

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR: ANÁLISE DO AMBIENTE ALIMENTAR DE SHOPPING CENTERS DE CAMPO GRANDE, MATO GROSSO DO SUL, BRASIL

DOI: 10.25110/arqsaude.v27i1.20238861

Recebido em: 03/01/2023

Aceito em: 03/02/2023

Giovanna de Moraes Ribeiro Tavares ¹
Gabriela Vaz Cippel ²
Deise Bresan ³
Priscila Milene Angelo Sanches ⁴
Patrícia Vieira Del Ré ⁵

RESUMO: Objetivo: Caracterizar o ambiente alimentar dos *shopping centers* de Campo Grande/MS, tendo em vista, a relevância de analisar os produtos que estão disponíveis a este público bem como sua qualidade nutricional. Método: Foram avaliados 124 Unidades de Produção de Refeições (UPR) nos *shopping centers*, por observação direta do cardápio, bufê ou fachada. Para coleta de dados foi utilizado o instrumento *Nutrition Environment Measures Survey Restaurants* (NEMS-R). As variáveis coletadas a partir do referido instrumento foram tipos de unidades, sistema de gestão, serviços de mesa, tipos de alimentos e bebidas disponíveis, facilitadores e barreiras ao consumo de alimentos saudáveis. Resultados: Foram encontrados 29,0% de restaurantes *à la carte*; 8,1% de restaurantes tipo autosserviço; 36,3% de lanchonetes e 26,6% dos demais (bares, sorveterias, carrinhos/quiosques). Em relação aos tipos de gestão 77,4% são franquias. Entre os alimentos mais comercializados destaca-se as bebidas açucaradas, acessível em 79,8% das unidades e doces/sobremesas em 50,0%. Grande parte das unidades avaliadas não apresenta facilitadores para a alimentação saudável, sendo que mais de 90,0% das unidades não ofereceram opções de porções reduzidas, trocas saudáveis e opções saudáveis para crianças. A maior barreira encontrada foi a oferta de porções maiores por um pequeno acréscimo de preço (63,7%). Conclusão: O ambiente alimentar encontrado pode dificultar o acesso aos alimentos saudáveis. Assim, sugere-se que políticas públicas de segurança alimentar e nutricional, sejam implementadas, de forma a promover o maior acesso aos alimentos saudáveis que contribuem para a melhoria da qualidade de vida da população.

PALAVRAS-CHAVE: Restaurantes; Fast Foods; Informação Nutricional; Cardápio.

EATING AWAY FROM HOME: ANALYSIS OF THE FOOD ENVIRONMENT OF SHOPPING MALLS IN CAMPO GRANDE, MATO GROSSO DO SUL, BRAZIL

¹ Graduada em Nutrição pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

E-mail: gica_tavares@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5220-762>

² Graduada em Nutrição pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

E-mail: gabrielavazcippel@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6486-6717>

³ Doutora em Saúde e Desenvolvimento na Região Centro-Oeste pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: deise.bresan@ufms.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3984-5919>

⁴ Doutora em Alimentos e Nutrição pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). E-mail: priscila.sanches@ufms.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7315-0921>

⁵ Doutora em Engenharia e Ciência de Alimentos pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. E-mail: patricia.vieira@ufms.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3622-8886>

ABSTRACT: Objective: To characterize the food environment of shopping centers in Campo Grande/MS, in view the relevance of analyzing the products that are available to this public as well as their nutritional quality. Method: A total of 124 restaurants were evaluated in the shopping malls, by direct observation of the menu, buffet or facade. For data collection was used the instrument Nutrition Environment Measures Survey Restaurants (NEMS-R). The variables collected were types of units, management system, table services, types of food and drinks available, facilitators and barriers to healthy food consumption. Results: 29.0% of the evaluated restaurants were à la carte; 8.1% self-service; 36.3% snack bars and 26.6% were bars, ice cream parlors or stands/kiosks. Regarding the types of management, 77.4% were franchises. Among the most commercialized foods, sugary drinks stand out, accessible in 79.8% of the units and sweets / desserts in 50.0%. Most of the units evaluated do not have facilitators for healthy eating, and more than 90.0% of the units did not offer reduced portion options, healthy exchanges and healthy options for children. The biggest barrier found was the offer of larger portions for a small price increase (63.7%). Conclusion: The food environment found may hinder access to healthy foods. Thus, it is suggested that public policies for food and nutritional security be implemented in order to promote greater access to healthy foods that contribute to improving the population's quality of life.

KEYWORDS: Restaurants; Fast Foods; Nutritional Facts; Menu.

ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR: ANÁLISIS DEL ENTORNO ALIMENTARIO DE LOS CENTROS COMERCIALES DE CAMPO GRANDE, MATO GROSSO DO SUL, BRASIL

RESUMEN: Objetivo: Caracterizar el entorno alimentario de los centros comerciales de Campo Grande/MS, considerando la relevancia de analizar los productos que están disponibles para este público así como su calidad nutricional. Método: Se evaluaron 124 unidades de producción de comidas (RPU) en centros comerciales mediante la observación directa del menú, el buffet o la fachada. Para la recopilación de datos se utilizó el instrumento NutritionEnvironmentMeasuresSurveyRestaurants (NEMS-R). Las variables cotejadas a partir del referido instrumento fueron los tipos de unidades, el sistema de gestión, los servicios de mesa, los tipos de alimentos y bebidas disponibles, los facilitadores y las barreras al consumo de alimentos sanos. Resultados: Se encontraron un 29,0% de restaurantes a la carta; un 8,1% de restaurantes tipo autoservicio; un 36,3% de bares y un 26,6% de los demás (bares, sorterías, carrinhos/quioscos). En cuanto a los tipos de gestión, el 77,4% son franquicias. Entre los alimentos más vendidos destacan las bebidas azucaradas, accesibles en el 79,8% de las unidades y los dulces/postres en el 50,0%. La mayoría de las unidades evaluadas no presentan facilitadores para una alimentación saludable, y más del 90,0% de las unidades no ofrecen opciones de porciones reducidas, intercambios saludables y opciones saludables para los niños. La mayor barrera encontrada fue la oferta de porciones más grandes por un pequeño aumento de precio (63,7%). Conclusión: El entorno alimentario encontrado puede dificultar el acceso a alimentos saludables. Por ello, se sugiere que se implementen políticas públicas de seguridad alimentaria y nutricional, para promover un mayor acceso a alimentos saludables que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población.

PALABRAS CLAVE: Restaurantes; Comidas Rápidas; Información Nutricional; Menú.

1. INTRODUÇÃO

A alimentação está estritamente ligada à nossa saúde, não só por razões biológicas evidentes, mas também por envolver aspectos econômicos, sociais, científicos, políticos, psicológicos e culturais. A escolha dos alimentos a serem consumidos podem aumentar ou diminuir os riscos de inúmeras doenças (MARCHIONI; GORGULHO; STELUTI, 2019).

Observa-se nos últimos anos uma elevada frequência do consumo de alimentos fora de casa. No Brasil, a frequência de alimentação fora do domicílio é de cerca de 40%, sendo que este percentual aumenta conforme a renda (BEZERRA *et al.*, 2013). Motivos diversos justificam esse fato, como moradia longe do local de trabalho ou estudo, redução do tempo destinado às refeições, tráfego intenso nos centros urbanos e questões sociais. Além disso, a comida de rua hoje oferece um estilo caseiro que reproduz elementos do ambiente doméstico (CAVALCANTE *et al.*, 2015).

A expressão Unidade Produtora de Refeição (UPR) vem sendo utilizada mais recentemente na literatura para designar todos os estabelecimentos integrantes do seguimento da alimentação fora do lar, sejam eles comerciais (restaurantes, bares e similares) ou coletivos, como as Unidades de Alimentação e Nutrição (CRUZ, 2014).

Nesse contexto, as UPR passaram a assumir importante papel na dinâmica social e econômica do país, seja ela institucional ou comercial. Nota-se uma grande expansão deste setor alimentar, principalmente em comércios e *shopping centers* (PROENÇA, 2010). O ambiente alimentar é construído de ações conduzidas por diferentes fatores e que, de alguma forma, favorece comportamentos saudáveis ou não (LOPES, MENEZES, ARAUJO, 2017). O aumento da globalização e o tempo escasso, torna a alimentação muitas vezes um momento de fuga e, esse fator pode ser agravado, quando a ingestão de alimentos é diminuída em qualidade nutricional e aumentada em quantidade.

A integração e diversidade culinária mundial trouxe consigo muitas mudanças, transformando os padrões alimentares tradicionais. A população brasileira apresenta um grande consumo de alimentos do tipo “*fast food*”, que são alimentos preparados num pequeno intervalo de tempo que ficam pré-prontos no estoque do estabelecimento, geralmente ricos em gorduras e açúcares e com baixa disponibilidade de fibras e vitaminas (FAVORETTO; WIERNETZ, 2013).

Bezerra *et al.* (2014) ao analisar os dados do Inquérito Nacional de Alimentação sobre o consumo alimentar fora do domicílio e o estado nutricional, não evidenciou, no Brasil, a relação do consumo de alimentos fora de casa e o excesso de peso. No entanto, foi constatado que os indivíduos que consomem fora de casa ingerem uma quantidade maior de alimentos densamente energéticos e açúcares livres, quando comparado àqueles que realizam a maioria das refeições no ambiente doméstico.

Nas últimas décadas é notável a crescente prevalência de sobrepeso e obesidade e consequentemente das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT's), que pode ser atribuído a junção de alimentação com excesso de sódio, gorduras e açúcares e ao declínio da prática de atividade física (BRASIL, 2014a). Tendo em vista, a escassez de estudos e a relevância de analisar os produtos que estão disponíveis a este público bem como sua qualidade nutricional, o objetivo do estudo foi analisar o ambiente alimentar dos *shopping centers* no município de Campo Grande, MS.

2. MÉTODO

O estudo foi realizado em 4 *Shopping Centers* do tipo tradicional de Campo Grande/MS - Brasil, de médio e regional porte, assim classificados segundo a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE, 2000), no período de fevereiro a março de 2020.

A coleta de dados nas praças de alimentação foi realizada com a utilização e adaptação do instrumento *Nutrition Environment Measures Survey Restaurants* (NEMS-R) desenvolvido por Saelens *et al.* (2007) e validado para o Brasil por Martins *et al.* (2013). As variáveis coletadas a partir do referido instrumento (Saelens *et al.*, 2007; Martins *et al.*, 2013) foram: tipos de UPR (autosserviço ou por peso; *à la carte*; prato feito ou empratado; lanchonetes; bares; sorveterias e carrinhos ou quiosques) sistema de gestão (autogestão e franquias), serviços de mesa, tipos de alimentos e bebidas disponíveis, facilitadores e barreiras ao consumo de alimentos saudáveis. O instrumento foi testado a partir de um estudo piloto, nos diferentes tipos de unidades, num total de 12 unidades, antes do início da coleta de dados.

Os dados foram coletados por meio de observação direta do cardápio, bufê ou fachada, não sendo realizada entrevista ou qualquer tipo de contato com funcionários e/ou proprietários das unidades, e desta forma, não havendo necessidade de julgamento ético. As identificações das unidades foram mantidas em sigilo, indo ao encontro com os princípios éticos da pesquisa. Os dados foram tabulados no programa *Microsoft Excel*

2007® em dupla entrada. As análises estatísticas foram realizadas no *Software Stata*® versão 16.0 (StataCorp., CollegeStation, Estados Unidos). A análise descritiva foi realizada através de frequência relativa e absoluta. Para comparação das frequências de alimentos disponíveis entre os diferentes *shoppings* foi utilizado o teste de qui-quadrado. Para verificar a associação entre os facilitadores ou barreiras para a alimentação saudável e o tipo de unidade, sistema de gestão e os diferentes *shoppings* utilizou-se regressão de Poisson com variância robusta. Foram consideradas com significância estatística significativa as variáveis que apresentaram valor de $p < 0,05$.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os *shopping centers* analisados foram caracterizados como *shopping* A, B, C e D, onde foram encontradas respectivamente 47, 38, 28 e 13 unidades, totalizando 124 UPR. As praças de alimentação dos *shoppings* A, B e C operavam em horários semelhantes, diariamente das 10h às 22h. Já a praça de alimentação do *shopping* D, funcionava de segunda a sábado das 8h às 21h.

A Tabela 1 apresenta os tipos de unidades, sistemas de gestão e serviços de mesa nas praças de alimentação dos *shoppings* avaliados. Dentre os tipos de unidades avaliadas a maior frequência foi de lanchonetes (36,3%) seguido dos restaurantes *à la carte* (29,0%). As unidades agrupadas como “outros” representaram uma parcela importante das unidades avaliadas (26,6%). Devido aos tipos de alimentos comercializados podem representar um atrativo e possível motivador para a troca de uma refeição completa por alimentos açucarados e/ou de alto valor calórico. O sistema de gestão por franquia foi predominante no ambiente alimentar avaliado neste estudo (77,4%). Entretanto, pode-se observar uma exceção no *shopping* D, onde o maior percentual de unidades é do tipo autogestão (61,5%). Em relação ao serviço de mesa apenas 14,5% das unidades possuíam esse tipo de atividade.

Tabela 1. Caracterização do ambiente alimentar nas praças de alimentação dos *shopping centers*. Campo Grande/MS, 2020 (n=124).

Caracterização	Shopping centers (n) %									
	A (47)		B (38)		C (26)		D (13)		Total (124)	
Tipos de unidades										
Restaurantes <i>à la carte</i>	(13)	27,7	(12)	31,6	(7)	26,9	(4)	30,8	(36)	29,0
Restaurantes autosserviço	(4)	8,5	(1)	2,6	(3)	11,5	(2)	15,4	(10)	8,1
Lanchonetes	(15)	31,9	(13)	34,2	(11)	42,3	(6)	46,2	(45)	36,3
Outros	(15)	31,9	(12)	31,6	(5)	19,2	(1)	7,7	(33)	26,6
Bar	(0)	0,0	(0)	0,0	(1)	3,9	(0)	0,0	(1)	0,8
Carrinhos/Quiosques*	(15)	31,0	(12)	31,6	(4)	15,4	(1)	7,7	(32)	25,8

Sistema de gestão										
Autogestão	(9)	19,1	(8)	21,1	(3)	11,5	(8)	61,5	(28)	22,6
Franquias	(38)	80,9	(30)	78,9	(23)	88,5	(5)	38,5	(96)	77,4
Serviços de mesa										
Sim	(11)	23,4	(3)	7,9	(3)	11,5	(1)	7,7	(18)	14,5
Não	(36)	76,6	(35)	92,1	(23)	88,5	(12)	92,3	(106)	85,5

*Pipoca, sorvete, castanha e *pretzel*.

A Tabela 2 apresenta as principais opções descritas nos cardápios das UPR avaliadas nos *shopping centers*. Dentre os principais alimentos presentes nos cardápios, destaca-se o alto percentual de bebidas açucaradas (refrigerantes/sucos industrializados) acessível em 79,8% das unidades, seguida das bebidas alcoólicas (38,7%). A alta disponibilidade de produtos ultraprocessados fica ainda mais notória quando verificada a frequência de unidades que comercializam sucos naturais (frutas e/ou polpas) que representou apenas 33,9%.

Outra evidência é a presença de doces e/ou sobremesas açucaradas (50,0%) e sorvetes/picolés/*milkshakes* (32,3%) nas unidades, esse fator se agrava ao comparar com a pequena disponibilidade de frutas *in natura* como sobremesas (15,3%), como observado na Tabela 2. Resultados similares de análise do ambiente alimentar, realizado em uma universidade pública do sul do Brasil, composto por 19 UPR, constatou também a baixa oferta de alimentos fontes de cereais integrais e frutas *in natura* nas lanchonetes; elevada oferta de preparações gordurosas com teor reduzido de fibras nos restaurantes; além de destacar que os produtos com melhor qualidade nutricional se apresentavam mais caros que os demais (PULZ, 2014).

É de amplo conhecimento que o consumo de alimentos *in natura* é um importante marcador da alimentação adequada e saudável. A regra de ouro do Guia Alimentar da População Brasileira é preferir sempre alimentos *in natura* ou minimamente processados e preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. O consumo desses alimentos é um fator protetor contra as doenças crônicas, cardiovasculares e certos tipos de câncer (BRASIL, 2014a).

Tabela 2. Frequência dos principais alimentos comercializados nos cardápios das praças de alimentação dos *shopping centers*. Campo Grande/MS, 2020 (n=124).

Opções nos cardápios	Shopping Centers (n) %				
	A (47)	B (38)	C (26)	D (13)	Total (124)
Refrigerantes/Sucos industrializados	(36) 76,6	(29) 76,3	(23) 88,5	(11) 84,6	(99) 79,8
Doces/Sobremesas	(24) 51,1	(17) 44,7	(15) 57,7	(6) 46,2	(62) 50,0
Bebidas alcoólicas	(16) 34,0	(13) 34,2	(13) 50,0	(6) 46,2	(48) 38,7
Petiscos e porções fritas	(15) 31,9	(14) 36,8	(9) 34,6	(6) 46,2	(44) 35,8
Carnes fritas	(15) 31,9	(11) 28,9	(10) 38,5	(7) 53,9	(43) 34,7
Sucos naturais/polpas	(10) 21,3	(14) 36,8	(8) 30,7	(10) 76,9	(42) 33,9

Sorvetes/picolés/milkshakes	(16) 34,0	(13) 34,2	(7) 26,9	(4) 30,8	(40) 32,3
Saladas	(17) 36,2	(8) 21,1	(9) 34,6	(6) 46,2	(40) 32,3
Embutidos	(11) 23,4	(9) 23,7	(11) 42,3	(7) 53,9	(38) 30,7
Carnes grelhadas	(15) 31,9	(10) 26,3	(5) 19,2	(6) 46,2	(36) 29,3
Massas	(14) 29,8	(7) 18,4	(7) 26,9	(4) 30,8	(32) 25,8
Sanduíches “tipo <i>fast food</i> ”	(10) 21,3	(9) 23,7	(6) 23,1	(5) 38,5	(30) 24,2
Arroz + Feijão	(7) 14,9	(8) 21,1	(6) 23,1	(6) 46,2	(27) 21,8
Carnes assadas	(9) 19,1	(5) 13,1	(4) 15,4	(5) 38,5	(23) 18,6
Sanduíches “tipo naturais”	(7) 14,9	(7) 18,4	(6) 23,1	(5) 38,5	(25) 20,2
Cafés	(9) 19,1	(7) 18,4	(6) 23,1	(3) 23,1	(25) 20,2
Salgados	(7) 14,9	(7) 18,4	(5) 19,2	(4) 30,8	(23) 18,6
Chocolates	(10) 21,3	(4) 10,5	(6) 23,1	(3) 23,1	(23) 18,6
Frutas	(6) 12,8	(7) 18,4	(5) 19,2	(1) 7,7	(19) 15,3
Açaí	(2) 4,3	(4) 10,5	(3) 11,5	(4) 30,8	(13) 10,5
<i>Croissant</i>	(4) 8,5	(3) 7,9	(3) 11,5	(1) 7,7	(11) 8,9
Pratos vegetarianos/veganos	(5) 10,6	(3) 7,9	(2) 7,7	(1) 7,7	(11) 8,9
Pastel	(2) 4,3	(4) 10,5	(1) 3,8	(2) 15,4	(9) 7,3
Cachorro-quente	(1) 2,1	(4) 10,5	(2) 7,7	(1) 7,7	(8) 6,5
Salgados integrais	(4) 8,5	(2) 5,3	-	(1) 7,7	(7) 5,6
<i>Cookies</i>	(2) 4,3	(2) 5,3	(2) 7,7	(1) 7,7	(7) 5,6
Arroz integral	(4) 8,5	(2) 5,3	-	(1) 7,7	(7) 5,6
Pizzas	(2) 4,3	(1) 2,6	(1) 3,8	(2) 15,4	(6) 4,8
Pipocas	(2) 4,3	(2) 5,3	(1) 3,8	-	(5) 4,0
Batatas recheadas	(1) 2,1	(1) 2,6	(1) 3,8	(1) 7,7	(4) 3,3
Tapiocas	(2) 4,3	(1) 2,6	(1) 3,8	-	(4) 3,2
Crepes	(2) 4,3	(1) 2,6	-	-	(3) 2,4
<i>Pretzels</i>	(1) 2,1	(1) 2,6	(1) 3,8	-	(3) 2,4
Churros	(1) 2,1	(1) 2,6	-	-	(2) 1,6
Castanhascarameladas	(1) 2,1	-	-	-	(1) 0,8

Conforme foi possível analisar na Tabela 2, os petiscos e porções fritas estão entre os tipos de alimentos salgados mais ofertados nos cardápios (35,8%) seguido das carnes fritas (34,7%) e embutidos (30,7%). Os sanduíches do “tipo *fast food*” (24,2%), a base de hambúrgueres, aparecem mais que os sanduíches do “tipo natural” (20,2%). Estes alimentos, geralmente possuem alto valor energético, sódio e gordura saturada, desta forma, seu consumo não proporciona uma refeição com os nutrientes necessários para um estilo de vida saudável.

Segundo os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008/2009) o consumo de arroz e feijão ainda é frequente, o que é um fator positivo na garantia de uma alimentação saudável (BEZERRA *et al.*, 2013). Essa opção de consumo de arroz e feijão combinados esteve presente em 21,8% dos cardápios. Logo, a disponibilidade de arroz integral em apenas 5,6% (Tabela 2).

O perfil nutricional da dieta do brasileiro sofreu diversas influências com o passar dos anos. Louzada e colaboradores (2015), ao analisarem os dados da POF (2008/2009) entre os brasileiros de 10 ou mais anos de idade, destacam que o arroz e feijão juntos são responsáveis por mais de um quinto (22,9%) da energia consumida ao longo do dia, mas na atualidade, o consumo foi associado com alimentos denominados processados (9,0%) e

ultraprocessados (21,5%), geralmente com alto teor de gordura, sódio e açúcar, além de conservantes químicos e outros aditivos. A composição nutricional dos alimentos ultraprocessados tende a ser muito pobre em fibras e micronutrientes, além de estarem associados ao consumo excessivo de calorias (BRASIL, 2014a).

Vale destacar que as saladas são comercializadas em apenas 32,3% dos cardápios, e no *shopping D* atingiu 46,2%, o que pode ser justificado pela maior frequência de autogestão neste *shopping center* e assim maior liberdade para a elaboração dos cardápios (Tabela 2). A maior oferta de saladas, pode aumentar as chances da realização de escolhas saudáveis entre os clientes. A fibra alimentar, presente nos alimentos de origem vegetal, desempenha papel regulador nos distúrbios gastrointestinais e nas DCNTs, sendo inegáveis seus benefícios na saúde humana. Podem contribuir, também, na prevenção e no tratamento da obesidade, na redução do colesterol sanguíneo e na regulação da glicemia após as refeições (AUNE *et al.*, 2016; ROSS *et al.*, 2016).

No teste de associação para comparar as frequências dos alimentos disponíveis entre os diferentes *shoppings*, a disponibilidade de cada alimento foi semelhante, com exceção para os sucos naturais/polpas que estavam presentes em uma frequência significativamente maior ($p < 0,05$) no *shopping D* quando comparado aos demais *shoppings*. Na Tabela 3 estão descritos os facilitadores e barreiras para uma alimentação saudável encontrados nas UPR dos *shopping centers*. A grande parte das unidades avaliadas não apresentou facilitadores para a alimentação saudável. Sendo que mais de 90,0% das unidades não ofereceram opções de porções reduzidas, trocas saudáveis e opções saudáveis para crianças.

Tabela 3. Facilitadores e barreiras de uma alimentação saudável nas praças de alimentação dos *shopping centers*. Campo Grande/MS, 2020 (n=124).

Características	Shopping Centers (n) %				
	A (47)	B (38)	C (26)	D (13)	Total (124)
Facilitadores					
<i>Fornecer informação nutricional</i>					
Sim	(7) 14,9	(6) 15,8	(5) 19,2	(3) 23,1	(21) 16,9
Não	(40) 85,1	(32) 84,2	(21) 80,8	(10) 76,9	(103) 83,1
<i>Apelo para opções saudáveis</i>					
Sim	(18) 38,3	(17) 44,7	(10) 38,5	(10) 76,9	(55) 44,4
Não	(29) 61,7	(21) 55,3	(16) 61,5	(3) 23,1	(69) 55,6
<i>Oferece opções especiais</i>					
Sim	(10) 21,3	(5) 13,2	(3) 11,5	(3) 23,1	(21) 16,9
Não	(37) 78,7	(33) 86,8	(23) 88,5	(10) 76,9	(103) 83,1
<i>Oferece trocas saudáveis</i>					
Sim	(3) 6,4	(2) 5,3	(2) 7,7	(3) 23,1	(10) 8,1
Não	(44) 93,6	(36) 94,7	(24) 92,3	(10) 76,9	(114) 91,9
<i>Incentiva escolhas saudáveis</i>					
Sim	(4) 8,5	(7) 18,4	(5) 19,2	(6) 46,2	(22) 17,7

Não	(43)	91,5	(31)	81,6	(21)	80,8	(7)	53,8	(102)	82,3
<i>Oferta de porções reduzidas</i>										
Sim	(4)	8,5	(2)	5,3	(1)	3,8	(1)	7,7	(8)	6,5
Não	(43)	91,5	(36)	94,7	(25)	96,2	(12)	92,3	(116)	93,5
<i>Opções saudáveis para crianças</i>										
Sim	(4)	8,5	(4)	10,5	(3)	11,5	(1)	7,7	(12)	9,7
Não	(43)	91,5	(34)	89,5	(23)	88,5	(12)	92,3	(112)	90,3
Barreiras										
<i>Acréscimo de preço nas opções saudáveis</i>										
Sim	(4)	8,5	(1)	2,6		-	(1)	7,7	(6)	4,8
Não	(43)	91,5	(37)	97,4	(26)	100	(12)	92,3	(118)	95,2
<i>Consumo de porções maiores por um pequeno acréscimo de preço</i>										
Sim	(30)	63,8	(26)	68,4	(14)	53,8	(9)	69,2	(79)	63,7
Não	(17)	36,2	(12)	31,6	(12)	46,2	(4)	30,8	(45)	36,3
<i>Opção de combo</i>										
Sim	(13)	27,7	(12)	31,6	(7)	26,9	(9)	69,2	(41)	33,1
Não	(34)	72,3	(26)	68,4	(19)	73,1	(4)	30,8	(83)	66,9
<i>Refil de bebidas</i>										
Sim	(2)	4,3	(2)	5,3	(1)	3,8		-	(5)	4,0
Não	(45)	95,7	(36)	94,7	(25)	96,2	(13)	100	(119)	96,0
<i>Comer ilimitado</i>										
Sim	(1)	2,1	(1)	2,6	(1)	3,8		-	(3)	2,4
Não	(46)	97,9	(37)	97,4	(27)	96,2	(13)	100	(121)	97,6
<i>Oferta de brindes ou brinquedos para crianças</i>										
Sim	(5)	10,6	(3)	7,9	(3)	11,5	(1)	7,7	(12)	4,0
Não	(42)	89,4	(35)	92,1	(23)	88,5	(12)	92,3	(112)	96,0

Considera-se as porções como a quantidade *per capita* (gramas ou mililitros) referente a um alimento *in natura* ou preparado, ou ainda, a uma preparação, onde cada unidade determina seu tamanho e o cliente opta pelo seu consumo total ou não. Na prática, dois fatores preocupantes da não possibilidade de requerer porções menores podem impactar a alimentação, o consumo de uma quantidade excessiva (BRASIL, 2014a) ou o desperdício de alimentos (YANO; GOMES, 2022).

Segundo Rodrigues e Proença (2011), o consumo de maiores porções alimentares devido aos princípios de percepção do valor do dinheiro e o aumento da porção, pode provocar o aumento passivo na ingestão. Esse aumento na ingestão alimentar no cotidiano, pode estar relacionado a um padrão nutricional inadequado. Dentre os fatores que podem contribuir para o grande percentual de desperdício, destaca-se o tamanho do recipiente onde os alimentos são oferecidos, sendo o volume, em alguns casos, muito superior à necessidade (GONZÁLEZ, BEZERRA, MATOS, 2017). Uma maneira simples de otimizar os recursos existentes e diminuir a geração de resíduos sólidos seria a disponibilidade de opções de menores porções, adequando assim ao estado físico e necessidade nutricional de cada cliente.

Outro aspecto relevante (Tabela 3) é a falta de informação nutricional das preparações, onde 83,1% dos estabelecimentos não fazem nenhuma referência da mesma,

nem ao menos dos locais onde possam ser encontrados, como *sites*, Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou *display*. Resultados semelhantes foram encontrados por Cain, Santos e Novello (2016) analisando produtos comercializados em redes de *fast foods* do Brasil, onde relatam que poucas empresas disponibilizam as informações nutricionais de seus produtos. Os autores também observaram uma grande variabilidade de valores de sódio, lipídios, gorduras totais e calorias entre empresas e produtos da mesma categoria de alimentos.

Segundo a legislação brasileira, as informações nutricionais são obrigatórias apenas em rótulos de alimentos produzidos e comercializados, qualquer que seja sua origem, embalados na ausência do cliente e prontos para o consumo, dispensando a disponibilização de informação alimentar e nutricional de alimentos preparados em restaurantes. Entretanto, nos ambientes da alimentação fora do lar, a informação nutricional com o foco nas calorias vem sendo utilizada principalmente com o intuito de combater a obesidade (FERNANDES *et al.*, 2016; OLIVEIRA *et al.*, 2017; OLIVEIRA, *et al.*, 2018).

Alguns locais do Brasil, através de legislações estaduais e municipais, tornaram obrigatória a disponibilização da informação nutricional em restaurantes e estabelecimentos similares ou a divulgação da quantidade média de calorias por porção, ou ainda, determinados nutrientes. Apesar da abrangência limitada dessas leis, a divulgação parece refletir a crescente preocupação da população em relação à sua saúde e ao direito de informação (FIATES *et al.*, 2019).

Quanto à porcentagem de opções especiais (Tabela 3) apenas 16,9% das unidades indicam em seus cardápios ou fachada/*display* preparações com alguma restrição do tipo: *light*, *diet*, sem gordura, sem açúcar ou sem sódio. O apelo para opções saudáveis é o atributo que recebeu o maior percentual no quesito facilitadores (44,4%), chegando a 76,9% no *shopping D* (Tabela 3). Essa condição foi atribuída aos cardápios, pois utilizavam fotos ou ilustrações de frutas *in natura*, verduras e/ou sucos naturais, o que pode ser considerado um apelo para o consumo destes alimentos.

A maior barreira para a alimentação saudável encontrada foi a oferta de porções maiores por um pequeno acréscimo de preço (63,7%), o que pode induzir o cliente a uma ingestão energética elevada. Outro destaque foi a oferta de combos (33,1%), que geralmente possui um valor aquisitivo mais vantajoso em relação ao produto avulso (Tabela 3). Dessa forma, sendo considerada uma barreira, devido à venda associada de alimentos calóricos com bebidas açucaradas.

Estudo de Bezerra e Alencar (2018), sobre a associação entre excesso de peso e tamanho das porções de bebidas consumidas no Brasil, demonstrou que o tamanho da porção de refrigerante e bebida alcoólica mostrou associação positiva com o excesso de peso, uma vez que o aumento no tamanho da porção pode contribuir para a ingestão excessiva de calorias. Ações de educação nutricional devem desencorajar o consumo de grandes porções, principalmente das bebidas adicionadas de açúcar e de baixo teor nutricional.

Também foram realizadas análises estatísticas para verificar a associação entre os diferentes facilitadores e barreiras com o tipo de unidade, o sistema de gestão e os diferentes shoppings. No que se refere aos facilitadores, registrou-se uma frequência 4,7 vezes maior ($p=0,010$) da presença de informação nutricional nas lanchonetes quando comparadas aos restaurantes *à la carte*/autosserviço. Nas unidades agrupadas como “outros” a frequência de apelo para opções saudáveis foi significativamente menor ($p=0,001$) quando comparado aos restaurantes *à la carte*/autosserviço. A frequência de unidades com incentivo a escolhas saudáveis foi 5,4 vezes maior ($p=0,003$) no shopping D quando comparado ao shopping A. As demais variáveis não apresentaram associação significativa.

Para as barreiras da alimentação saudável, a opção de combo apresentou frequência 7,7 vezes ($p=0,004$) e 6,4 vezes ($p=0,009$) maior nas lanchonetes e restaurantes *à la carte*/autosserviço, respectivamente, quando comparadas às unidades agrupadas como “outros”. Além disso, o shopping D apresentou maior frequência de unidades com a opção de combo quando comparado ao shopping A ($p=0,002$), ao B ($p=0,010$) e ao C ($p=0,012$). As demais variáveis não apresentaram associação significativa.

Sabe-se que a satisfação do cliente deve ser o objetivo final de quem atua na área da alimentação fora do lar. No entanto, o valor nutricional dos alimentos ofertados é de extrema importância para a saúde dos clientes. Para tanto recomenda-se a adoção das metas do Guia de Boas Práticas Nutricionais (BRASIL, 2014b) no preparo das refeições coletivas, o qual enfatiza a importante redução nas quantidades de açúcares, sódio, gorduras saturadas *etrans* nos produtos ofertados. E também a atuação de nutricionistas nas UPR, para a aplicação adequada de técnicas e processamentos culinários na oferta de uma alimentação saudável para população.

4. CONCLUSÃO

Entende-se pelos resultados obtidos, que o ambiente alimentar encontrado nas praças de alimentação dos shopping centers de Campo Grande/MS, pode dificultar o acesso aos alimentos saudáveis. Já que quase não há facilitadores para uma alimentação saudável e as barreiras encontradas contribuem para não se fazer uma refeição saudável. Em destaque, a grande oferta de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal, os quais são relevantes para a obesidade e o risco de doenças crônicas.

Este estudo pode ampliar o desenvolvimento de programas de educação nutricional e aconselhamento nutricional da comunidade por trazer dados mais realistas da localidade avaliada e ao identificar o que pode afetar as escolhas alimentares das pessoas.

As limitações do presente estudo incluíram a não participação dos proprietários dos estabelecimentos, ficando restrito a observação do cardápio e faixa dos estabelecimentos. É provável que existam outros fatores do ambiente do restaurante de interesse para os pesquisadores que não fizeram parte do questionário, porque o instrumento foi projetado para avaliar atributos selecionados que podem ser prontamente observados. Mais estudos ampliando o acesso aos dados dos alimentos comercializados são necessários para avaliar a generalização da medida e dos achados.

Sugere-se que políticas públicas de segurança alimentar e nutricional sejam implementadas neste seguimento, como apoiar a oferta de produtos *in natura* nos cardápios por meio de incentivos fiscais. Desta forma, com o custo mais baixo, pode-se incentivar a população a aumentar o consumo de alimentos saudáveis, pois a melhor maneira de melhorar as dietas e prevenir doenças crônicas e obesidade é mudar o ambiente alimentar.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Definições e Convenções**, 2000. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G. N.; PINTO, A. M. S. **Gestão de unidades de alimentação e nutrição: um modo de fazer**. 7. ed. São Paulo: Metha, 2019. 416 p.

AUNE, D. *et al.* Whole grain consumption and risk of cardiovascular disease, cancer, and all cause and cause specific mortality: systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies. **British Medical Journal**, v. 353, n. 2716, p. 1-14, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1136/bmj.i2716>> Acesso em: 11 mar. 2022.

BEZERRA, I. N., ALENCAR, E. S. Associação entre excesso de peso e tamanho das porções de bebidas consumidas no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 52, n. 21, p. 1-11, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v52/pt_0034-8910-rsp-S1518-87872018052000082.pdf> Acesso em: 22 abr. 2022.

BEZERRA, I. N. *et al.* Away-from-home eating: nutritional status and dietary intake among Brazilian adults. **Public Health Nutrition**, v. 18, n. 6, p. 1011-1017, 2014. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/awayfromhome-eating-nutritional-status-and-dietary-intake-among-brazilian-adults/DFC4CE556B200B63CEE3E94EF2549464>> Acesso em: 11 mar. 2022.

BEZERRA, I. N. *et al.* Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, Supl. 1, p. 200S-211S, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000700006> Acesso em: 11 mar. 2022.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. **Guias de boas práticas nutricionais: restaurantes coletivos**. Brasília: DOU, 2014b. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/389982/Guia%2Bde%2BBoas%2BPr%25C3%25A1ticas%2BNutricionais%2Bpara%2BRestaurantes%2BColetivos.pdf/ce2a88ce-94da-4a09-8cae-19fb9596c3d6>> Acesso em: 21 fev. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. 2. ed. Brasília: DOU, 2014a. Disponível em: <https://bvsm.sau.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf> Acesso em: 13 fev. 2022.

CAIN, J. P.; SANTOS, E. F. dos; NOVELLO, D. Avaliação dos teores nutricionais de produtos comercializados em redes de *fast foods* no Brasil. **Multitemas**, Campo Grande, MS, v. 21, n. 50, p. 9-30, 2016. Disponível em: <<http://www.multitemas.ucdb.br/article/view/1025>> Acesso em: 11 mar. 2022.

CAVALCANTE, C. M. S. *et al.* Sentidos da alimentação fora do lar para homens idosos que moram sozinhos. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro,

v.18, n.3, p. 611-620, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbgg/v18n3/1809-9823-rbgg-18-03-00611.pdf>> Acesso em: 11 mar. 2022.

CRUZ, R. E. Legislações em Unidades Produtoras de Refeições. In: ROSA, C. O. B.; MONTEIRO, M. R. P. **Unidades produtoras de refeições: uma visão prática**. Rio de Janeiro: Rubio, 2014. p. 28-47.

FAVORETTO, C. M.; WIERTNETZ, P. L. Alimentação sustentável e alimentos de *fast food*: o que a química e o meio ambiente têm a ver com isso? **Caderno PDE: Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE**. Paraná, v. 1, p. 1-15, 2013. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uepg_qui_artigo_celia_mara_favoretto.pdf> Acesso em: 11 mar. 2022.

FERNANDES, A. C. *et al.* Influence of menu labeling on food choices in real-life settings: a systematic review. **Nutrition Reviews**, v. 74, n. 8, 2016. p. 534–548. Disponível em: <<https://academic.oup.com/nutritionreviews/article/74/8/534/1751896>> Acesso em: 11 mar. 2022.

FIATES, G. M. *et al.* Rotulagem de alimentos. In: ROSSI, L.; POLTRONIERI, F. (org.) **Tratado de Nutrição e Dietoterapia**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2019. p. 1037-1047.

GONZÁLEZ, A. R. A.; BEZERRA, P. Q. M.; MATOS, M. F. R. de, Desperdício de alimentos em um restaurante comercial de Salvador (BA): características, avaliação e intervenção sobre as principais causas. **Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial**, v. 11, n. 2, p. 2523-2541, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rbta/article/view/5782/4716>> Acesso em: 11 mar. 2022.

LOPES, A. C. S.; MENEZES, M. C.; ARAUJO, M. L. O ambiente alimentar e o acesso a frutas e hortaliças: “Uma metrópole em perspectiva”. **Saúde e Sociedade**. v. 26, n. 3, p. 764-773, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902017000300764&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em: 11 mar. 2022.

LOUZADA, M. L. C.; *et al.* Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 49, n. 38, p. 1-11. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v49/pt_0034-8910-rsp-S0034-89102015049006132.pdf> Acesso em: 22 abr. 2022.

MARCHIONI, D. M. L.; GORGULHO, B. M.; STELUTI, J. **Consumo alimentar: guia para avaliação**. Barueri: Manole, 2019. 300p.

MARTINS, P. A. *et al.* Validation of an Adapted Version of the Nutrition Environment Measurement Tool for Stores (NEMS-S) in an Urban Area of Brazil. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 45, n. 6, p. 785-792, 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1499404613001061?via%3Dihub>> Acesso em: 11 mar. 2022.

OLIVEIRA, R. C. *et al.* Preferences for menu labelling formats of young adults in Brazil and in the United Kingdom. **Revista de Nutrição**, v. 30, n. 3, p. 321-332, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v30n3/1415-5273-rn-30-03-00321.pdf>> Acesso em: 11 mar. 2022.

OLIVEIRA, R. C. *et al.* Menu labelling and healthy food choices: a randomised controlled trial. **British Food Journal**, v. 120, n. 4, p. 778-803, 2018. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2017-0248/full/pdf?title=menu-labelling-and-healthy-food-choices-a-randomised-controlled-trial>> Acesso em: 11 mar. 2022.

OLIVEIRA, N.; FREITAS, M. C. S. *Fast Food* um aspecto da modernidade alimentar. In: FREITAS, M. C. S., FONTES, G. A. V.; OLIVEIRA, N. (org). **Escrita e narrativa sobre alimentação e cultura**. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 239-260.

OLIVEIRA, R. C.; PROENÇA, R. P. C.; SALLES, R. K. O direito à informação alimentar e nutricional em restaurantes: uma revisão. **Demetra: Alimentação, Nutrição e Saúde**, v. 7, n. 1, p.47-58, 2012. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/3278/2276>> Acesso em: 23 jun. 2019.

OLIVEIRA, T. C.; PAES, H. M. V. Custos e controle de materiais em Serviços de Alimentação. In: OLIVEIRA, T. C.; SILVA, D. A. (Org.). **Administração de Unidades Produtoras de Refeições: desafios e perspectivas**. Rio de Janeiro: Rubio. 2016. p. 61-84.

PROENÇA, R. P. C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, n.4, p. 43-47, 2010. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v62n4/a14v62n4.pdf>> Acesso em: 11 mar. 2022.

PULZ, I. S. **Ambiente Alimentar do Campus Sede da Universidade Federal de Santa Catarina**. 2014. 144 f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/128619/329959.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 11 mar. 2022.

RODRIGUES, A. G. M.; PROENÇA, R. P. C. Relação entre tamanho da porção de comida e ingestão alimentar: uma revisão. **Ceres: Nutrição & Saúde**, v. 6, n. 1, p. 23-33, 2011. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/ceres/article/viewFile/1968/2984>> Acesso em: 11 abr. 2022.

ROSS, A. C.; *et al.* **Nutrição moderna de Shils: na saúde e na doença**. 11. ed. São Paulo: Manole, 2016.

SAELENS, B. E. *et al.* Nutrition Environment Measures Study in Restaurants (NEMS-R) Development and Evaluation. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 32, n. 4, p. 273-281, 2007. Disponível em: <<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0749379706005678?token=01FDA4A00F24>>

B432542E516E33C45598B09642FEDC55209A532C5C0A407EDAE5576F0B80A3592EAEE29A6C0C23A4E3C9> Acesso em: 11 mar. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Conheça o sistema de franquias.** 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-sistema-de-franquias,6c9b39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 22 abr. 2020.

YANO, J. F.; GOMES, N. A. A. A. Sustentabilidade na produção de refeições: uma revisão das evidências científicas. **Revista Higiene Alimentar**, v. 36, n. 294, p. e1044, 2022. Disponível em: <<https://higienealimentar.com.br/wp-content/uploads/2022/02/UMA-REVISAO-DAS-EVIDENCIAS-CIENTIFICAS.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2022.