recipes and culinary tips; or the following types of advertisements: showing some functional property, associating with physical activity, highlighting health and well-being; appealing practicality; "3 for the price of 2" type; highlighting sensorial properties; highlighting new launches; offering free gifts (tie-in sale) (yes or no)</i>		1 type = 3 2 to 3 types = 6 4 or more types = 9	9

**Table 1. Cont.**

NOVA Group	Food Dimension (Availability and Promotional Price)			Indicator Total Score
	CFEHS Indicators (in bold)	SCORE		
	AUDITNOVA Variables (in italic)	Availability	Promotional Price	
Ultra-processed (base = -3 points)	<b>Advertisement of ultra-processed foods at the store entrance</b>			-3
	<i>Is there advertisement of ultra-processed foods at the store entrance? (yes or no)</i>		Yes = -3 points	
	<b>Advertisement of ultra-processed foods at the store outside</b>			-3
	<i>Is there advertisement of ultra-processed foods at the store outside? (yes or no)</i>		Yes = -3 points	
	<b>Presence of ultra-processed foods at the store check-out (cash register)?</b>			-3
	<i>Are there ultra-processed foods available at the store check-outs (cash register)?</i>		Yes = -3 points	
<b>Presence of advertisement of ultra-processed foods inside the store</b>			-9	
	<i>Food tasting counter; free sample distribution; displays; island bins; end-of-aisle; or the following types of advertisements: claiming health and well-being; appealing practicality; claiming functional properties; "3 for the price of 2" type; emphasizing sensorial properties; highlighting new launches; offering free gifts (tie-in sale) (yes or no)</i>		1 a 3 types = -3 4 a 5 types = -6 6 or more types = -9	
<b>Total Environment Dimension Variation</b>			-18 to 15	
<b>Total Cfehs Variation</b>			-46 to 71	

<sup>a</sup> Ultra-high-temperature (UHT) pasteurization involves heating milk or cream from 138 to 150 °C (280 to 302 °F) for one or two seconds; <sup>b</sup> could be understood as a display of fruits or vegetables near their cash registers [28], or strategic placement of healthy foods at supermarket [29]. NOVA = NOVA food classification proposed by Monteiro et al. [25] which classify foods in four groups: 1. unprocessed or minimally processed foods, 2. Culinary ingredients, 3. Processed Foods and, 4. Ultra-processed Foods.