



Faculdade de Saúde Pública - Universidade de São Paulo
HNT 5778-Determinantes das escolhas alimentares e comportamentos alimentares

Apresentação do Artigo:

Caracterização das barreiras e facilitadores para alimentação adequada e saudável no ambiente alimentar do consumidor

Autores: Camila Aparecida Borges, Kamila Tiemann Gabe, Daniela Silva Canella e Patricia Constante Jaime

Publicação: Cad. Saúde Pública 2021; 37 Sup 1:e00157020

GRUPO 3:

Laura P. Z. Moreno

Letícia G. de A. Souza

Rachel H. V. Machado

Renata N. B. Souto

São Paulo - SP

2023

Introdução

Introdução

Ambiente Alimentar do Consumidor

“Espaço de compra de alimentos e de exposição a fatores que podem influenciar de forma positiva ou negativa as escolhas alimentares”.

- Disponibilidade;
- Variedade e qualidade;
- Preço;
- Publicidade;
- Organização do espaço físico.



Introdução

FACILITADORES

- Maior oferta e variedade de alimentos saudáveis;
- Preços acessíveis;
- Maior disponibilidade e acessibilidade à FLV;
- Promoções para alimentos saudáveis;
- Redução de propagandas de alimentos não saudáveis.

BARREIRAS

- Publicidade e promoções de alimentos ultraprocessados;
- Marketing;
- Degustações;
- Venda de espaços privilegiados à fornecedores de ultraprocessado;
- Aumentar espaço nas prateleiras ou alterar o posicionamento.

Introdução



Compreender barreiras e facilitadores para escolhas alimentares saudáveis

- Identificar locais que potencializam oferta de alimentos saudáveis;
- Elucidar fatores ambientais relacionados à obesidade;
- Nortear a população no processo de aquisição de alimentos.

Objetivo

“Explorar potenciais barreiras e facilitadores para a alimentação saudável no ambiente alimentar do consumidor e analisar a associação com diferentes tipos de estabelecimentos comerciais, tendo como referencial teórico o Guia Alimentar para a População Brasileira”.

Métodos

Desenho de estudo e amostra



- Estudo transversal
- Município de Jundiaí / SP
- Coleta de dados: Dez 2017 a Abr 2018

- Auditoria do ambiente alimentar do consumidor:



- 92% dos setores censitários urbanos percorridos
- 650 estabelecimentos de comércio varejista identificados e auditados

Instrumento de auditoria

- Instrumento escolhido: CHECK-LIST AUDITNOVA
 - Instrumento validado para utilização no Brasil segundo classificação NOVA
 - Equipe de coleta de dados treinada
 - Informações sobre disponibilidade, variedade, preço para 66 tipos de alimentos/bebidas + estratégias de divulgação e disposição de alimentos
 - Manuseio:
 - Visita de auditoria para conferência de critérios no checklist
 - Coleta de dados quanti e qualitativa
 - Natureza das perguntas conforme domínios de avaliação do checklist
 - Para questões dicotômicas: respostas recebem pontuação para geração de um escore quantitativo

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	RS0,93 mais barato RS1,90 mais caro	1	X

Instrumento de auditoria

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

Domínios de avaliação:



Publicidade



Informação



Layout físico



Precificação e promoções



Disponibilidade

Facilitadores da alimentação saudável

Tabela 1

Caracterização das variáveis barreiras e facilitadores para as escolhas alimentares saudáveis no ambiente alimentar do consumidor, Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Variáveis/Itens que compõem a variável (AUDITNOVA)	Número mínimo de itens	Número máximo de itens			
			→	Modificações físicas promovendo alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados	
				Frutas, verduras e legumes na entrada do comércio (sim ou não)	0 3
				Alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados disponíveis nos caixas (sim ou não)	0 3
				Presença de <i>displays</i> com alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados (sim ou não)	0 3
			→	Promoções de preços de alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados, ingredientes culinários e alimentos processados	
				Apresenta preço promocional para os seguintes alimentos (sim ou não): laranja, banana, mamão, maçã, melancia, outras frutas, tomate, cebola, alface, cenoura, abobrinha, chuchu, cheiro verde, outras hortaliças, batata, mandioca, outras raízes, milho (espiga), ovo branco, outros ovos, carne de primeira, carne de segunda, frango inteiro, peito de frango, toucinho, carne seca, peixe, leite, manteiga, queijo, feijão carioca, feijão preto, arroz branco, farinha de trigo, macarrão, farinha de mandioca, amendoim cru, óleo, azeite, sal, açúcar cristal, açúcar refinado, milho (conserva), extrato de tomate, sardinha (conserva) e pão francês	0 46
Facilitadores para a alimentação saudável					
→ Publicidade de alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados e ingredientes culinários					
Presença de propaganda nos caixas (sim ou não)	0	12			
Propaganda com apelo à propriedade funcional do alimento (sim ou não)	0	12			
Propaganda com apelo de atividade física (sim ou não)	0	12			
Propaganda com apelo ao bem-estar, bom humor e autoestima (sim ou não)	0	12			
Propaganda com alegação de saúde (sim ou não)	0	12			
Propaganda com apelo à praticidade (sim ou não)	0	12			
Propaganda do tipo leve 3 pague 2 (sim ou não)	0	12			
Propaganda com apelo às propriedades organolépticas (sim ou não)	0	12			
Propaganda com lançamento (sim ou não)	0	12			
Propagandas com venda casada (sim ou não)	0	12			
Propaganda ao redor do estabelecimento (sim ou não)	0	12			
Propagandas ao redor do estabelecimento e ingredientes culinários (sim ou não)	0	12			
→ Informações sobre alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados					
Bandeirolas (sim ou não)	0	4			
<i>Banners</i> , cartazes e folhetos (sim ou não)	0	4			
Tabloides (sim ou não)	0	4			
<i>Folder</i> /folhetos com informações de receitas (sim ou não)	0	4			
			→	Disponibilidade de alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados, ingredientes culinários e alimentos processados	
				Tem disponibilidade dos seguintes alimentos (sim ou não): laranja, banana, mamão, maçã, melancia, outras frutas, tomate, cebola, alface, cenoura, abobrinha, chuchu, cheiro verde, outras hortaliças, batata, mandioca, outras raízes, milho (espiga), ovo branco, outros ovos, carne de primeira, carne de segunda, frango inteiro, peito de frango, toucinho, carne seca, peixe, leite, manteiga, queijo, feijão carioca, feijão preto, arroz branco, farinha de trigo, macarrão, farinha de mandioca, amendoim cru, óleo, azeite, sal, açúcar cristal, açúcar refinado, milho (conserva), extrato de tomate, sardinha (conserva) e pão francês	0 46

Barreiras para a alimentação saudável

Barreira para a alimentação saudável

→	Publicidade de alimentos ultraprocessados			
	Propaganda de alimento ultraprocessado nos caixas (sim ou não)	0	11	
	Distribuição de amostra grátis (sim ou não)	0	11	
	Propaganda com apelo de saúde e bem-estar (sim ou não)	0	11	
	Propaganda com apelo à praticidade (sim ou não)	0	11	
	Propaganda com apelo de aspectos funcionais (sim ou não)	0	11	
	Propaganda do tipo leve 3 e pague 2 (sim ou não)	0	11	
	Propaganda com apelo das propriedades organolépticas (sim ou não)	0	11	
	Propaganda com lançamentos (sim ou não)	0	11	
	Propaganda com venda casada (sim ou não)	0	11	
	Propaganda ao redor do estabelecimento com alimento processado (sim ou não)	0	11	
	Propaganda ao redor do estabelecimento com alimento ultraprocessado (sim ou não)	0	11	
→	Informações em geral			
	Presença de revistas sobre dietas, alimentos, receitas (sim ou não)	0	3	
	Presença de tabloides de ofertas (sim ou não)	0	3	
	Presença de <i>folder</i> ou folhetos (sim ou não)	0	3	
→	Modificações físicas promovendo alimentos ultraprocessados			
	Alimentos ultraprocessados disponíveis nos caixas (sim ou não)	0	5	
	Balcão de degustação com alimentos ultraprocessados (sim ou não)	0	5	
	<i>Displays</i> com alimentos ultraprocessados (sim ou não)	0	5	
	Ilhas com alimentos ultraprocessados (sim ou não)	0	5	
	Pontas de <i>gôndolas</i> com alimentos ultraprocessados (sim ou não)	0	5	
→	Promoções de preços de alimentos ultraprocessados			
	Tem preço promocional para os seguintes alimentos (sim ou não): salsicha, linguiça, bebida láctea, macarrão instantâneo, tempero pronto, pão de forma, cereais matinais, pizza pronta, sorvete, refrigerante em lata, refrigerante 2 litros, refrigerantes <i>diet/light</i> , néctar, refresco, salgadinho de milho, biscoito recheado, chocolate e balas	0	18	
→	Disponibilidade de alimentos ultraprocessados			
	Tem disponibilidade dos seguintes alimentos (sim ou não): salsicha, linguiça, bebida láctea, macarrão instantâneo, tempero pronto, pão de forma, cereais matinais, pizza pronta, sorvete, refrigerante em lata, refrigerante 2 litros, refrigerantes <i>diet/light</i> , néctar, refresco, salgadinho de milho, biscoito recheado, chocolate e balas	0	18	

Análise estatística

- **Estatística descritiva:**
 - Tipo e características dos estabelecimentos
 - Média e IC95% para cada barreira / facilitador
- **Qual conjunto de variáveis dentro de cada domínio de barreiras/facilitadores melhor caracteriza o ambiente?**
 - Não há literatura robusta sobre a melhor combinação para diferentes tipos de estabelecimentos
 - Necessária análise fatorial exploratória para identificar a combinação que melhor explica os resultados
- **Há diferenças nos escores de barreira/facilitadores segundo tipo de estabelecimento?**
 - ANOVA com IC95%, $p < 0,05$
- **Existe associação entre cada um dos fatores selecionados na análise fatorial e os tipos de estabelecimentos?**
 - Regressão linear univariada, IC95%, $p < 0,05$
 - O que significam as associações?
 - **Associações positivas (+):** Maior aderência do comércio ao grupo de barreiras/facilitadores
 - **Associações negativas (-):** Menos aderência do comércio ao grupo de barreiras/facilitadores

Resultados

Resultados

Estabelecimentos Comerciais em Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Tipo:

*Estabelecimentos comerciais: 650;

***Venda prioritária de ultraprocessados: 43,9%;**

*Mercados de bairro: 25,2%;

*Padarias: 14,5%;

*Açougues/peixarias/frigoríficos: 5,9%;

*Sacolões/hortifrutis públicos e privados: 5,9%;

*Supermercados: 4,8%

Tabela 2

Caracterização dos estabelecimentos comerciais segundo tipo e disponibilidade de alimentos. Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Variáveis	n	%
Tipo de comércio		
Açougues/Peixarias/Frigoríficos	38	5,9
Sacolões/Hortifrutis públicos e privados	38	5,9
Mercados de bairro	164	25,2
Supermercados	31	4,8
Padarias	94	14,5
Comércio com venda prioritária de ultraprocessados	285	43,9
Alimentos disponíveis (porcentagem de comércios) *		
Frutas (laranja, banana, mamão, maçã, melancia, outras frutas)	201	30,9
Hortaliças (tomate, cebola, alface, cenoura, abobrinha, chuchu, cheiro verde, outras hortaliças)	218	33,5
Raízes e tubérculos (batata, mandioca, outras raízes)	200	30,8
Ovos	245	37,7
Carne bovina	129	19,9
Carne de frango	147	22,6
Peixes	109	16,9
Feijão	242	37,2
Arroz	246	37,9
Água	518	79,7
Ingredientes culinários (óleo, azeite, sal, açúcar cristal, açúcar refinado, manteiga)	361	55,5
Pão francês	259	39,9
Carnes ultraprocessadas (salsicha e linguiça)	232	35,7
Bebida láctea	123	18,9
Macarrão instantâneo	295	45,4
Tempero pronto	211	32,5
Pão de forma	242	37,2
Cereal matinal	114	17,5
Pizza pronta	95	14,6
Sorvete	346	53,2
Balas, chocolates e biscoito recheado	486	74,8
Bebidas açucaradas	493	75,9
Salgadinho de milho	384	59,1

* Foram contabilizados os comércios que tinham a disponibilidade de no mínimo 1 tipo de alimento nos grupos alimentares estudados.

Resultados

Estabelecimentos Comerciais em Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Disponibilidade de Alimentos

Destaques em *in natura*, Ingredientes culinários e Água



55,5%



37% cada



30% cada



79,7% cada

Destaques em Ultraprocessados



75,9%



74,8%



59,1%



53,2%

Resultados

Tabela 3

Média (intervalo de 95% de confiança - IC95%) das variáveis caracterizadas como facilitadores e barreiras segundo tipo de estabelecimento comercial. Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Variáveis	Açougues	Sacólões/ Hortifrutos	Mercados de bairro	Supermer- cados	Padarias	Venda prioritária de ultraprocessados	Valor de p *
	Média (IC95%)	Média (IC95%)	Média (IC95%)	Média (IC95%)	Média (IC95%)	Média (IC95%)	
Facilitadores para a alimentação saudável **							
Publicidade	0,2 (0,0; 0,3)	0,5 (0,2; 0,7)	0,3 (0,1; 0,4)	1,2 (0,7; 1,7)	0,0 -	0,0 (0,0; 0,1)	0,000
Informações	0,1 (0,0; 0,2)	0,5 (0,4; 0,7)	0,5 (0,4; 0,6)	1,3 (1,0; 1,6)	0,0 (0,0; 0,1)	0,0 -	0,000
Modificações físicas	0,3 (0,1; 0,5)	2,0 (1,7; 2,3)	1,0 (0,9; 1,1)	1,0 (0,7; 1,3)	0,1 (0,0; 0,2)	0,1 (0,0; 0,1)	0,000
Promoções de preços	0,8 (0,2; 1,5)	0,6 (0,2; 1,0)	1,1 (0,6; 1,5)	7,5 (5,3; 9,8)	0,1 (0,0; 0,1)	0,0 -	0,000
Disponibilidade de alimentos	11,6 (8,9; 14,2)	19,3 (16,1; 22,6)	26,5 (24,8; 28,3)	38,0 (33,5; 42,5)	9,2 (8,0; 10,5)	1,0 (0,7; 1,3)	0,000
Barreiras para a alimentação saudável ***							
Publicidade	1,6 (1,0; 2,1)	1,2 (0,6; 1,8)	3,0 (2,7; 3,2)	5,2 (4,2; 6,2)	2,7 (2,4; 3,1)	2,1 (1,9; 2,4)	0,020
Informações	0,1 (0,0; 0,2)	0,0 -	0,1 (0,0; 0,1)	0,7 (0,4; 1,0)	0,1 (0,0; 0,1)	0,1 (0,1; 0,1)	0,000
Modificações físicas	1,4 (1,1; 1,8)	1,3 (0,9; 1,7)	2,7 (2,6; 2,8)	3,6 (3,4; 3,9)	2,3 (2,2; 2,5)	1,8 (1,7; 2,0)	0,000
Promoções de preços	0,3 (0,1; 0,6)	0,0 -	0,7 (0,4; 1,1)	6,1 (4,1; 8,1)	0,0 (0,0; 0,1)	0,0 (0,1; 0,2)	0,000
Disponibilidade de alimentos	6,4 (5,0; 7,8)	5,0 (3,0; 7,1)	13,3 (12,6; 13,9)	16,8 (15,7; 17,9)	9,7 (9,0; 10,3)	4,1 (3,6; 4,5)	0,000

* ANOVA;

** Neste caso as variáveis consideradas eram relativas aos alimentos *in natura* ou minimamente processados, ingredientes culinários e alimentos processados;

*** Neste caso as variáveis consideradas eram relativas aos alimentos ultraprocessados.

Facilitadores e barreiras para a alimentação saudável segundo tipo de estabelecimento comercial em Jundiaí, São Paulo, Brasil.



Resultados

Facilitadores e barreiras para a alimentação saudável segundo tipo de estabelecimento comercial em Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Facilitadores

Quanto às maiores médias:

- *Supermercados: publicidade, informações, promoções de preços e disponibilidade de alimentos;
- *Sacolões/hortifrutis públicos e privados: modificações físicas.



Barreiras

Quanto às maiores médias:

- *Supermercados: publicidade, modificações físicas, promoções de preços e disponibilidade de alimentos.
- *Mercados de bairros: publicidade, modificações físicas, promoções de preços e disponibilidade de alimentos.

Resultados

Fatores que caracterizaram as barreiras e facilitadores para as escolhas alimentares no ambiente alimentar do consumidor. Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Tabela 4

Cargas fatoriais, variância explicada e autovalores dos três principais fatores que caracterizaram as barreiras e facilitadores para as escolhas alimentares no ambiente alimentar do consumidor. Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Variáveis	Fator 1 (misto)	Fator 2 (mais facilitadores)	Fator 3 (mais barreiras)
Publicidade de alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados e ingredientes culinários	0,67	0,34	-0,04
Informações sobre alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados	0,46	0,68	0,20
Modificações físicas promovendo alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados	0,04	0,84	0,00
Promoções de preços de alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados, ingredientes culinários e alimentos processados	0,80	0,29	0,21
Disponibilidade de alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados, ingredientes culinários e alimentos processados	0,23	0,76	0,50
Publicidade de alimentos ultraprocessados	0,31	-0,03	0,75
Informações em geral	0,69	-0,22	0,26
Modificações físicas promovendo alimentos ultraprocessados	0,12	0,13	0,85
Promoções de preços de alimentos ultraprocessados	0,79	0,20	0,35
Disponibilidade de alimentos ultraprocessados	0,09	0,52	0,75
Variância total explicada	25,65	23,19	23,10
Autovalores	4,53	1,40	1,26
Kaiser-Meyer-Olkin	0,80	-	-

Resultados

Tabela 4

Cargas fatoriais, variância explicada e autovalores dos três primeiros fatores que caracterizam as barreiras e facilitadores para as escolhas alimentares no ambiente alimentar do consumidor. Jundiaí, São Paulo, 2011. OI-Kaiser-Meyer-Olkin.

Variáveis	Fator 1 (misto)	Fator 2 (mais facilitadores)	Fator 3 (mais barreiras)
Publicidade de alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados e ingredientes culinários	0,67	0,34	-0,04
Informações sobre alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados	0,46	0,68	0,20
Modificações físicas promovendo alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados	0,04	0,84	0,00
Promoções de preços de alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados, ingredientes culinários e alimentos processados	0,80	0,29	0,21
Disponibilidade de alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados, ingredientes culinários e alimentos processados	0,23	0,76	0,50
Publicidade de alimentos ultraprocessados	0,31	-0,03	0,75
Informações em geral	0,69	-0,22	0,26
Modificações físicas promovendo alimentos ultraprocessados	0,12	0,13	0,85
Promoções de preços de alimentos ultraprocessados	0,79	0,20	0,35
Disponibilidade de alimentos ultraprocessados	0,09	0,52	0,75
Variância total explicada	25,65	23,19	23,10
Autovalores	4,53	1,40	1,26
Kaiser-Meyer-Olkin	0,80	-	-

Associado tanto com os facilitadores como com as barreiras nos comércios de alimentos para a alimentação saudável.

Mais associado às variáveis que favorecem a escolha de alimentos saudáveis

Mais associado às variáveis que favorecem a escolha de alimentos ultraprocessados

Resultados

Associação entre os fatores e os tipos de estabelecimentos comerciais. Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Tabela 5

Associação entre os três principais fatores e os tipos de estabelecimentos comerciais. Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Tipo de estabelecimento comercial	Fator 1 (misto) β-coeficientes (IC95%)	Fator 2 (mais facilitadores) β-coeficientes (IC95%)	Fator 3 (mais barreiras) β-coeficientes (IC95%)
Açougues/Peixarias/Frigoríficos	0,09 (-0,23; 0,42)	-0,07 (-0,40; 0,25)	-0,53 (-0,86; -0,21) *
Sacolões/Hortifrutis públicos e privados	-0,12 (-0,45; 0,21)	1,62 (1,31; 1,92) **	-1,25 (-1,56; 0,94) **
Mercados de bairro	-0,34 (-0,52; 0,17) **	1,16 (1,00; 1,31) **	0,72 (0,55; 0,89) **
Supermercados	2,63 (2,33; 2,93) **	0,97 (0,61; 1,32) **	1,06 (0,70; 1,41) **
Padarias	-0,39 (-0,60; -0,17) *	-0,43 (-0,65; -0,21) **	0,45 (0,23; 0,66) **
Venda prioritária de ultraprocessados	-0,02 (-0,18; -0,13)	-1,20 (-1,32; -10,7) **	-0,57 (-0,72; -0,42) *

IC95%: intervalo de 95% de confiança.

* $p < 0,01$;

** $p < 0,001$.

Resultados

*Supermercados

*Sacolões/hortifrutis;
*Mercados de bairro;
*Supermercados.

*Padarias;
*Mercados de bairro;
*Supermercados.

Tabela 5

Associação entre os três principais fatores e os tipos de estabelecimentos comerciais. Jundiaí, São Paulo, Brasil.

Tipo de estabelecimento comercial	Fator 1 (misto) β-coeficientes (IC95%)	Fator 2 (mais facilitadores) β-coeficientes (IC95%)	Fator 3 (mais barreiras) β-coeficientes (IC95%)
Açougues/Peixarias/Frigoríficos	0,09 (-0,23; 0,42)	-0,07 (-0,40; 0,25)	-0,53 (-0,86; -0,21) *
Sacolões/Hortifrutis públicos e privados	-0,12 (-0,45; 0,21)	1,62 (1,31; 1,92) **	-1,25 (-1,56; 0,94) **
Mercados de bairro	-0,34 (-0,52; 0,17) **	1,16 (1,00; 1,31) **	0,72 (0,55; 0,89) **
Supermercados	2,63 (2,33; 2,93) **	0,97 (0,61; 1,32) **	1,06 (0,70; 1,41) **
Padarias	-0,39 (-0,60; -0,17) *	-0,43 (-0,65; -0,21) **	0,45 (0,23; 0,66) **
Venda prioritária de ultraprocessados	-0,02 (-0,18; -0,13)	-1,20 (-1,32; -10,7) **	-0,57 (-0,72; -0,42) *

IC95%: intervalo de 95% de confiança.

* p < 0,01;

** p < 0,001.

Discussão

Discussão

70%

bebidas açucaradas
e guloseimas

35%

arroz, feijão, frutas e
hortaliças

Saudáveis e não
saudáveis

Fator que apresenta
publicidade, informação
e promoção de preços

Alimentos
saudáveis

Fator que apresenta
publicidade, informação,
modificações físicas, promoção
de preços e disponibilidade

Alimentos não
saudáveis

Fator que apresenta
publicidade, informação,
modificações físicas, promoção
de preços e disponibilidade

Dentro da mesma categoria de estabelecimento
existem formas distintas de publicidade,
disponibilidade, informação, modificações
físicas e promoções de preços;

CONSUMO x DISPONIBILIDADE

Focar na disponibilidade física não é eficaz

Discussão



Grande esforço das corporações para aumentar as vendas de alimentos ultraprocessados

Maior exposição a alimentos e bebidas ultraprocessados em supermercados e mercados de bairro



Maior variedade de bebidas açucaradas vendidas em comércio varejistas = aumento de 15% da prevalência de consumo regular (Duran et al., 2016)

Embasamento para novas políticas públicas

Aproximação da temática do ambiente alimentar do consumidor com a agenda de discussões sobre políticas públicas de alimentação e nutrição.

Supermercados

Fator misto

Mais facilitadores

Mais barreiras

49%

das compras de alimentos

POF 2008-2009

25% mais compras de alimentos e bebidas ultraprocessados

Discussão

Estudos divergentes sobre o papel dos supermercados na promoção de uma alimentação saudável.

Maior variedade de produtos frescos relacionada à menor chance de compras de UPP

Menor prevalência de consumo em indivíduos de baixa renda e regiões com menor densidade de comércio desses produtos

89%

da chance de compra de produtos frescos

Hortifruti/Sacolão

Mais facilitadores

O ambiente alimentar do consumidor pode conter diferentes barreiras que interferem nas escolhas alimentares e pode impactar na ingestão energética, na qualidade da alimentação e no estado nutricional.

Discussão

Apesar do supermercados ser o local de aquisição mais predominante entre os brasileiros, é importante que seja incentivada a compra de alimentos em outros estabelecimentos.

Sacolões

Hortifrutis

Açougue

Painel FAO

- restringir a publicidade de alimentos UPP em supermercados e mercados
- incentivos aos comércios para disponibilização de maior variedade de alimentos in natura e minimamente processados

Considerações finais e Reflexão

Considerações Finais

AUDITNOVA e Guia Alimentar
para a População Brasileira

Necessidade de investigar barreiras e
facilitadores em outros ambientes.

Publicidade, informação e promoções de preços podem
estar formando um padrão misto que promove e dificulta
escolhas alimentares saudáveis.

Reflexão

Healthy Nutrition Environments: Concepts and Measures

Karen Glanz, PhD, MPH; James F. Sallis, PhD; Brian E. Swinney, PhD; Lawrence D. Frank, PhD

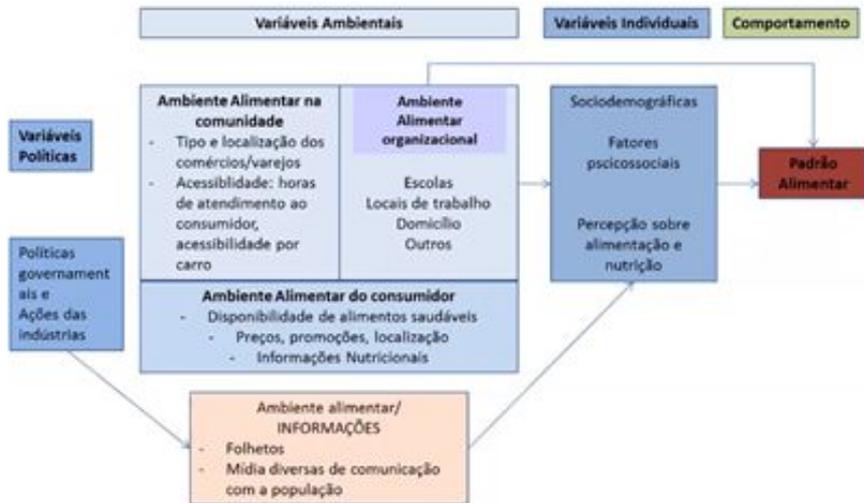


Figura. Modelo Conceitual do Ambiente Alimentar de GLANZ, et al. 2005.

Considerando as variáveis incluídas nos fatores de análise para cada barreira / facilitador:

- Quais poderiam ser escolhidas para estudos de intervenção piloto? Por onde começar?
 - Reduzir barreiras ou aumentar facilitadores? Ou ambos? Como a população responde a cada uma dessas alterações?
- Quais seriam os tipos de estabelecimentos de escolha prioritários?
- Quais seriam as possibilidades de intervenção?



Obrigada!