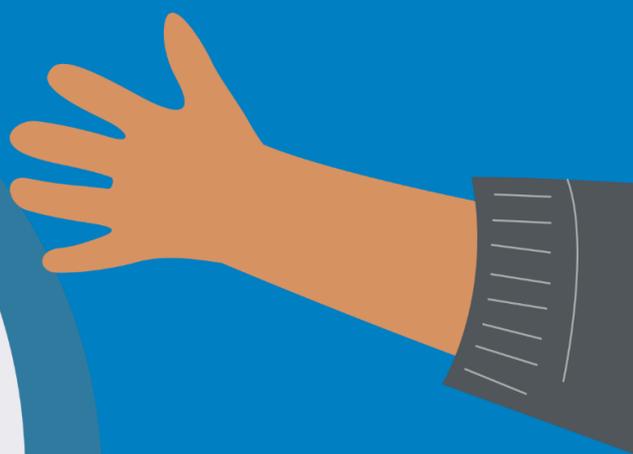




RELATÓRIO DO ESTUDO

“COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS EM ESCOLAS BRASILEIRAS (CAEB)”

DADOS DAS CANTINAS ESCOLARES



EQUIPE TÉCNICA

EQUIPE COORDENADORA

Larissa Loures Mendes
Raquel Canuto
Letícia Ferreira Tavares
Letícia de Oliveira Cardoso
Paulo César Pereira de Castro Júnior
Luiza Delazari Borges
Sabrina Gomes Ferreira Clark

ELABORAÇÃO DO TEXTO

Larissa Loures Mendes
Raquel Canuto
Letícia Ferreira Tavares
Letícia de Oliveira Cardoso
Paulo César Pereira de Castro Júnior
Luiza Delazari Borges
Sabrina Gomes Ferreira Clark
Ariene Silva do Carmo

Colaboradores Caeb

Região Norte:

Alanderson Alves Ramalho
Andreza Domingos da Silva
Eloise Schott
Fernanda Andrade Martins
Kellen Cristine Silva
Lúcia Helena Almeida Gratão
Mayline Menezes Da Mata,
Nadja De Oliveira Figueiredo De Sousa
Patrícia Miranda Mendes
Ronilson Ferreira Freitas
Vânia Thais Silva Gomes



Região Nordeste:

Andhressa Fagundes
Carolina Abreu de Carvalho
Juliane Macedo dos Santos
Karoline De Macêdo Gonçalves Frota
Larissa Fortunato Araújo
Larissa Mont'alverne Jucá Seabra
Mariana Souza Lopes
Risya Cristina Egito de Menezes
Sávio Marcelino Gomes
Soraia Pinheiro Machado
Valterlinda Alves De Oliveira Queiroz

Região Centro-Oeste:

Ana Paula Muraro
Andrea Sugai Mortoza
Bibiana Arantes Moraes
Camila Medeiros Mazzeti
Elisabetta Recine
Elisama Costa Lopes
July-Ana Souza Tavares
Karine Alves Mariani
Lilian Siboney Xavier
Luciana Bronzi de Souza
Maria do Rosário Gondim Peixoto
Maria Luiza de Moura Rodrigues
Mariana Martins Moreira
Marilia Mendonça Guimarães
Roberta Sena Reis

Região Sudeste:

Carolina Perim De Faria
Isabela da Costa Gaspar Da Silva
Luísa Arantes Vilela
Mayra Figueiredo Barata
Renata Bertazzi Levy

Região Sul:

Emanuele Bottega Vargas
Marcela Boro Veiros
Marina Meirelles

Diagramação: Sabrina Zogbi Jardim

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Relatório do estudo "Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (CAEB)" [livro eletrônico] : dados das cantinas escolares / coordenação Larissa Loures Mendes. -- Belo Horizonte, MG : Ed. dos Autores, 2024. PDF

Vários autores.
Vários colaboradores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-01-23103-7

1. Alimentação - Aspectos sociais 2. Alimentação - Cuidados e higiene 3. Alimentos - Comércio 4. Ambiente escolar 5. Alimentos - Qualidade 6. Segurança alimentar 7. Serviços de alimentação
I. Mendes, Larissa Loures.

24-239144

CDD-371.7160981

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Alimentos e bebidas : Ambiente escolar : Educação 371.7160981

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380



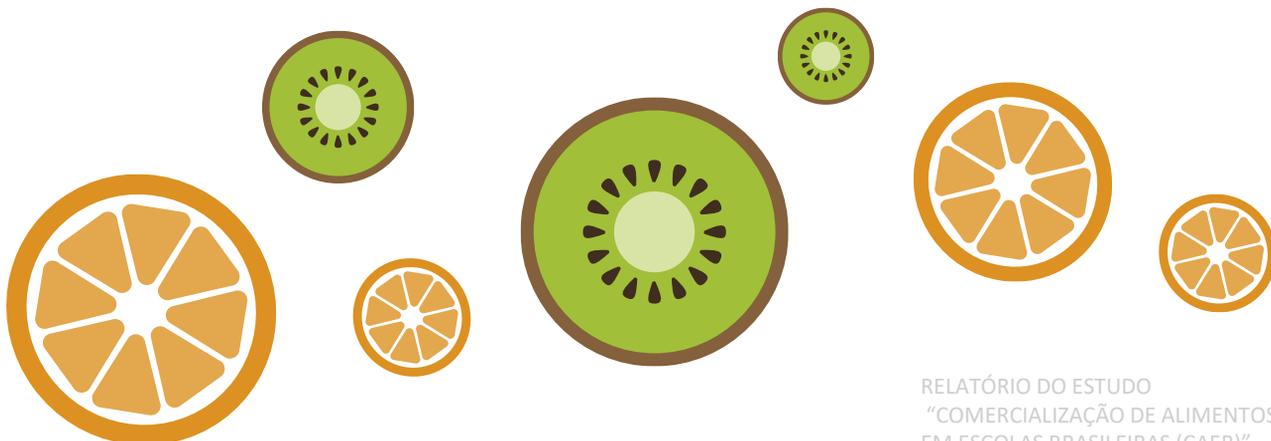
APRESENTAÇÃO

O estudo [Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras \(Caeb\)](#) foi realizado entre 2022 e 2024 e tem como objetivo principal analisar aspectos relacionados à comercialização de alimentos e bebidas em escolas privadas a partir de informações coletadas com gestores de cantinas escolares e ambulantes presentes no entorno imediato das escolas.

O **Caeb** foi concebido com o propósito de investigar de forma ampla aspectos fundamentais do ambiente alimentar escolar de escolas privadas brasileiras a partir de uma amostra representativa de escolas das capitais brasileiras e do Distrito Federal. A partir dessas informações, pretende-se também fornecer subsídios para a implementação de legislações que visem tornar as escolas ambientes promotores de uma alimentação adequada e saudável, contribuindo para o bem-estar das crianças e adolescentes, para a promoção da saúde, para a formação de hábitos alimentares saudáveis e para a prevenção de todas as formas de má nutrição, incluindo a obesidade, e de outras doenças crônicas.

O **Caeb** conta com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) (processo: 442851/2019-7), da ACT Promoção da Saúde, do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), do Instituto Ibirapitanga e do Instituto Desiderata. Todas essas instituições financiaram o projeto.

O objetivo do presente relatório é caracterizar a comercialização de alimentos e bebidas em cantinas de escolas particulares das capitais brasileiras e do Distrito Federal no âmbito do estudo Caeb.





INTRODUÇÃO

O ambiente alimentar escolar no Brasil desempenha um papel crucial na formação de hábitos e preferências alimentares entre crianças e adolescentes. Nesse ambiente, crianças e adolescentes passam uma parte significativa do seu dia consumindo de uma a duas refeições, o que pode representar até **50%** de sua ingestão calórica diária (Keyte. 2009). Portanto, a qualidade dos alimentos disponíveis nas escolas influencia diretamente a saúde e o bem-estar dos estudantes (Micha et al., 2018).

As escolas públicas têm um papel destacado nesse contexto, pois a maioria apresenta um ambiente que promove a alimentação adequada e saudável por meio do **Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)**, que oferta refeições alinhadas com as recomendações das versões atuais dos guias alimentares brasileiros. Este programa visa garantir a segurança alimentar e nutricional, promovendo uma alimentação adequada e saudável, além de ser um importante instrumento para o desenvolvimento biopsicossocial dos alunos (Brasil, 2020).

Em contraste, as escolas privadas frequentemente apresentam um ambiente alimentar mais obesogênico, com maior disponibilidade de produtos ultraprocessados e menos opções saudáveis. Segundo dados da **Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE)**, de **2019**, as cantinas escolares estavam disponíveis para a quase totalidade dos alunos de escolas privadas (**88,3%**) e para quase um terço (**31,4%**) dos alunos da rede pública (IBGE, 2022). Estudos têm evidenciado um elevado percentual de venda e de publicidade de alimentos ultraprocessados nas cantinas brasileiras, principalmente em escolas privadas, contribuindo para o maior consumo destes alimentos pelos estudantes (IBGE, 2022; Carmo et al., 2018; Souza et al., 2022; Gonçalves et al., 2019; Rossi et al., 2019).

Destaca-se, que a comercialização de alimentos no ambiente alimentar escolar tem agravado o cenário em relação ao aumento da disponibilidade e oferta de alimentos ultraprocessados indo na contramão do que é preconizado no Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014) refletindo a necessidade urgente de regulamentações que restringem a oferta desses alimentos nas escolas.

INTRODUÇÃO

A construção de um ambiente alimentar saudável nas escolas é essencial não apenas para a promoção da saúde física, mas também para o desenvolvimento de hábitos alimentares que perdurarão na vida adulta. Assim, políticas públicas eficazes são necessárias para transformar as escolas em espaços que favoreçam escolhas alimentares saudáveis e sustentáveis (Mahesh et al., 2018).

Analisar aspectos relacionados à comercialização de alimentos e bebidas em cantinas de escolas privadas poderá fornecer subsídios para a formulação e implementação de legislações que visem tornar as escolas ambientes promotores de uma alimentação adequada e saudável. Assim, o objetivo do presente relatório é caracterizar a comercialização de alimentos e bebidas em cantinas de escolas particulares das capitais brasileiras e do Distrito Federal no âmbito do estudo **Caeb**.



MÉTODOS

Delimitação estudo e amostra

Trata-se de um estudo ecológico transversal que tem como unidade de análise as cantinas de escolas privadas. Para caracterizar as cantinas e a comercialização de alimentos foram coletados dados de uma amostra de cantinas das escolas privadas, de ensino fundamental e médio, nas 26 capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal.

Para a definição da amostra, partiu-se das informações de escolas privadas com ensino fundamental e médio de todas as capitais brasileiras e o Distrito Federal do Catálogo de Escolas do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) de 2021. Foi utilizada amostragem aleatória simples, com método de amostragem inversa, para garantir a aleatoriedade da reposição ao longo da coleta de dados. Nas cidades que por questões logísticas e financeiras foi viável, todas as escolas elegíveis foram convidadas a participar (Canuto et al., 2024). Nas escolas em que havia mais de uma cantina, todas as cantinas foram avaliadas (Canuto et al., 2024). Detalhes do desenho amostral e demais aspectos metodológicos do estudo foram publicados anteriormente (Canuto et al., 2024).

Coleta de dados e variáveis do estudo

Todo o trabalho de campo foi realizado por equipes de uma empresa com experiência em pesquisas no território nacional, com supervisão da comissão coordenadora da pesquisa. A comissão coordenadora da pesquisa foi composta por cinco docentes pesquisadores com base no **Nordeste** (Universidade Federal de Pernambuco), **Sudeste** (Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal do Rio de Janeiro e Fundação Oswaldo Cruz) e **Sul** (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e duas estudantes de doutorado. O estudo **Caeb** contou ainda com a parceria de pesquisadores colaboradores locais, vinculados a **23 instituições** de ensino superior públicas brasileiras, que auxiliaram na operacionalização do estudo.

MÉTODOS

Coleta de dados e variáveis do estudo

A coleta de dados do Caeb iniciou em junho de 2022 e finalizou em junho de 2024. As coletas ocorreram em dias letivos, segundo o calendário escolar municipal, nos turnos da manhã e tarde. O [Quadro 1](#) apresenta o total de cantinas avaliadas e o período de coleta de dados em cada cidade.



MÉTODOS

Quadro 1 – Total de cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio avaliadas e período de coleta de dados em cada capital de estados brasileiros e Distrito Federal. Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb). 2022-2024.

Cidades	N	%	Período de coleta de dados
Aracaju/SE	71	3.17	Agosto de 2022 a março de 2023
Belo Horizonte/MG	76	3.39	Junho a dezembro de 2022
Belém/PA	103	4.60	Agosto de 2023 a abril de 2024
Boa vista/RR	16	0.71	Março a maio de 2024
Distrito Federal	179	7.99	Janeiro a julho de 2023
Campo Grande/MS	58	2.59	Março a junho de 2024
Cuiabá/MT	53	2.37	Agosto a novembro de 2023
Curitiba/PR	81	3.61	Fevereiro a abril de 2024
Florianópolis/SC	39	1.74	Fevereiro a abril de 2024
Fortaleza/CE	113	5.04	Janeiro de 2023 a setembro 2023
Goiânia/GO	115	5.13	Março a abril de 2024
João Pessoa/PB	65	2.90	Agosto a outubro de 2023
Macapá/AP	29	1.29	Fevereiro a abril de 2024
Maceió/AL	96	4.28	Agosto a novembro de 2023
Manaus/AM	62	2.77	Março a junho de 2024
Natal/RN	75	3.35	Agosto a outubro de 2023
Palmas/TO	21	0.94	Fevereiro a abril de 2024
Porto Alegre/RS	60	2.68	Junho a agosto de 2022
Porto Velho/RO	17	0.76	Fevereiro a abril de 2024
Recife/PE	124	5.53	Agosto de 2022 a março de 2023
Rio Branco/AC	21	0.94	Fevereiro a abril de 2024
Rio de Janeiro/RJ	200	8.92	Junho a dezembro de 2022
Salvador/BA	126	5.62	Novembro de 2022 a agosto de 2023
São Luís/MA	108	4.82	Agosto a dezembro de 2023
São Paulo/SP	262	11.69	10 escolas feitas em novembro de 2023 e as demais de fevereiro a junho de 2024
Teresina /PI	56	2.50	Agosto a outubro de 2023
Vitória/ES	15	0.67	Agosto a novembro de 2023
Total	2.241	100	-

Este instrumento está **dividido em 3 seções**: **1)** informações da cantina (identificação e caracterização); **2)** comercialização, variedade, tamanho, valor do menor preço e estratégia de venda (promoção/combo) de alimentos, bebidas e culinárias; e **3)** e presença de publicidade de alimentos, bebidas e culinárias.

Da primeira seção foram utilizadas as seguintes informações: aspectos administrativos; presença do nutricionista; tipo de refeições comercializadas; local onde as preparações culinárias comercializadas são produzidas; escolha e seleção de alimentos comercializados; presença de mesa/balcão para consumo de lanche ou refeição no local; disponibilização de cardápios, preços e informações alimentares e nutricionais dos produtos comercializados para os clientes; comercialização de alimentos para fins especiais; se na mesa/balcão estão disponíveis sal, açúcar, adoçante e molhos ultraprocessados; recebimento de algum material de incentivo/patrocínio/apoio de fornecedores dos produtos que comercializa; realização de ações que incentivam a alimentação saudável e presença de materiais educativos sobre alimentação saudável; existência de estratégias mercadológicas em relação ao preço para vender os alimentos; e existência de venda de alimentos e bebidas por outras pessoas da comunidade escolar

Da segunda seção foram utilizadas as seguintes informações: comercialização, variedade (número de itens diferentes, considerando os diversos sabores e marcas), tamanho do menor preço, preço e existência de algum tipo de estratégia de venda (**combo ou promoção**).

E da terceira seção foram utilizadas as informações da existência de diferentes estratégias de comunicação mercadológica dos alimentos bebidas comercializados, tais como **banner/cartaz do fornecedor, banner/cartaz do estabelecimento, vestimenta, réplica do produto, cardápio, embalagem, painel/televisão, folder, displays, brindes, aplicativo da cantina/escola**.

Os alimentos e bebidas comercializados nas cantinas foram classificados em alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (**AIMPP**) e alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (**AUPP**), conforme a classificação Nova, adotado pelo [Guia Alimentar para a População Brasileira](#) (Brasil, 2014) ([Quadro 2](#)).

Quadro 2 – Classificação dos alimentos comercializados nas cantinas de escolas particulares, conforme a classificação Nova, adotado pelo [Guia Alimentar para a População Brasileira. Comercialização de alimentos em escolas brasileiras \(Caeb\), 2022-2024.](#)

Grupos de alimentos	Relação dos alimentos avaliados
<p>AIMPP (21 itens)</p>	<p>Água mineral (com ou sem gás); água de coco; suco natural de fruta; suco 100% natural de caixinha, lata ou garrafa; café, chá natural; leite batido com fruta/ vitamina; fruta fresca; fruta seca/ desidratada; salada de fruta simples; açaí sem açúcar ou xarope; bolo de preparação culinária; doce a base de frutas ou legumes; biscoito preparação culinária; pão de queijo (preparação culinária própria); tapioca sem recheio ultraprocessado; pizza sem recheio ultraprocessado; salgado assado sem recheio ultraprocessado; salgado frito sem recheio ultraprocessado; sanduíche sem recheio ultraprocessado; pipoca feita com grão natural doce ou salgada.</p>
<p>AUPP (29 itens)</p>	<p>Refresco; néctar de fruta em caixinha, lata ou garrafa; chá pronto para beber; bebida láctea e iogurte com sabor; bebida à base de soja; refrigerante comum; refrigerante zero, light, diet; energético; isotônico; salada de fruta com toppings; açaí com açúcar ou xarope; açaí com toppings; barra de cereais; cereal matinal; bolo ultraprocessados; doce com ingredientes ultraprocessados; bombom ou chocolate; guloseima; picolé ou sorvete; biscoito doce com ou sem recheio; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; pão de queijo congelado ou mistura; tapioca com recheio ultraprocessado; pizza com recheio ultraprocessado; salgado assado com recheio ultraprocessado; salgado frito com recheio ultraprocessado; sanduíche com recheio ultraprocessado; pipoca ultraprocessado; pipoca de pacote doce e/ou salgada.</p>

Legenda: AIMPP: alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos; AUPP: alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos.

A partir das informações **das seções 2 e 3 do Instrumento**, foram criados os seguintes indicadores, conforme descritos no [Quadro 3](#).

Quadro 3 – Indicadores sobre os alimentos comercializados nas cantinas de escolas particulares. Comercialização de alimentos em escolas brasileiras (Caeb), 2022-2024. .

Indicadores	Forma de cálculo
Número total de AIMPP comercializados	Somatório dos itens AIMPP comercializados (valor varia entre 0 e 21)
Número total de AUPP comercializados	Somatório dos itens AUPP comercializados (valor varia entre 0 e 29)
Proporção (%) de disponibilidade de subgrupos de alimentos AIMPP entre todos os subgrupos selecionados de AIMPP (Prop-AIMPP)*	(Número de subgrupos de AIMPP disponibilizados/ total de subgrupos de AIMPP investigados (n=21)) x 100
Proporção (%) de disponibilidade de subgrupos de AUPP entre todos os subgrupos selecionados de AUPP (Prop-AUPP)*	(Número de subgrupos de AUPP disponibilizados/ total de subgrupos de AUPP investigados (n=29)) x 100.
Índice de Saudabilidade (IS)*	Soma da disponibilidade de subgrupos de AIMPP e da não disponibilidade de subgrupos de AUPP: Para cada subgrupo AIMPP disponibilizado é atribuído um ponto. Para cada subgrupo AUPP não disponibilizado é atribuído um ponto. Não é atribuído ponto para cada subgrupo de AIMPP não disponibilizado. Não é atribuído ponto para cada subgrupo AUPP disponibilizado. Considerando que são 21 itens AIMPP e 29 itens AUPP investigados, é feito o seguinte cálculo: (pontuação total de subgrupos AIMPP disponibilizados + pontuação total de subgrupos AUPP não disponibilizados)/50 x 100. O escore varia de 0 a 100 e quanto mais próximo de 100 o escore estiver, maior a saudabilidade do estabelecimento.
Razão entre disponibilidade de AUPP e disponibilidade de AIMPP (Razão-AUPP/AIMPP)*	Razão que expressa a vantagem e desvantagem relativa da disponibilidade de AUPP em relação à de AIMPP. É calculada da seguinte forma: total de itens AUPP/total de itens AIMPP. Razão > 1 indica comercialização de AUP maior que a comercialização de AIMPP. Razão < 1 indica comercialização de AUP menor que a comercialização de AIMPP.
Variedade (número de itens) de AIMPP comercializados	Média da variedade (número de itens diferentes, considerando os diversos sabores e marcas) dos subgrupos de AIMPP comercializados.
Variedade (número de itens) de AUPP comercializados	Média da variedade (número de itens diferentes, considerando os diversos sabores e marcas) dos subgrupos de AUPP comercializados.

Percentual (%) de cantinas em que a média de variedade de AUPP é maior que AIMPP	Cada cantina foi categorizada em: apresenta uma média de variedade de AUPP superior à AIMPP comercializados (sim/não)
Percentual (%) de cantinas que apresentam estratégia, como combo ou promoção, para vender AIMPP	Cada cantina foi categorizada em: apresenta estratégia, como combo ou promoção, para vender AIMPP (sim/não)
Percentual (%) de cantinas que apresentam estratégia, como combo ou promoção, para vender AUPP	Cada cantina foi categorizada em: apresenta estratégia, como combo ou promoção, para vender AUPP (sim/não)
Percentual (%) de cantinas que apresentam pelo menos uma estratégia de publicidade de AIMPP comercializados.	Cada cantina foi categorizada em: apresenta (sim/não) pelo menos uma das seguintes estratégias de publicidade para vender AIMPP: como banner/cartaz do fornecedor, banner/cartaz do estabelecimento, vestimenta, réplica do produto, cardápio, embalagem, painel/televisão, folder, displays, brindes, aplicativo da cantina/escola.
Percentual (%) de cantinas que apresentam pelo menos uma estratégia de publicidade de AUPP comercializados	Cada cantina foi categorizada em: apresenta (sim/não) pelo menos uma das seguintes estratégias de publicidade para vender AUPP: como banner/cartaz do fornecedor, banner/cartaz do estabelecimento, vestimenta, réplica do produto, cardápio, embalagem, painel/televisão, folder, displays, brindes, aplicativo da cantina/escola.
Percentual (%) de cantinas em que a média de preço (R\$/100 g ou ml) dos AUPP é menor do que os AIMPP comercializados	Primeiro foi calculada a quantidade em gramas (g) ou mililitros (ml) de cada alimento ou bebida comercializados, a partir da informação “tamanho de menor preço” de cada produto. Posteriormente, foi feito o cálculo do preço para cada 100 g ou ml (R\$/100 g ou ml) de alimento ou bebida comercializados. Na sequência, foi calculada a diferença entre a média de preços de AIMPP e de AUPP comercializados. Por fim, cada cantina foi categorizada em média de preços de AUPP é menor que AIMPP (sim/não).
Percentual (%) de cantinas em que a média de preço (R\$) dos AUPP é menor do que os AIMPP comercializados em cantinas das capitais brasileiras	Primeiro foi calculada a diferença entre a média de preços de AIMPP e de AUPP comercializados. Ressalta-se que para esse indicador não foi considerada a quantidade do alimento/bebida. Posteriormente, cada cantina foi categorizada em média de preços de AUPP é menor que AIMPP (sim/não).

*Fonte: Tavares et al., 2021.

Análise dos dados

A análise dos dados contemplou o cálculo das frequências relativas e as médias e seus respectivos intervalos de confiança de **95%**. Diferenças significativas entre as cidades foram identificadas com base na comparação entre os **IC 95%**. A ausência de sobreposição entre os intervalos foi assumida como diferença significativa, considerando o nível de significância de **5%**. Todas as análises foram realizadas utilizando o software estatístico **Stata SE versão 17.0** (Stata Corp., College Station, USA).

Aspectos éticos

A realização do estudo **Caeb** obteve a aprovação pelos **Comitês de Ética em Pesquisa e Seres Humanos das universidades públicas parceiras** nas localidades de execução do estudo (a lista de aprovação pelos respectivos comitês de ética está disponível no site do estudo). Foram incluídos no estudo os(as) gestores(as) de cantina que concordaram em participar e registraram o aceite no termo de consentimento livre e esclarecido (**TCLE**). Os participantes também foram consultados sobre a permissão para registro fotográfico do ponto de comércio. Ressalta-se que a coleta de dados respeitou os **Princípios de Privacidade da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**.

RESULTADOS

Caracterização das cantinas

Na **Tabela 1** é apresentada a caracterização nas cantinas de escolas particulares do estudo Caeb. A caracterização segundo as capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal está [disponível aqui!](#) Aspectos administrativos (tipo de administração, número de clientes e de funcionários, forma de pagamento)



- Considerando o conjunto de todas as **26 capitais** e o **Distrito Federal**, a maioria das cantinas é terceirizada (**55,16%**) e possui menos de **5 funcionários (77,19%)**. Além disso, 44,23% possuíam um número médio de clientes atendidos por dia inferior a 100. Quase a totalidade das cantinas **aceita dinheiro e PIX** como formas de pagamentos e mais da metade também aceita cartões (**crédito e débito**). Considerando as análises estratificadas por cidades, observou-se o mesmo cenário, com algumas exceções, conforme apresentadas a seguir.

- Em Aracaju, Belém, Boa Vista, Cuiabá, Florianópolis, Goiânia, Macapá, Maceió, Porto Velho e Rio Branco, a maioria das cantinas possui administração própria. E em Campo Grande e Manaus não houve predomínio de nenhum tipo de administração. Destaca-se também que as cidades que apresentaram maior frequência de cantinas administradas por associação de pais e alunos, professores ou outros foram Campo Grande (**34,48%**) e São Paulo (**28,62%**). Quanto ao número de funcionários, as exceções foram para Fortaleza e João Pessoa, sendo observado que a maioria das cantinas destas duas cidades possui entre **5 a 10 funcionários**.

- Em relação ao número de clientes atendidos, observou-se que a maioria das cantinas em Florianópolis, Maceió, Manaus, Porto Velho, Rio Branco, Rio de Janeiro, Salvador, Goiânia e Macapá atende um número médio inferior a **100 clientes** por dia; a maioria das cantinas em Boa Vista, Campo Grande e Teresina atende em média de **101 a 200 clientes por dia**; a maioria das cantinas em Fortaleza, João Pessoa, Natal, Palmas e Vitória atende um número médio superior a 200 clientes por dia; enquanto nas demais cidades não foi observado um predomínio de alguma categoria de quantidade de clientes atendidos.

- Em relação à **forma de pagamento**, observou-se que apenas em Belém, Cuiabá, Fortaleza e João Pessoa menos da metade das cantinas aceita cartão de crédito e também em Belém e Cuiabá, **menos da metade das cantinas aceita cartão de débito**. Campo Grande foi a cidade que apresentou a maior frequência de pagamento na forma de vale-refeição. Em Campo Grande, Palmas e São Paulo, mais da metade das cantinas também possui o pagamento na forma de aplicativo da cantina. E em Campo Grande, Maceió, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, mais da metade das cantinas também possui a conta como forma de pagamento.

Presença do nutricionista

- Considerando o conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, um pouco mais da metade das cantinas (50,55%) possui nutricionista. Nas análises estratificadas por cidades, observou-se o mesmo cenário, com exceção de Aracaju, Belém, Boa Vista, Cuiabá, Goiânia, Macapá, Maceió, Porto Velho, Recife, Rio Branco, Rio de Janeiro e Salvador, que foram as cidades em que menos da metade das cantinas possui nutricionista. Destas cidades, ressalta-se que a frequência de nutricionistas nas cantinas em Boa Vista (6,25%), Cuiabá (1,89%), Goiânia (7,83%), Maceió (2,08%) e Rio Branco (9,52%) foi inferior a 10%. Enquanto que as maiores frequências de cantinas que possuem nutricionistas foram observadas em João Pessoa (93,85%), Teresina (92,86%), Manaus (88,71%), Porto Alegre (83,33%) e Natal (76,00%).

Tipo de refeições comercializadas

- Considerando o conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, quase a totalidade das cantinas comercializam lanches (92,54%). Nas análises estratificadas, observou-se o mesmo cenário, com exceção do Rio de Janeiro (43,50%).

- Observou-se também que **22,13% e 23,82%** das cantinas avaliadas no país ofertam café da manhã e almoço, respectivamente. Em relação ao café da manhã, mais da metade das cantinas em Boa Vista, Distrito Federal, Porto Alegre e Vitória comercializa esta refeição. E mais da metade das cantinas em Belo Horizonte, Distrito Federal e Vitória oferta o almoço. Apenas 5,48% das cantinas no país ofertam jantar, sendo as maiores frequências encontradas em Campo Grande (29,3%), Vitória (26,67%) e São Paulo (24,80%).

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que cerca de um quinto das cantinas (20,16%) oferece refeição (comida). Apenas no Distrito Federal (59,22%) e em Belo Horizonte (51,32%) foi observado que mais da metade das cantinas oferece refeição (comida).

Local onde as preparações culinárias comercializadas são produzidas

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que a própria cantina foi o principal local onde as preparações culinárias comercializadas eram produzidas (69,92%).

- Na análise estratificada observou-se este mesmo cenário, mas com algumas exceções. Em Belo Horizonte e em Maceió, o principal local onde as preparações culinárias comercializadas são produzidas foi a fábrica/indústria e a casa de vendedores autônomos, respectivamente. Além da cantina, a central de produção também esteve entre os principais locais em Curitiba, João Pessoa, Teresina e Vitória; a casa de vendedores autônomos esteve entre os principais locais em Belém, Cuiabá, Curitiba, João Pessoa e Porto Velho; e a fábrica/indústria esteve entre os principais locais em Aracaju, Curitiba, Palmas, Porto Velho, Recife, Rio de Janeiro e Vitória.

Escolha e seleção de alimentos comercializados (Critérios de seleção dos alimentos comercializados e se há alimentos que são proibidos de serem comercializados)

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que o principal critério de seleção dos alimentos comercializados foi o de “preferência dos alunos” (89,64%), seguido dos critérios “recomendação/determinação definida pela escola” (76,39%), “mais vendidos” (74,43%) e “na permissão de acordo com a legislação” (74,96%).

- Nas análises estratificadas, observou-se que a “**preferência dos alunos**” esteve presente em quase a totalidade das cantinas de todas as cidades como critério de seleção dos alimentos comercializados. O critério “recomendação/determinação definida pela escola” esteve presente em mais da metade das cantinas em todas as cidades, com exceção de Palmas, Recife e Vitória. O critério “mais vendidos” esteve presente em mais da metade das cantinas em todas as cidades, com exceção de Fortaleza, Manaus, Natal, Teresina e Vitória. O critério “na permissão de acordo com a legislação” esteve presente em mais da metade das cantinas em todas as cidades, com exceção de Aracaju, Palmas, Salvador e Vitória.

- Outros critérios de seleção dos alimentos comercializados também foram bastante frequentes. O critério “possibilidade de produção ou aquisição dos alimentos ou produtos” esteve presente em mais da metade das cantinas em todas as cidades, com exceção de Manaus, Palmas, Porto Alegre, Porto Velho, Recife e Vitória. O critério “maior percentual de lucro” esteve presente em mais da metade das cantinas em todas as cidades, com exceção de Belo Horizonte, Distrito Federal, Fortaleza, Manaus, Palmas, Porto Alegre, Porto Velho, Recife, Salvador, Teresina e Vitória. E o critério “proposta de cardápio elaborada pelo nutricionista” esteve presente em mais da metade das cantinas de todas as cidades, com exceção de Aracaju, Belém, Cuiabá, Florianópolis, Goiânia, Macapá, Palmas, Porto Velho, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e Vitória.

- No conjunto de todas as **as 26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que na maioria das cantinas há a proibição pela direção da escola da venda de algum tipo de alimento/produto nesta cantina (**67,15%**). Nas análises estratificadas, também foi encontrado esse mesmo cenário, com exceção de Belo Horizonte, Curitiba, Macapá, Manaus, Rio de Janeiro e Salvador.

Presença de mesa/balcão para consumo de lanche ou refeição no local

- No conjunto de todas as 26 capitais e o Distrito Federal, observou-se que na maioria das cantinas, há a presença de espaço com mesas/balcão para o consumo de lanches ou refeições (64,12%). Nas análises estratificadas, também foi encontrado esse mesmo cenário, com exceção de Belém, Cuiabá, Florianópolis, Goiânia, Maceió, Manaus, Rio Branco e Vitória.

Disponibilização de cardápios, preços e informações alimentares e nutricionais dos produtos comercializados para os clientes

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que a forma impressa foi a mais frequente das formas de disponibilização do cardápio para os clientes (75,28%). Nas análises estratificadas, em todas as cidades também foi identificado que esta foi a forma mais frequente ou esteve entre as formas mais frequentes, com exceção de Belém e Cuiabá que apresentaram a forma “impresso disponível fora da cantina” como a principal forma de disponibilização de cardápio.

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que mais da metade das cantinas (**57,87%**) disponibiliza os preços dos produtos comercializados para os clientes. Nas análises estratificadas, também foi encontrado esse mesmo cenário, com exceção de Aracaju, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, João Pessoa, Natal, Recife, Rio Branco, São Luís e Teresina.

- No conjunto de todas as 26 capitais e o Distrito Federal, observou-se que em mais da metade das cantinas as informações alimentares e nutricionais de todas ou de parte das preparações culinárias que são servidas estão disponíveis para os clientes. Nas análises estratificadas, também foi encontrado esse mesmo cenário, com exceção de Belém, Boa Vista, Distrito Federal, Cuiabá, Goiânia, Macapá, Maceió, Palmas, Rio Branco, Rio de Janeiro, Salvador, São Luís, Teresina e Vitória.

Comercialização de alimentos para fins especiais

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que apenas 40,56% das cantinas comercializam alimentos para fins especiais. Nas análises estratificadas, identificou-se apenas em Belo Horizonte (**56,21%**), Distrito Federal (**55,31%**), Campo Grande (**70,69%**), Curitiba (**72,84%**), Fortaleza (**55,75%**), João Pessoa (**75,38%**), Porto Alegre (**85,00%**) e São Paulo (**68,32%**) mais da metade das cantinas comercializa alimentos para fins especiais.

Disponibilidade de sal, açúcar, adoçante e molhos ultraprocessados no balcão/mesa

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que o açúcar, adoçante, sal e molhos ultraprocessados estavam disponíveis na mesa/balcão em **30,13%**, **35,14%**, **24,70%** e **39,52%** das cantinas, respectivamente.



- Nas análises estratificadas, a proporção de cantinas que disponibilizam açúcar na mesa/balcão variou entre **0% (nenhuma cantina)** em Cuiabá e Teresina e **100% (todas cantinas)** em Macapá. A disponibilização de adoçante na mesa/balcão das cantinas variou entre **0% (nenhuma cantina)** em Cuiabá e Teresina e **100% (todas cantinas)** em Boa Vista, Florianópolis e Macapá. A disponibilização de sal na mesa/balcão das cantinas variou entre **0% (nenhuma cantina)** em Teresina e Vitória e **100% (todas cantinas)** em Florianópolis. E a frequência de cantinas que disponibilizam molhos ultraprocessados na mesa/balcão variou entre **7,5%** em Teresina e **100% (todas cantinas)** em Cuiabá e Florianópolis.

Recebimento de algum material de incentivo/patrocínio/apoio de fornecedores dos produtos que comercializa

- No conjunto de todas as **26 capitais e do Distrito Federal**, observou-se que em 7,63% das cantinas há recebimento de algum material de incentivo/patrocínio/apoio de fornecedores dos produtos que comercializa. Nas análises estratificadas, observou-se que essa prática não foi identificada em nenhuma das cantinas de Aracaju, Belém, Cuiabá, Florianópolis, Fortaleza, João Pessoa, Maceió, Natal, Porto Velho, Rio Branco, São Luís, Teresina e Vitória. E das cidades em que essa prática esteve presente em pelo menos uma cantina, a proporção de cantinas em que há o recebimento de algum material de incentivo/patrocínio/apoio de fornecedores dos produtos que comercializa variou de **0,87%** em Goiânia e **38,09%** em Palmas.

Realização de ações que incentivam a alimentação saudável e presença de materiais educativos sobre alimentação saudável

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que apenas 26,95% das cantinas desenvolvem ações que incentivem a alimentação saudável. Nas análises estratificadas, identificou-se que apenas em Belo Horizonte, Campo Grande, Manaus, Palmas, Porto Alegre, Porto Velho, Salvador e São Paulo mais da metade das cantinas desenvolve ações que incentivem a alimentação saudável.

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que em **22,17%** das cantinas há material educativo sobre alimentação saudável. Nas análises estratificadas, identificou-se a existência de material educativo sobre alimentação saudável mais da metade das cantinas apenas em Campo Grande, Macapá, Manaus, Porto Velho e Salvador.

Existência de estratégias mercadológicas em relação ao preço para vender os alimentos

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que **23,47%** das cantinas oferecem opção de combo com preço final inferior ao da soma dos preços individuais de cada produto. Nas análises estratificadas, a frequência de cantinas que oferecem opção de combo com preço final inferior ao da soma dos preços individuais de cada produto variou entre 0% (nenhuma cantina) em Natal e **76,54%** em Curitiba.

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que **23,29%** das cantinas faz promoção de alimentos e bebidas. Nas análises estratificadas, esta frequência variou de **0% (nenhuma cantina)** em Cuiabá, Fortaleza, João Pessoa, Natal, Rio Branco e Teresina e **84,48%** em Campo Grande.

Existência de venda de alimentos e bebidas na escola por outras pessoas

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, a frequência da existência de venda de alimentos e bebidas na escola por outras pessoas da comunidade escolar foi de **10,62%**. Na análise estratificada, esta frequência variou de **0% (nenhuma cantina)** em Boa Vista, Cuiabá, Fortaleza, João Pessoa, Manaus, Natal, Porto Alegre, Porto Velho, São Luís e Teresina e **50,62%** em Curitiba.



Tabela 1 - Caracterização das cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio das capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal (n=2.241). Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.

Variáveis	% (IC 95%)
Nº médio de clientes atendidos por dia	
<= 100	44,23 (42,17; 46,28)
101 a 200	25,48 (23,71; 27,32)
> 200	30,29 (28,42; 32,23)
Tipo de administração	
Terceirizada	55,16 (53,08; 57,20)
Própria	38,78 (36,77; 40,81)
Associação de pais e alunos, professores ou outros	6,06 (5,15; 7,13)
Nº de funcionários	
<5	77,19 (75,41; 78,8)
5 a 10	21,16 (19,50; 22,89)
11 ou mais	1,65 (1,19; 2,27)
Presença de nutricionista*	50,55 (48,48; 52,62)
Oferece café da manhã*	22,13 (20,46; 23,90)
Oferece almoço*	23,82 (22,10; 25,63)
Oferece lanche*	92,54 (91,38 ; 93,56)
Oferece jantar*	5,48 (4,61; 6,51)
Local de produção das preparações:	
<i>Cantina*</i>	69,92 (67,99; 71,78)
<i>Casa do funcionário ou cantineiro*</i>	17,26 (15,75; 18,89)
<i>Na central de produção*</i>	34,27 (32,33; 36,26)
<i>Casa de vendedores autônomos*</i>	32,35 (30,44; 34,31)
<i>Fábrica/indústria*</i>	36,01 (34,04; 38,02)
<i>Outra forma*</i>	0,44 (0,24; 0,82)
Refeições cujo cardápios das refeições estão disponíveis para os clientes:	
Café da manhã*	21,50 (19,85; 23,25)
Almoço*	22,89 (21,19; 24,67)
Lanche*	84,38 (82,81-85,82)
Jantar*	4,59 (3,80; 5,54)
Forma que os cardápios estão disponibilizados para os clientes:	

Impresso*	75,28 (73,31; 77,14)
Display de mesa*	14,30 (12,82; 15,93)
Banner/totem/TV*	25,89 (23,99; 27,88)
Internet/ QR Code*	23,69 (21,85; 25,63)
Impresso disponível fora da cantina*	30,87 (28,85; 32,96)
Aplicativo da escola/ cantina*	22,00 (20,21; 23,89)
Outra forma*	5,33 (4,41; 6,42)
Disponibiliza os preços dos produtos comercializados para os clientes*	57,87 (55,81; 59,90)
Forma que os preços dos produtos comercializados estão disponibilizados para os clientes:	
No cardápio impresso*	71,39 (68,87; 73,79)
Display de mesa*	18,04 (16,04; 20,23)
Banner/totem/TV*	36,70 (34,11; 39,36)
Internet/ QR Code*	30,60 (28,15; 33,17)
No cardápio impresso disponível fora da cantina*	43,02 (40,34; 45,73)
Na embalagem do próprio produto*	29,99 (27,55; 32,54)
Aplicativo da escola/ cantina*	28,06 (25,68; 30,57)
Outra forma*	7,55 (6,23; 9,12)
Disponibilização para os clientes das informações alimentares e nutricionais, das preparações culinárias que são servidas na cantina:	
Não está disponível	48,72 (46,66; 50,79)
Está disponível para todas as preparações culinárias que são servidas	34,32 (32,37; 36,30)
Está disponível para parte das preparações culinárias que são servidas	16,96 (15,45; 18,56)
Comercializa alimentos para fins especiais*	40,56 (38,54; 42,61)
Presença de espaço com mesas/balcão para o consumo de lanches ou refeições*	64,12 (62,11; 66,08)
Açúcar está disponível na mesa/balcão*	30,13 (27,81; 32,55)
Adoçante está disponível na mesa/balcão*	35,14 (32,71; 37,65)
Sal está disponível na mesa/balcão*	24,70 (22,54; 27,00)
Maionese, mostarda, catchup ou outros molhos ultraprocessados estão disponíveis na mesa/balcão*	39,52 (37,02; 42,08)
Critério de seleção dos alimentos comercializados:	
Na preferência dos alunos*	89,64 (88,31; 90,84)
Na possibilidade de produção ou aquisição dos alimentos ou produtos*	66,71 (64,73; 68,63)
Nos mais vendidos*	74,43 (72,58; 76,19)
No maior percentual de lucro*	55,82 (53,75; 57,86)
Na recomendação/determinação definida pela escola*	76,39 (74,59; 78,10)
Na proposta de cardápio elaborada pela nutricionista*	55,15 (53,08; 57,20)

Na permissão de acordo com a legislação (lei, decreto, portaria) municipal ou estadual*	74,96 (73,12; 76,71)
Outro fator*	1,07 (0,71; 1,59)
Formas de pagamento na cantina:	
Dinheiro*	98,21 (97,57; 98,68)
Cartão de débito*	78,67 (76,92; 80,31)
Cartão de crédito*	69,83 (67,90; 71,70)
Cartão da cantina*	18,78 (17,22; 20,45)
Pix*	95,93 (95,03; 96,68)
Vale refeição/alimentação*	19,89 (18,28; 21,62)
Aplicativo da cantina*	17,35 (15,84; 18,98)
Conta*	31,86 (29,96; 33,82)
Outra forma*	1,33 (0,93; 1,90)
Recebe ou recebeu algum material de incentivo/patrocínio/apoio de fornecedores dos produtos que comercializa*	7,63 (6,60; 8,80)
Se sim, quais são os materiais de incentivo/patrocínio/apoio de fornecedores que a cantina costuma utilizar:	
Mobiliário*	43,85 (36,56; 51,43)
Utensílios*	63,74 (56,22; 70,65)
Equipamentos*	85,38 (79,21; 89,95)
Brindes*	35,67 (28,81; 43,18)
Material de divulgação de produtos*	73,09 (65,91; 79,25)
Uniforme*	36,25 (29,35; 43,77)
Letreiro*	51,46 (43,94; 58,91)
Material de divulgação de novos produtos*	65,49 (58,01; 72,28)
Material de marketing para auxiliar nas vendas de promoções combinadas*	62,57 (55,03; 69,54)
Comissão e incentivo financeiro*	49,12 (41,65; 56,63)
Outros*	4,67 (2,35; 9,11)
Desenvolve ações que incentivem a alimentação saudável	26,95 (25,15; 28,82)
Existência de material educativo sobre alimentação saudável na cantina*	22,17 (20,50; 23,94)
Se sim, por quem esses materiais educativos foram elaborados:	
Própria cantina*	81,48 (77,81; 84,67)
Nutricionista da cantina*	59,55 (55,16; 63,79)
Direção da escola*	66,80 (62,52; 70,81)
Alunos da escola em atividade pedagógica*	63,20 (58,78; 67,40)
Empresas de alimentos*	24,14 (20,57; 28,11)

Órgão do poder público*	20,12 (16,81; 23,88)
Outro*	1,60 (0,80; 3,19)
Existência proibição pela direção da escola da venda de algum tipo de alimento/produto nesta cantina*	67,15 (65,18; 69,07)
Oferece refeição (comida)*	20,16 (18,55; 21,88)
Oferece opção de combo com preço final inferior ao da soma dos preços individuais de cada produto*	23,47 (21,76; 25,27)
Faz promoção de alimentos e bebidas*	23,29 (21,58; 25,08)
Existência de venda de alimentos e bebidas na escola por outras pessoas da comunidade escolar*	10,62 (9,40; 11,96)

*Apresentada a proporção e intervalo de confiança apenas da categoria "sim" da variável.





Alimentos e bebidas comercializados nas cantinas escolares

Comercialização de alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP)

Na **Figura 1** é apresentada a frequência da comercialização dos subgrupos de AIMPP nas cantinas de escolas particulares do estudo **Caeb**. A caracterização da comercialização de AIMPP segundo as capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal está [disponível aqui!](#)

- No conjunto de todas as 26 capitais e o Distrito Federal, observou-se que dos **21 itens** AIMPP investigados, quatro foram comercializados em mais da metade das cantinas, conforme apresentado a seguir: água mineral (**79,42%**), suco natural da fruta (**70,54%**), bolo de preparação culinária (**59,53%**) e salgado assado sem recheio de ultraprocessados (**53,27%**).

- Nas análises estratificadas por cidades, observou-se que os AIMPP comercializados em mais da metade das cantinas em cada cidade foram:

- Aracaju (4 itens): água mineral, suco natural da fruta, suco 100% integral e salada de frutas simples.
- Belo Horizonte (7 itens): água mineral, suco natural da fruta, suco 100% integral, fruta fresca, salada de fruta simples, bolo de preparação culinária e salgado assado sem recheio ultraprocessado.
- Belém (2 itens): água mineral e bolo de preparação culinária.
- Boa Vista (4 itens): água mineral, suco natural da fruta, suco 100% integral e leite batido com fruta.
- Campo Grande (11 itens): água mineral, água de coco, suco natural da fruta, chá natural, leite batido com fruta, fruta fresca, salada de fruta simples, bolo de preparação culinária, pão de queijo, salgado assado sem recheio ultraprocessado e sanduíche sem recheio ultraprocessado.
- Cuiabá (2 itens): água mineral e bolo de preparação culinária.
- Curitiba (8 itens): água mineral, suco natural da fruta, fruta fresca, salada de fruta simples, bolo de preparação culinária, pão de queijo, salgado assado sem recheio ultraprocessado e sanduíche sem recheio ultraprocessado.
- Distrito Federal (6 itens): água mineral, suco natural da fruta, suco 100% integral, salada de frutas simples, bolo de preparação culinária e salgado assado sem recheio ultraprocessado.
- Florianópolis (5 itens): água mineral, suco natural da fruta, suco 100% integral, salada de frutas simples e bolo de preparação culinária.
- Fortaleza (4 itens): água mineral, suco natural da fruta, salgado assado sem recheio ultraprocessado e sanduíche sem recheio ultraprocessado.

- Goiânia (4 itens): água mineral, suco natural da fruta, suco 100% integral e bolo de preparação culinária.
- João Pessoa (3 itens): água mineral, suco natural da fruta e salgado assado sem recheio ultraprocessado.
- Macapá (1 item): água mineral.
- Maceió (5 itens): água mineral, suco natural da fruta, bolo de preparação culinária, biscoito de preparação culinária e pão de queijo.
- Manaus (7 itens): água mineral, suco natural da fruta, leite batido com fruta, bolo de preparação culinária, pizza sem recheio ultraprocessado, salgado assado sem recheio ultraprocessado e sanduíche sem recheio ultraprocessado.
- Natal (5 itens): água mineral, suco natural da fruta, doce a base de frutas ou legumes, salgado assado sem recheio ultraprocessado e sanduíche sem recheio ultraprocessado.
- Palmas (3 itens): água mineral, suco natural da fruta e salgado assado sem recheio ultraprocessado.
- Porto Alegre (11 itens): água mineral, água de coco, suco natural da fruta, suco 100%, café, fruta fresca, salada de fruta simples, bolo de preparação culinária, pão de queijo, salgado assado sem recheio ultraprocessado e sanduíche sem recheio ultraprocessado.
- Porto Velho (6 itens): água mineral, suco natural da fruta, suco 100% integral, biscoito de preparação culinária, pizza sem recheio ultraprocessado e salgado assado sem recheio ultraprocessado.
- Recife (2 itens): água mineral e suco natural da fruta.
- Rio Branco (2 itens): água mineral e suco natural da fruta.
- Rio de Janeiro (2 itens): água mineral e café.
- Salvador (8 itens): suco natural da fruta, suco 100% integral, salada de fruta simples, bolo de preparação culinária, pão de queijo, salgado assado sem recheio ultraprocessado, salgado frito sem recheio ultraprocessado e sanduíche sem recheio ultraprocessado.
- São Luís (3 itens): água mineral, suco natural da fruta e bolo de preparação culinária.
- São Paulo (10 itens): água mineral, água de coco, suco natural da fruta, leite batido com fruta, fruta fresca, salada de fruta simples, bolo de preparação culinária, pão de queijo, salgado assado sem recheio ultraprocessado e sanduíche sem recheio ultraprocessado.
- Teresina (2 itens): água mineral e açaí sem açúcar ou xarope.
- Vitória (4 itens): água mineral, suco natural da fruta, café e salgado assado sem recheio ultraprocessado.

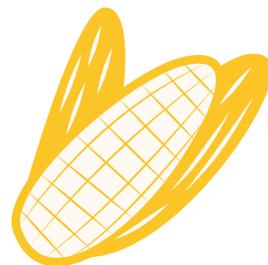
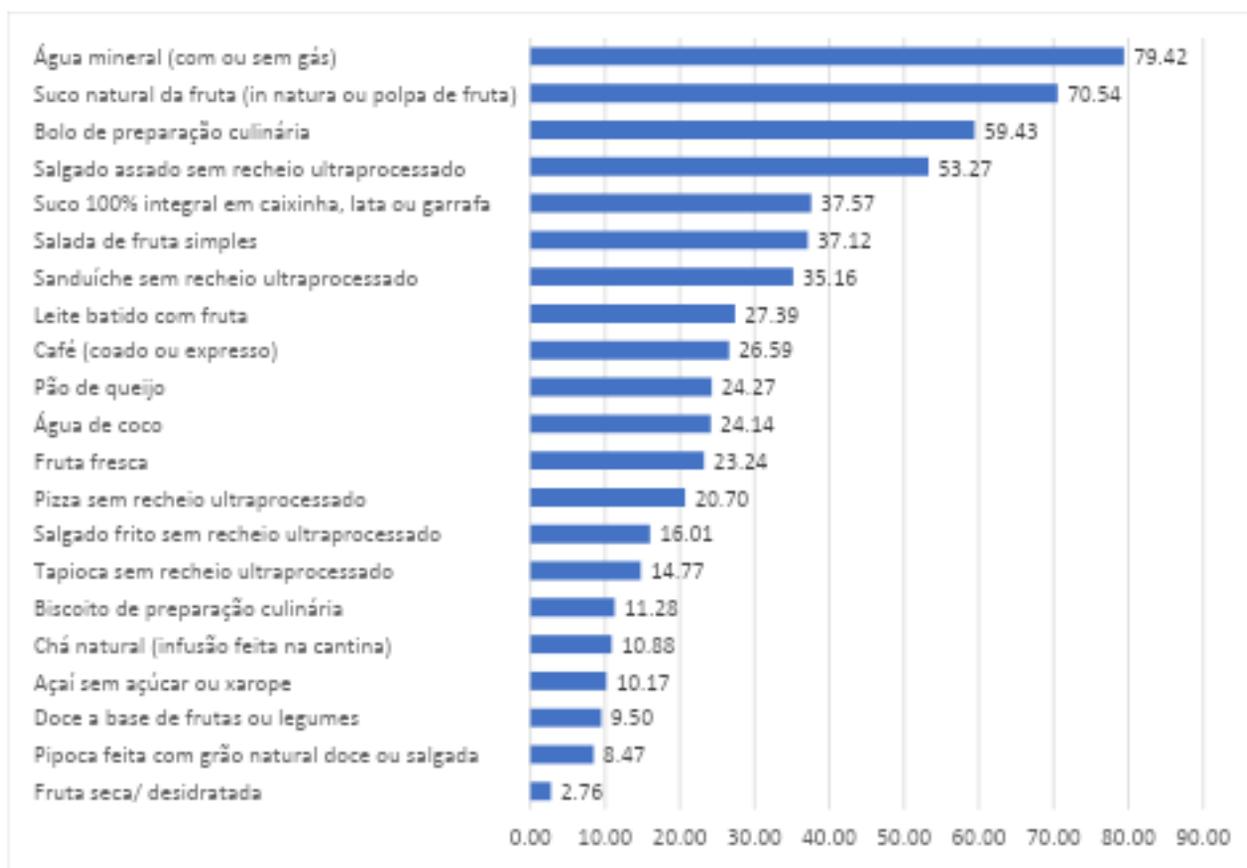


Figura 1 - Frequência (%) da comercialização dos subgrupos de alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP) nas cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio das capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal (n=2.241). Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



Comercialização de alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP)

Na **Figura 2** - é apresentada a frequência da comercialização dos subgrupos de AUPP nas cantinas de escolas particulares do estudo **Caeb**. A caracterização da comercialização de AUPP segundo as capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal está [disponível aqui!](#)

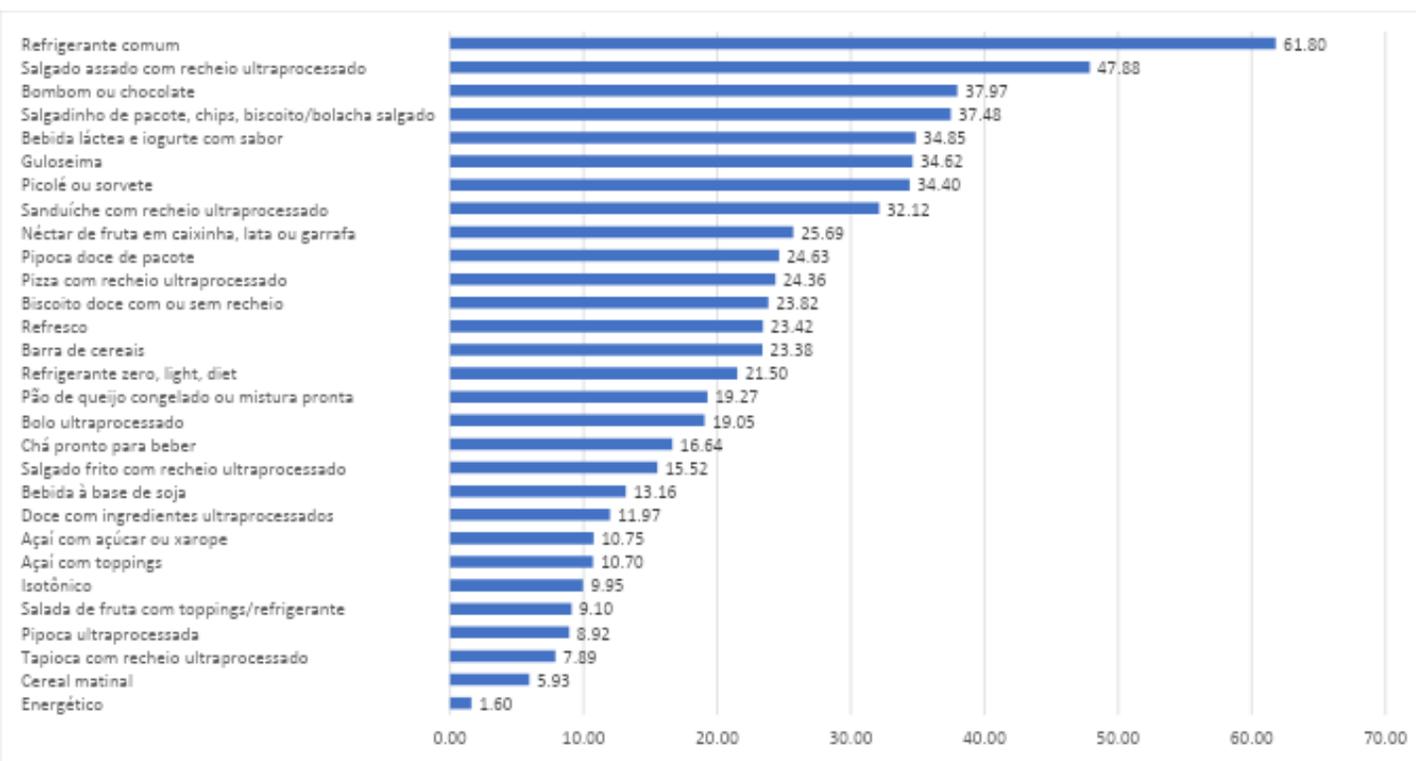
● No conjunto de todas as 26 capitais e o Distrito Federal, observou-se que dos **29 itens** AUPP investigados, o item mais comercializado foi o refrigerante comum (**61,80%**), seguido do salgado assado com recheio ultraprocessado (**47,88%**).

● Nas análises estratificadas por cidades, observou-se que os AUPP comercializados em mais da metade das cantinas em cada cidade foram:

- Aracaju (7 itens): refrigerante comum; guloseima; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; pizza com recheio ultraprocessado; salgado assado com recheio ultraprocessado; sanduíche com recheio ultraprocessado; e pipoca doce de pacote.
- Belo Horizonte (2 itens): néctar de fruta e pão de queijo congelado ou mistura pronta.
- Belém (4 itens): refrigerante comum; biscoito doce com ou sem recheio; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; e pipoca doce de pacote.
- Boa Vista (7 itens): néctar de fruta; bebida láctea e iogurte com sabor; refrigerante zero/light/diet; bombom ou chocolate; guloseima; picolé ou sorvete; e salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado.
- Campo Grande (4 itens): refresco; bebida láctea e iogurte com sabor; bebida à base de soja; e picolé ou sorvete.
- Cuiabá (4 itens): biscoito doce com ou sem recheio; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; salgado assado com recheio ultraprocessado; e pipoca doce de pacote.
- Curitiba (2 itens): néctar de fruta e bebida láctea e iogurte com sabor.
- Aracaju (7 itens): refrigerante comum; guloseima; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; pizza com recheio ultraprocessado; salgado assado com recheio ultraprocessado; sanduíche com recheio ultraprocessado; e pipoca doce de pacote.
- Belo Horizonte (2 itens): néctar de fruta e pão de queijo congelado ou mistura pronta.
- Belém (4 itens): refrigerante comum; biscoito doce com ou sem recheio; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; e pipoca doce de pacote.
- Boa Vista (7 itens): néctar de fruta; bebida láctea e iogurte com sabor; refrigerante zero/light/diet; bombom ou chocolate; guloseima; picolé ou sorvete; e salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado.
- Campo Grande (4 itens): refresco; bebida láctea e iogurte com sabor; bebida à base de soja; e picolé ou sorvete.
- Cuiabá (4 itens): biscoito doce com ou sem recheio; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; salgado assado com recheio ultraprocessado; e pipoca doce de pacote.
- Curitiba (2 itens): néctar de fruta e bebida láctea e iogurte com sabor.
- Distrito Federal (2 itens): Pão de queijo congelado ou mistura pronta e salgado assada com recheio ultraprocessado.
- Florianópolis (7 itens): néctar de fruta; bebida láctea e iogurte com sabor; refrigerante comum; bombom ou chocolate; guloseima; picolé ou sorvete; e pipoca ultraprocessada.
- Fortaleza (2 itens): salgado assado com recheio ultraprocessado e sanduíche com recheio ultraprocessado.
- Goiânia (6 itens): bebida láctea e iogurte com sabor; refrigerante comum; bombom ou chocolate; guloseima; picolé ou sorvete; e salgadinho de pacote, chips, João Pessoa (0 itens).

- Macapá (4 itens): barra de cereais; bombom ou chocolate; guloseima; e picolé ou sorvete.
- Maceió (4 itens): refrigerante comum; bombom ou chocolate; guloseima; e salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado.
- Manaus (1 item): refrigerante comum.
- Natal (2 itens): salgado assado com recheio ultraprocessado e sanduíche com recheio ultraprocessado.
- Palmas (12 itens): néctar de fruta; bebida láctea e iogurte com sabor; barra de cereais; bolo ultraprocessado; doce com ingredientes ultraprocessados; bombom ou chocolate; guloseima; picolé ou sorvete; biscoito doce com ou sem recheio; pão de queijo congelado ou mistura pronta; pizza com recheio ultraprocessado; e salgado assado com recheio ultraprocessado.
- Porto Alegre (2 itens): néctar de fruta e barra de cereais.
- Porto Velho (5 itens): bebida láctea e iogurte com sabor; refrigerante comum; bombom ou chocolate; guloseima; e salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado.
- Recife (5 itens): refrigerante comum; bombom ou chocolate; guloseima; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; e pipoca doce de pacote.
- Rio Branco (5 itens): refrigerante comum; barra de cereais; bombom ou chocolate; guloseima; e picolé ou sorvete.
- Rio de Janeiro (10 itens): néctar de fruta em caixinha, lata ou garrafa; refresco; chá pronto para beber; refrigerante comum; energético; bombom ou chocolate; guloseima; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; pizza com recheio ultraprocessado; e salgado assado com recheio ultraprocessado.
- Salvador (7 itens): refrigerante comum; guloseima; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; pizza com recheio ultraprocessado; salgado assado com recheio ultraprocessado; sanduíche com recheio ultraprocessado; e pipoca doce de pacote.
- São Luís (4 itens): refrigerante comum; energético; salgadinho de pacote, chips, biscoito/bolacha salgado; e salgado assado com recheio ultraprocessado.
- São Paulo (10 itens): néctar de fruta, refresco e bebida à base de soja.
- Teresina (2 itens): refrigerante comum e sanduíche com recheio ultraprocessado.
- Vitória (1 item): refrigerante comum.

Figura 2 - Frequência (%) da comercialização de alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP) nas cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio das capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal (n=2.241). Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



Indicadores de Alimentos e bebidas comercializados nas cantinas escolares

Nas Figuras 3 a 17 são apresentados os indicadores de alimentos e bebidas comercializadas nas cantinas do estudo **Caeb**. A caracterização dos indicadores segundo as capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal está [disponível aqui!](#)

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se uma média de 6,77 AUPP e de 6,08 AIMPP comercializados (**Figuras 3 e 4**).
- No conjunto de todas as 26 capitais e o Distrito Federal, observou-se que a média de Prop-AIMPP foi de 28,97%, variando entre **13,03%** em Cuiabá e **49,51%** em Campo Grande (Figura 5).
- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que a média de Prop-AUPP foi de **23,35%**, variando entre **7,27%** em João Pessoa e **38,75%** em Palmas (**Figura 6**).
- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que a média do Índice de Saudabilidade foi de **56,62**, variando entre 45,40 em Rio de Janeiro e **68,90** em Porto Alegre (**Figura 7**).

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que o número médio de AUPP comercializados foi **50%** maior que o número médio de AIMPP (**Razão-AUPP/AIMPP = 1,50**). Nas análises estratificadas, observou-se o mesmo cenário, com exceção do Distrito Federal, Campo Grande, Curitiba, Fortaleza, João Pessoa, Manaus, Natal, Porto Alegre, Teresina e Vitória. A **razão-AUPP/AIMPP** variou entre **0,44** em João Pessoa e **3,14** no Rio de Janeiro (**Figura 8**).

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que maior média de variedade de AUPP comercializados do que de AIMPP (**3,09 vs. 2,73**). Nas análises estratificadas, observa-se esse mesmo cenário para Belém, Cuiabá, Florianópolis, Goiânia, Maceió, Manaus, Palmas, Rio de Janeiro, Salvador e São Luís. Para Curitiba e Fortaleza observa-se que a média de variedade de AIMPP comercializados é maior do que de AUPP. E para as demais cidades não houve diferença (**Figuras 9 e 10**).

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que em mais da metade das cantinas (**65,79%**) a média de variedade de AUPP é maior que AIMPP. Nas análises estratificadas, observou-se esse mesmo cenário, com exceção de Belo Horizonte, Campo Grande, Curitiba, Fortaleza, João Pessoa, Natal e Porto Alegre (**Figura 11**).

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que **27,62%** das cantinas apresentam estratégia, como combo ou promoção, para vender AIMPP, variando entre **0% (nenhuma cantina)** em Campo Grande, Cuiabá, Natal e Teresina e **94,20%** em São Paulo (**Figura 12**).

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que **28,08%** das cantinas apresentam estratégia, como combo ou promoção, para vender AUPP, variando entre **0% (nenhuma cantina)** em Campo Grande, Natal, Rio Branco, Teresina e Vitória e **91,89%** em São Paulo (**Figura 13**).

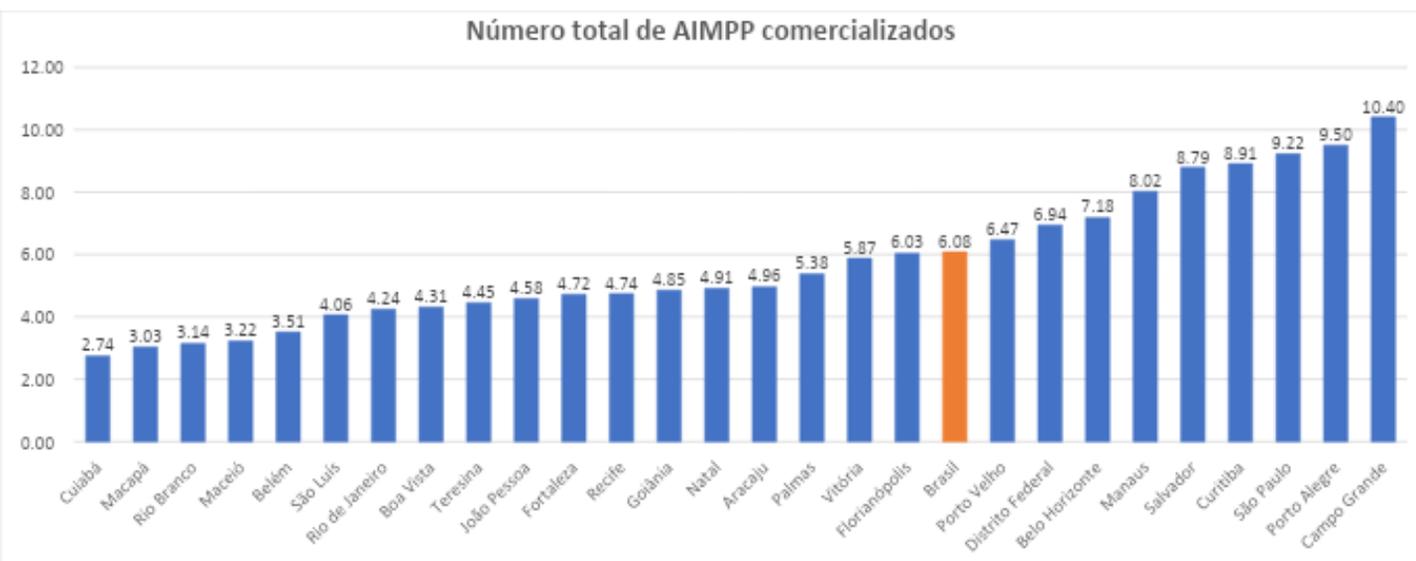
- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que **36,09%** das cantinas apresentam pelo menos uma estratégia de publicidade de AIMPP comercializados, variando entre **0% (nenhuma cantina)** em Boa Vista, Macapá, Rio Branco e Teresina e **100%** em Palmas (**Figura 14**).

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que **37,38%** das cantinas apresentam pelo menos uma estratégia de publicidade de AUPP comercializados, variando entre 0% (nenhuma cantina) em Boa Vista, João Pessoa, Macapá, Rio Branco e Teresina e **100%** em Palmas (**Figura 15**).

- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que o percentual de cantinas em que a média de preço (**R\$/100 g ou ml**) dos AUPP é menor do que os AIMPP comercializados foi de **24,35%**, variando entre 0% em Boa Vista e Florianópolis e **55,5%** em Teresina (**Figura 16**).

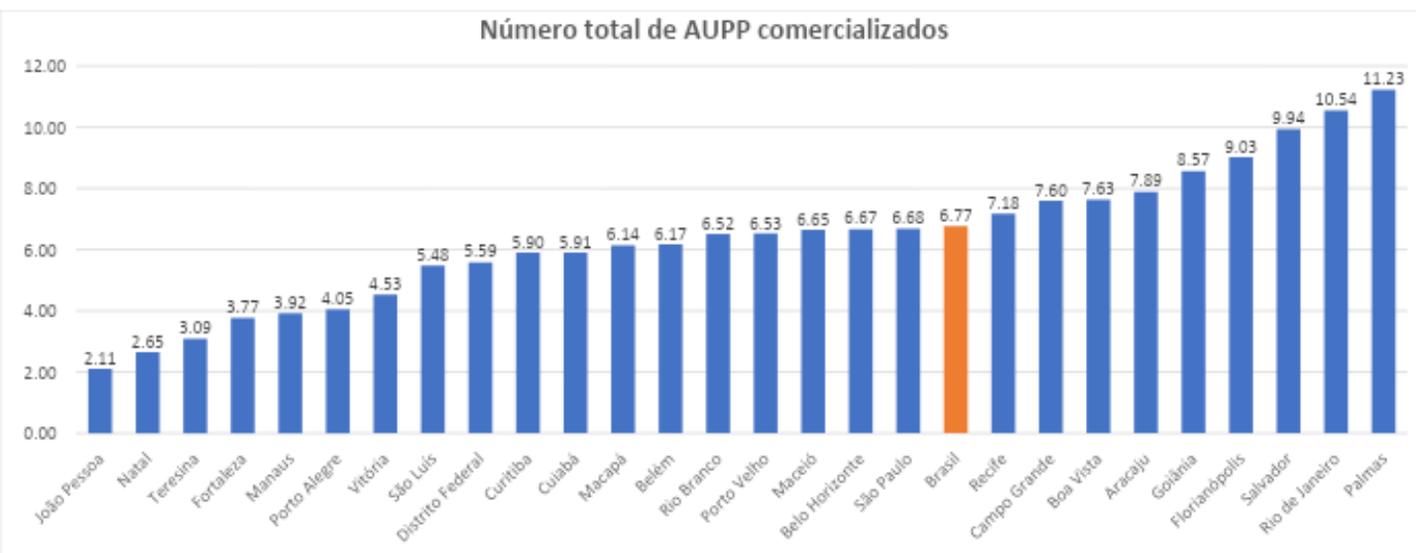
- No conjunto de todas as **26 capitais e o Distrito Federal**, observou-se que o percentual de cantinas em que a média de preço (R\$) dos AUPP é menor do que os AIMPP comercializados foi de **51,93%**, variando entre **18,60%** em Distrito Federal e **82,53%** em Salvador (**Figura 16**).

Figura 3 – Número total de AIMPP comercializados nas cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



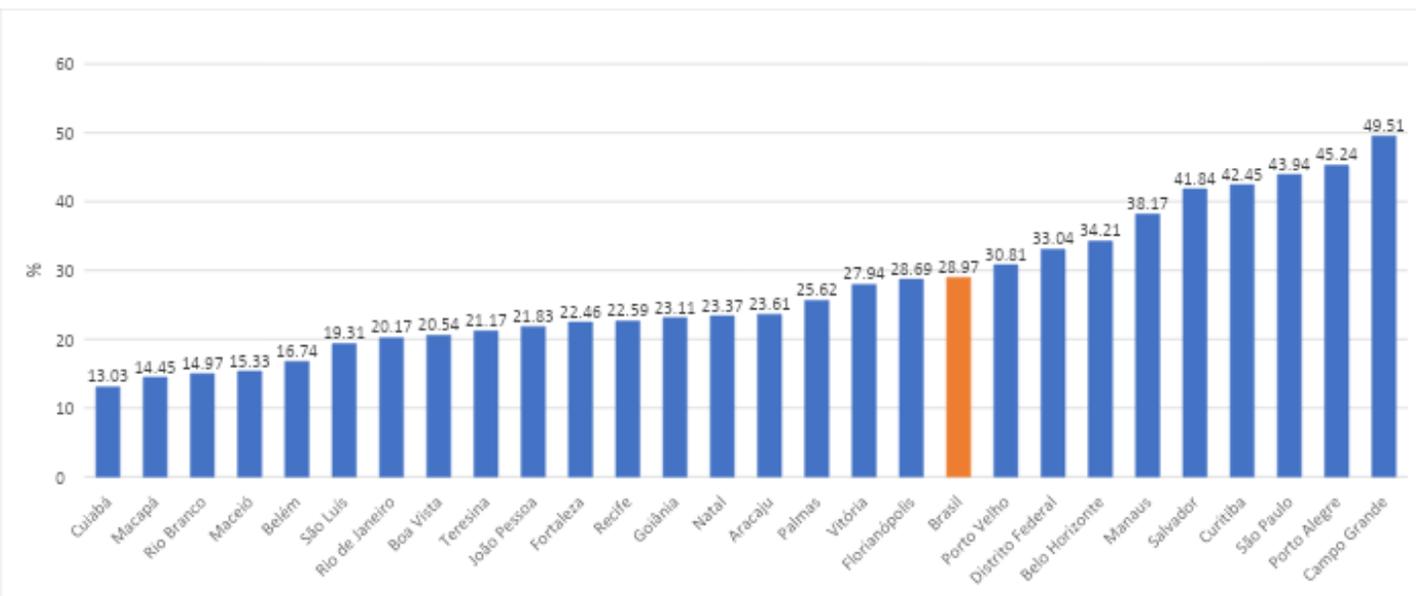
Legenda: Alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP).

Figura 4 – Número total de AUPP comercializados nas cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



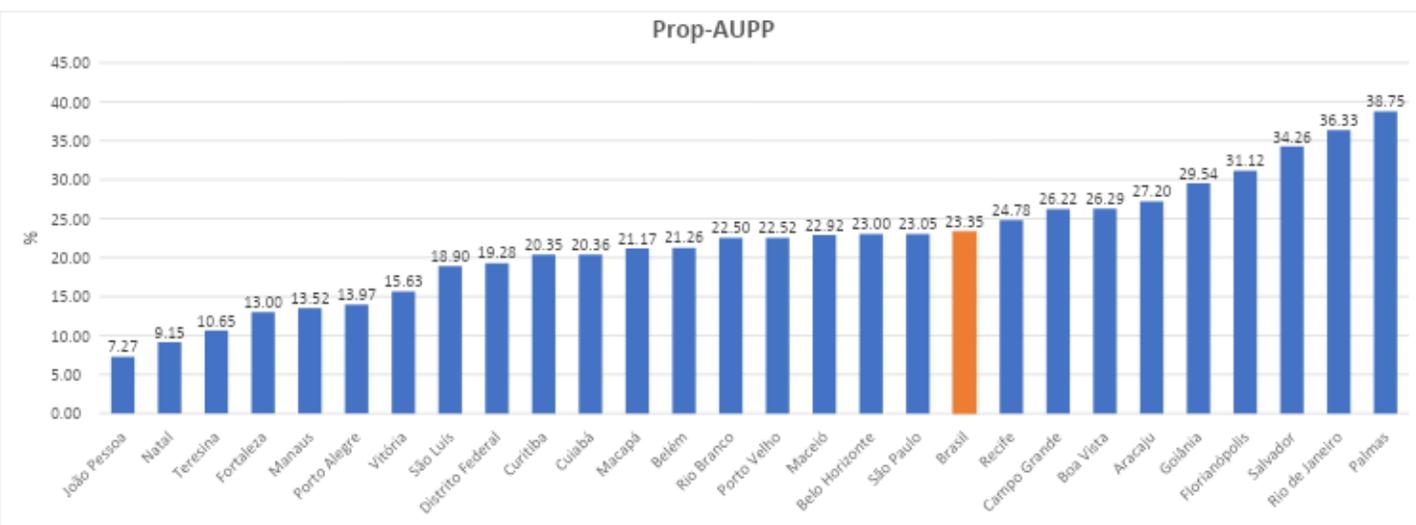
Legenda: Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP).

Figura 5 – Proporção de disponibilidade de subgrupos de alimentos AIMPP entre todos os subgrupos selecionados de AIMPP (Prop-AIMPP) nas cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



Legenda: Alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP); Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP).

Figura 6 – Razão entre disponibilidade de AUPP e disponibilidade de AIMPP (Razão-AUPP/AIMPP) nas cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



Legenda: Alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP); Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP).

Figura 7 – Índice de Saudabilidade das cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.

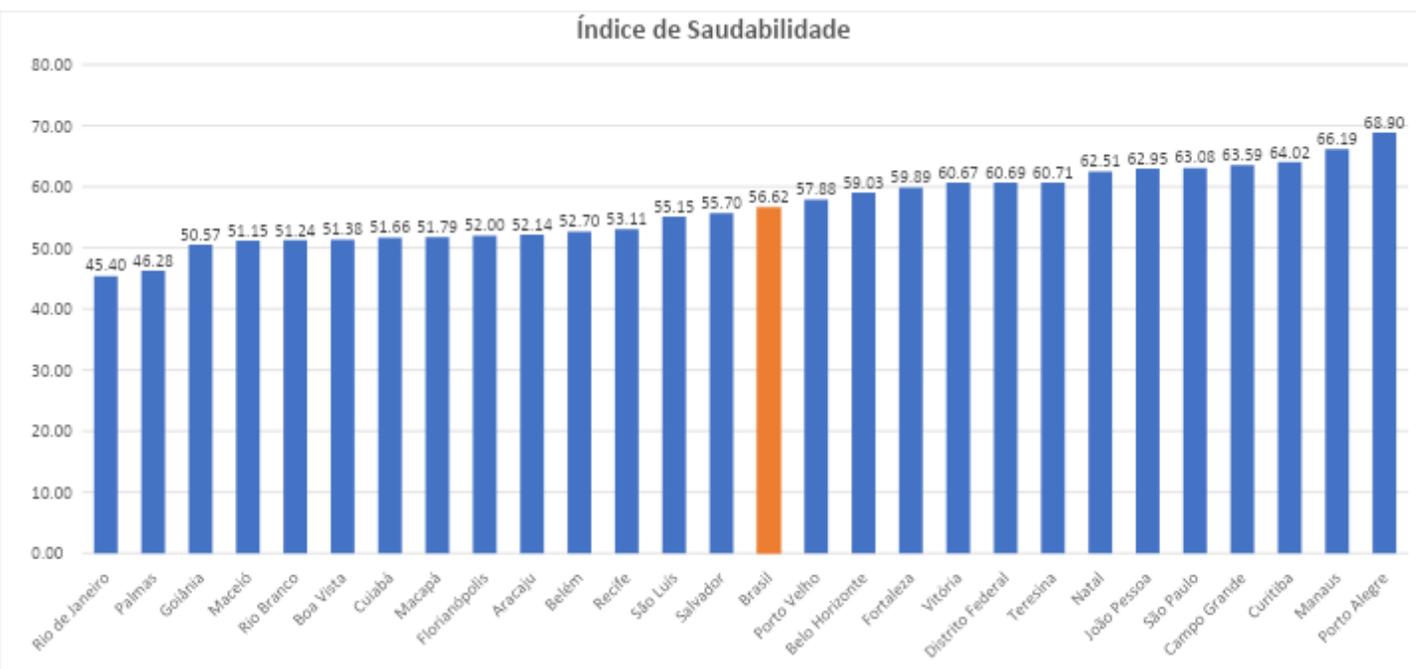
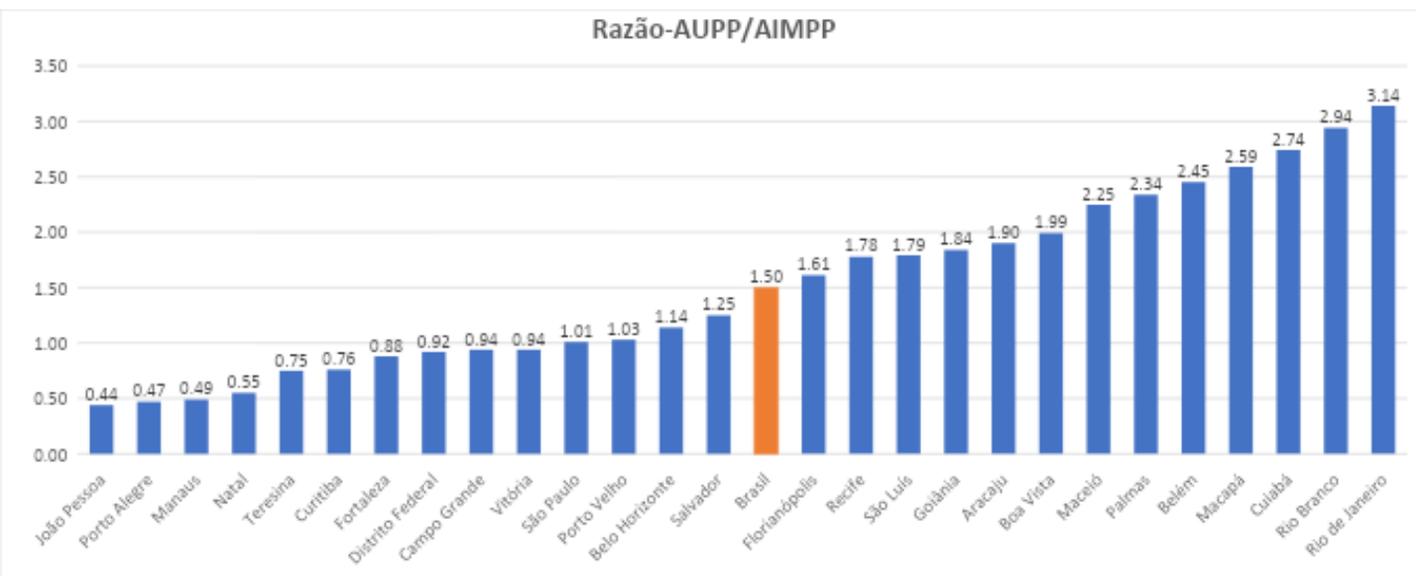
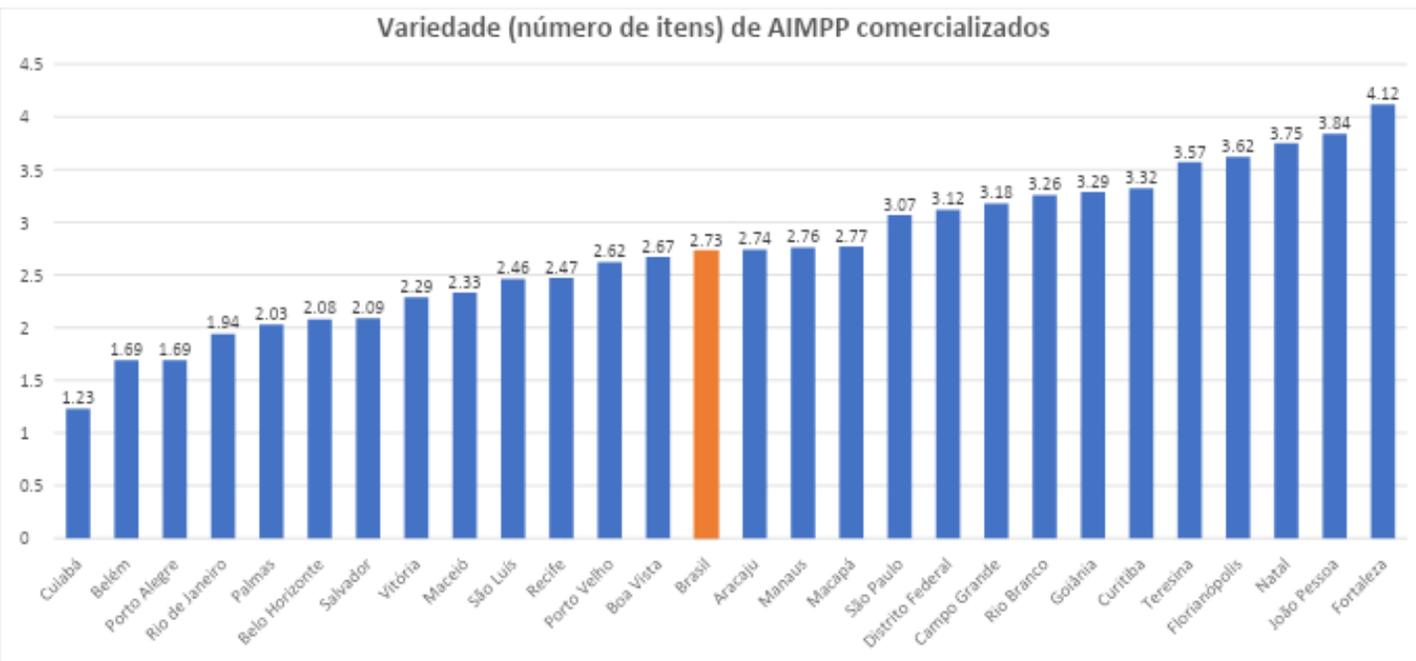


Figura 8 – Proporção de disponibilidade de subgrupos de AUPP entre todos os subgrupos selecionados de AUPP (Prop-AUPP) nas cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



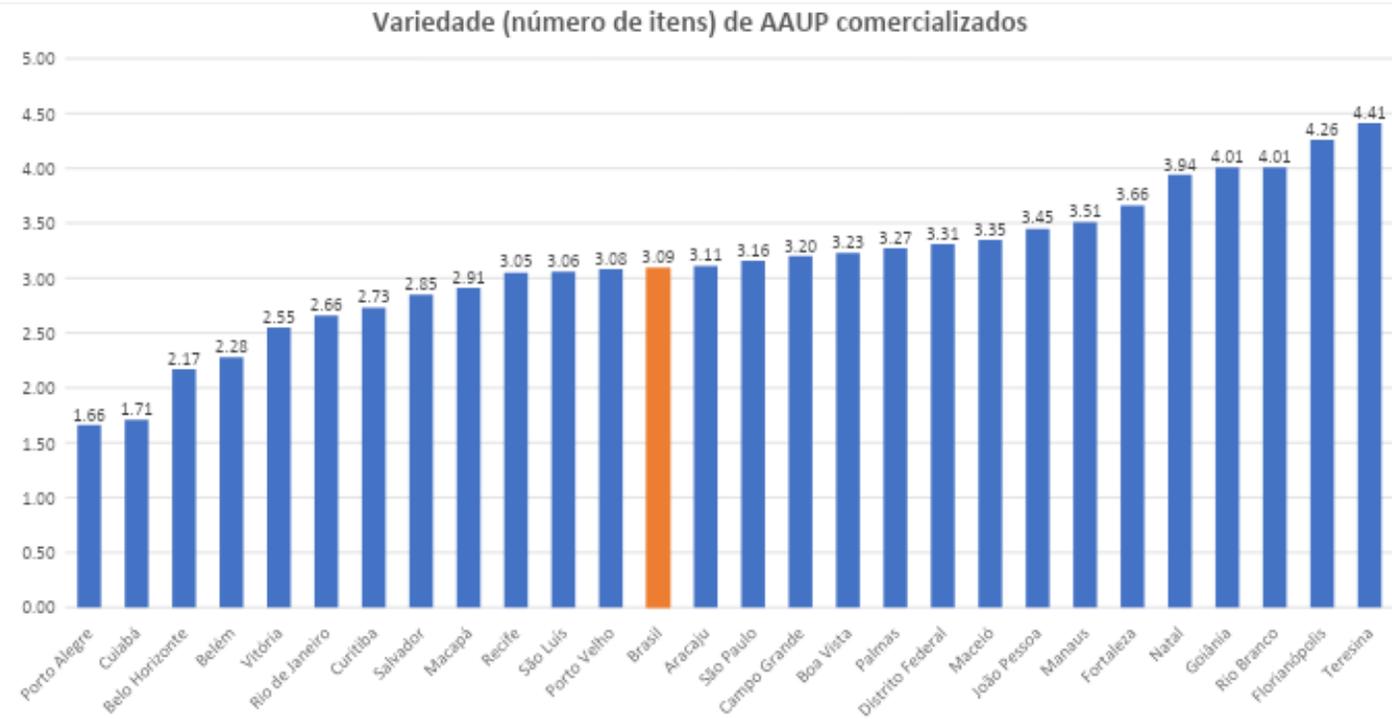
Legenda: Alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP); Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP).

Figura 9 – Variedade (número de itens) de AIMPP comercializados nas cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



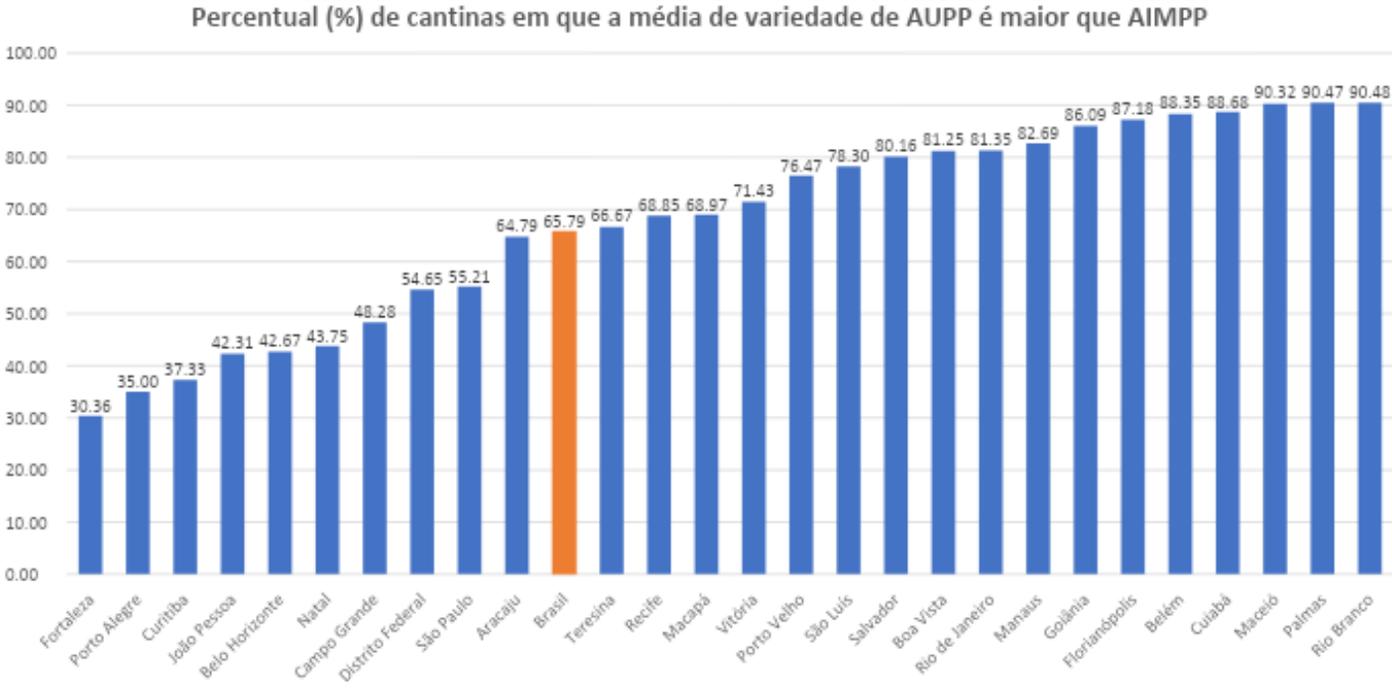
Legenda: Alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP).

Figura 10 – Variedade (número de itens) de AUPP comercializados nas cantinas de escolas particulares do ensino fundamental e médio segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



Legenda: Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP).

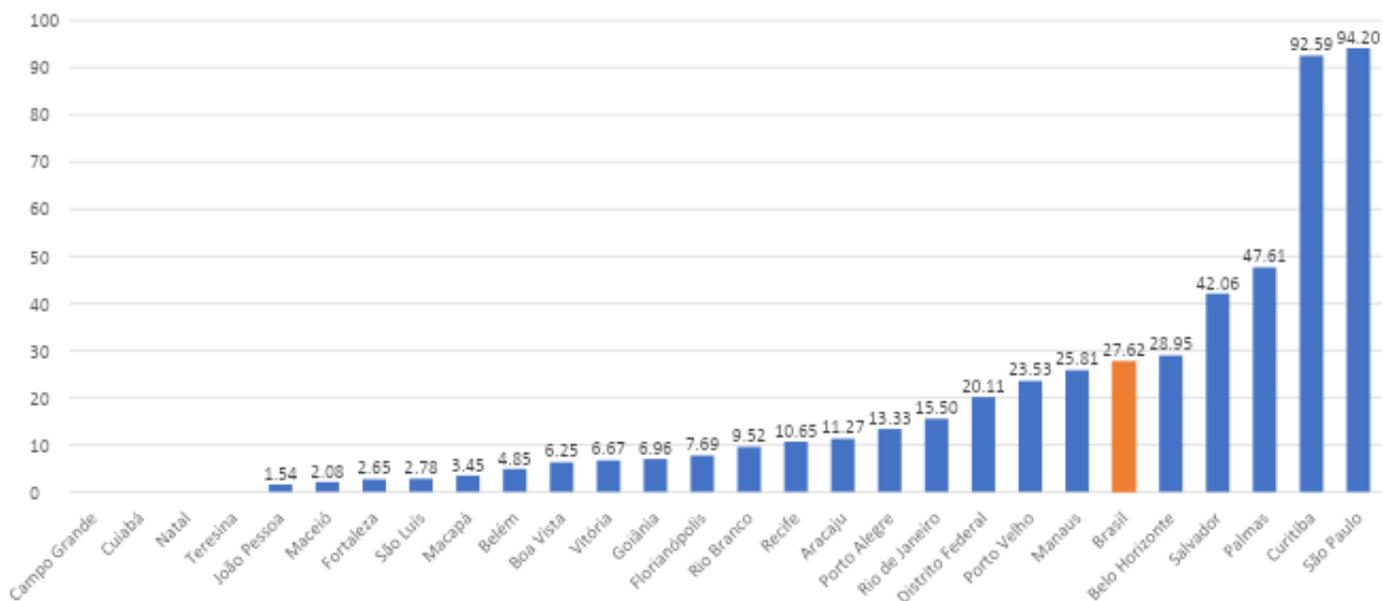
Figura 11 – Percentual (%) de cantinas em que a média de variedade de AUPP é maior que AIMPP segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



Legenda: Alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP); Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP).

Figura 12 - Percentual (%) de cantinas que apresentam estratégia, como combo ou promoção, para vender AIMPP segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.

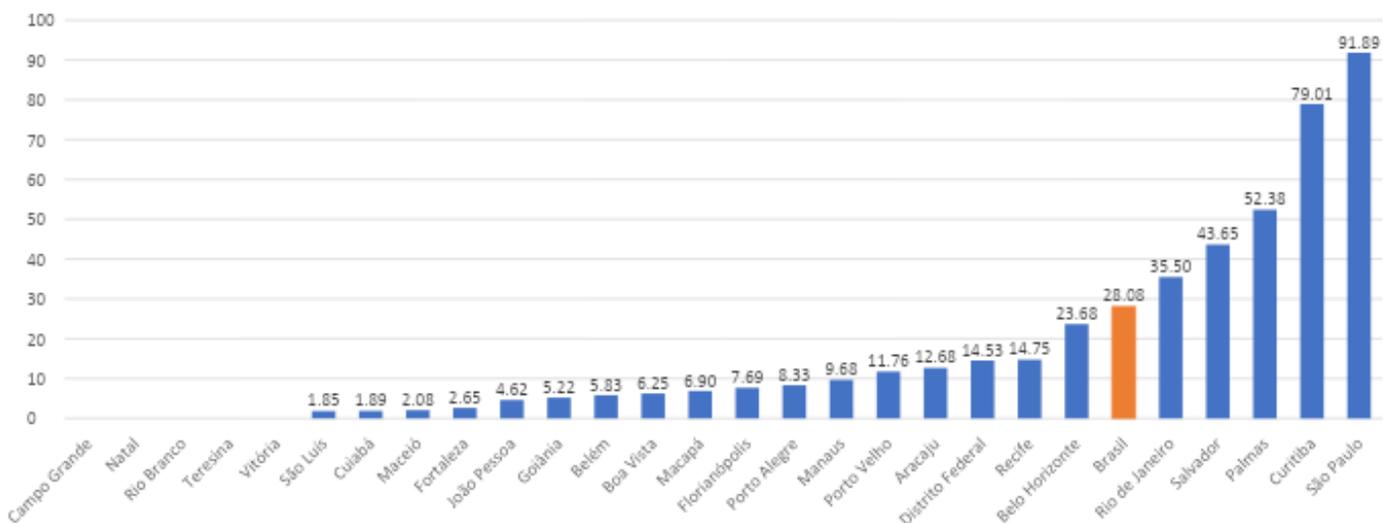
Percentual (%) de cantinas que apresentam estratégia, como combo ou promoção, para vender AIMPP



Legenda: Alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP).

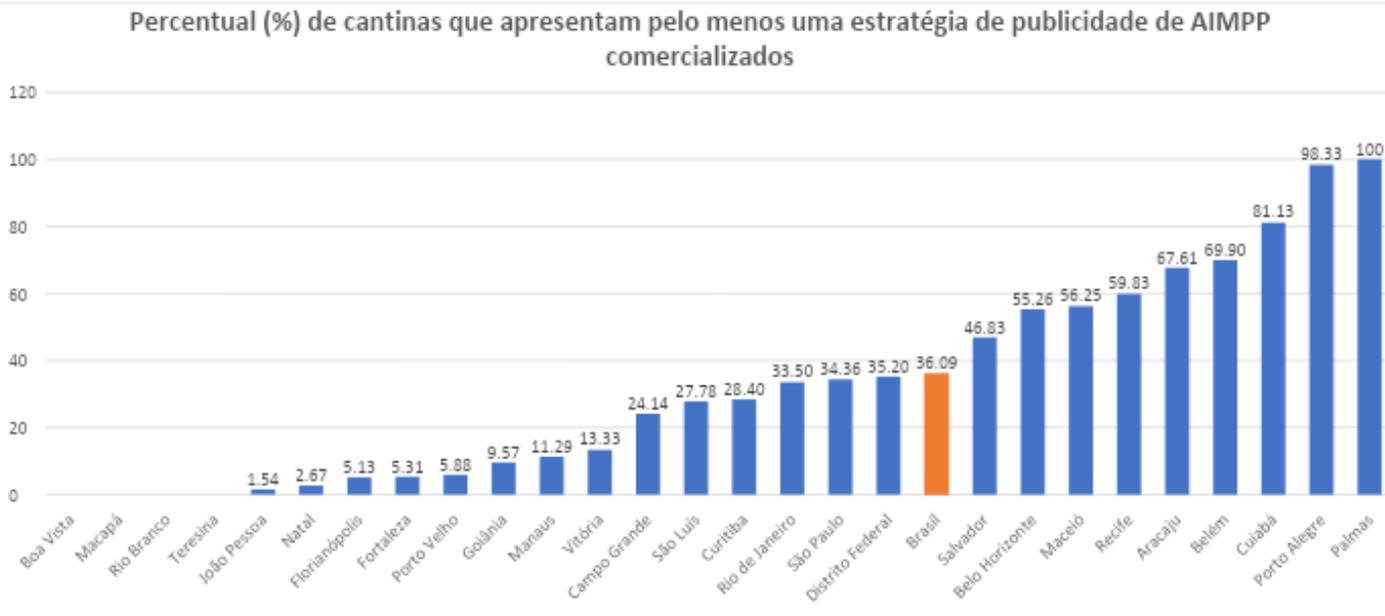
Figura 13 - Percentual (%) de cantinas que apresentam estratégia, como combo ou promoção, para vender AUPP segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.

Percentual (%) de cantinas que apresentam estratégia, como combo ou promoção, para vender AUPP



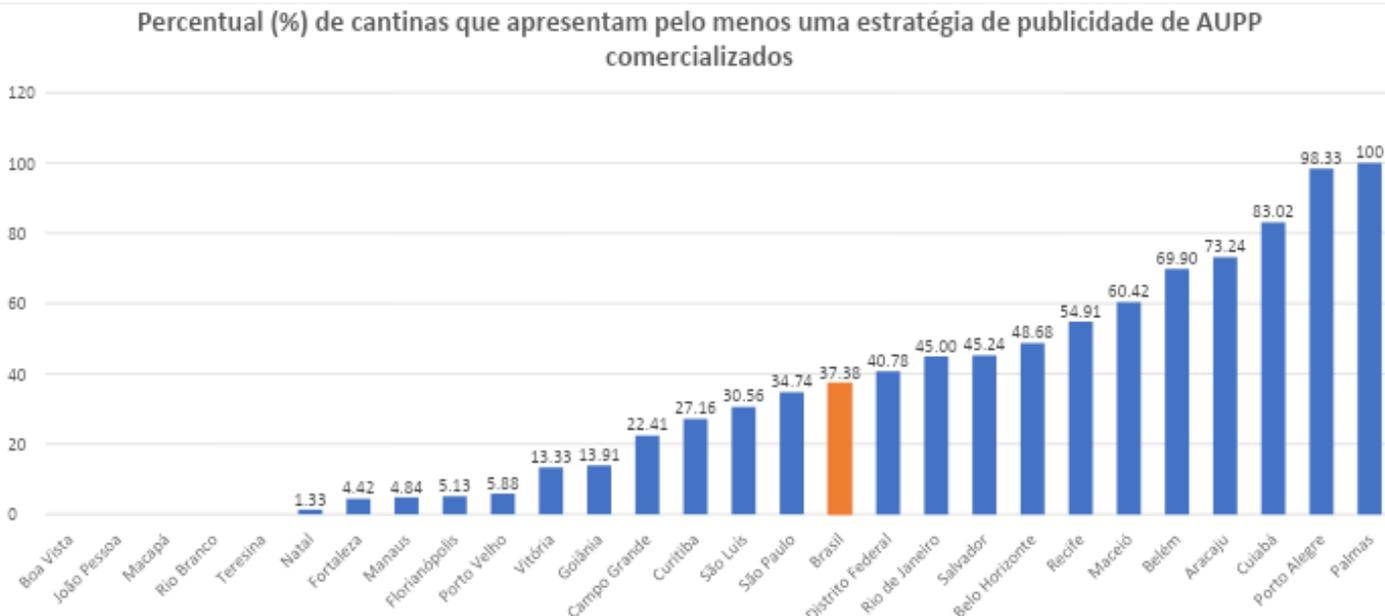
Legenda: Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP).

Figura 14 - Percentual (%) de cantinas que apresentam pelo menos uma estratégia de publicidade de AIMPP comercializados segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



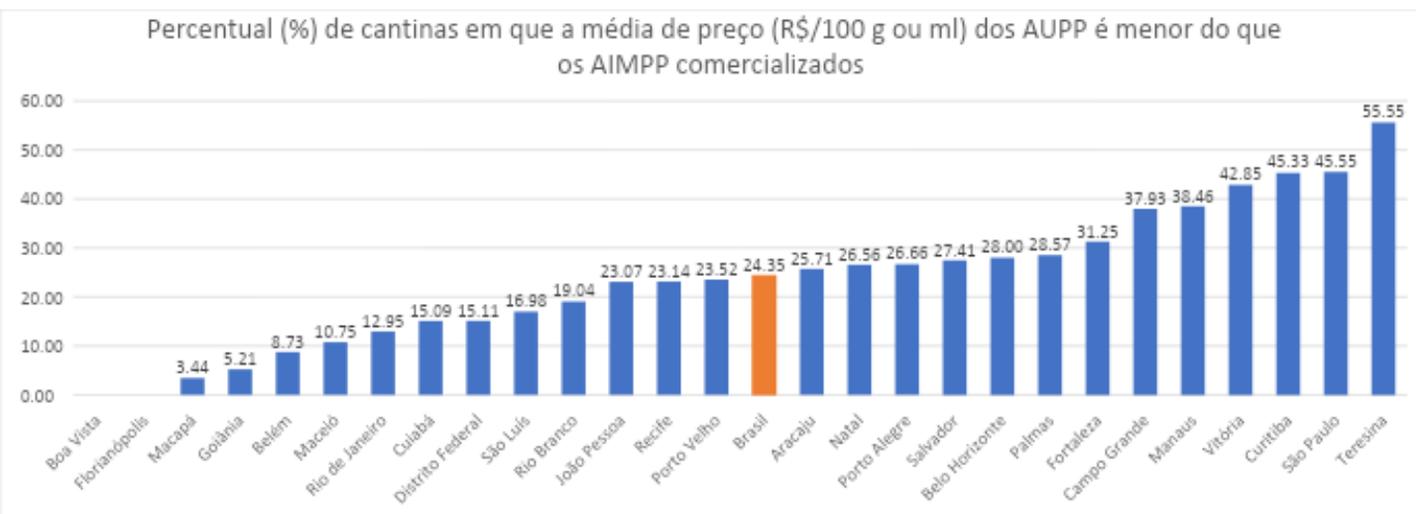
Legenda: Alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP).

Figura 15 - Percentual (%) de cantinas que apresentam pelo menos uma estratégia de publicidade de AUPP comercializados segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



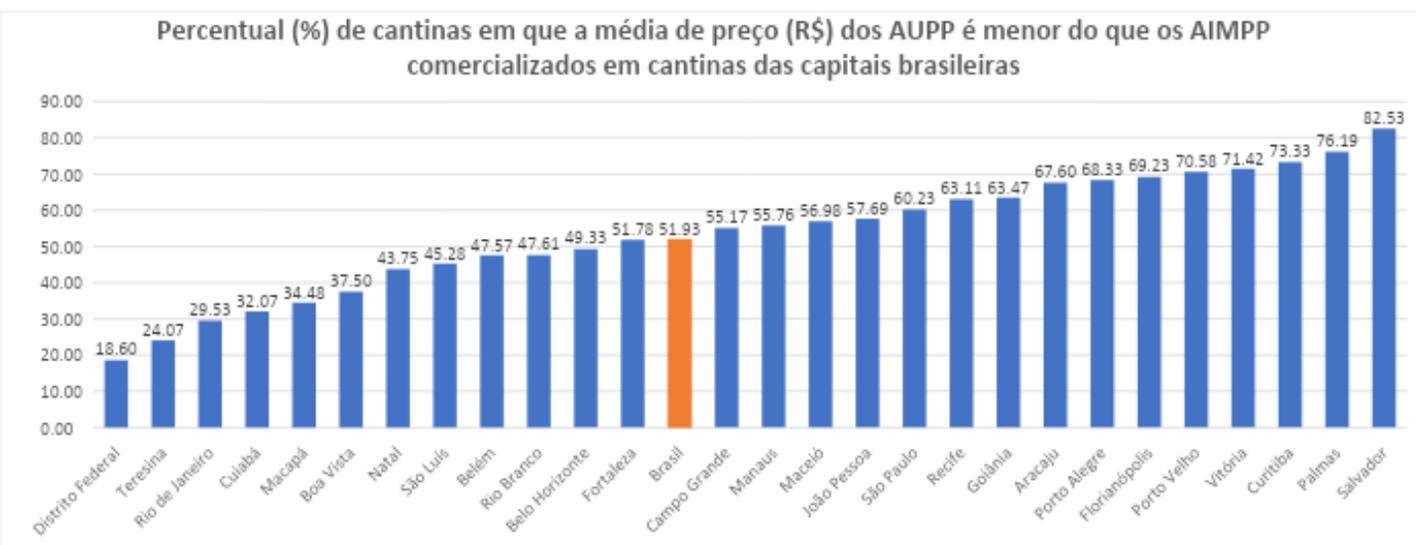
Legenda: Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP).

Figura 16 - Percentual (%) de cantinas em que a média de preço (R\$/100 g ou ml) dos AUPP é menor do que os AIMPP comercializados segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024



Legenda: Alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP); Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP).

Figura 17 - Percentual (%) de cantinas em que a média de preço (R\$) dos AUPP é menor do que os AIMPP comercializados segundo o total de cantinas e por capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Estudo de Comercialização de Alimentos em Escolas Brasileiras (Caeb), 2022-2024.



Legenda: Alimentos in natura, minimamente processados ou processados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AIMPP); Alimentos ultraprocessados e preparações culinárias baseadas nestes alimentos (AUPP).



Instrumento Cantinas



SEÇÃO 1 – INFORMAÇÕES DA CANTINA (PREENCHER PARA CADA CANTINA DA ESCOLA)

1. Responsável pela aplicação do Instrumento para avaliação de cantinas/lanchonetes das escolas e do comércio ambulante na porta das escolas:

2. ID para identificação da escola: _____

3. Nome do (a) entrevistado (a): _____

4. Cargo ou função do (a) entrevistado (a): _____

5. Data de aplicação: ____/____/____

SEÇÃO 1.1- IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO (PREENCHER PARA CADA CANTINA DA ESCOLA)

6. Nome do responsável legal/proprietário do estabelecimento: _____

7. Qual o número médio de clientes atendidos por dia (alunos, professores, colaboradores)? _____

8. Quem é o responsável pela administração da cantina?

- (1) Empresa terceirizada
- (2) Administrada pela própria escola
- (3) Administrada pela associação de pais e alunos
- (4) Administrada pelos professores
- (5) Outra
- (6) Se outra, qual? _____
- (7) Não soube informar

9. Qual o número de funcionários da cantina?

- (1) Menos de cinco funcionários
- (2) De cinco a dez funcionários
- (3) De dez a quinze funcionários
- (4) De quinze a vinte funcionários
- (5) Mais de vinte funcionários

10. A cantina tem nutricionista?

- (1) Sim
- (2) Não

11. Quais os tipos de refeições que são ofertadas aos alunos?

- 11.1 Café da manhã (1) sim (2) não
- 11.2 Almoço (1) sim (2) não
- 11.3 Lanche (1) sim (2) não

11.4 Jantar (1) sim (2) não

12. As preparações culinárias comercializadas são produzidas: (mais de uma opção pode ser marcada)

- 12.1 Na própria cantina (1) sim (2) não
- 12.2 Na casa do funcionário ou do cantineiro (1) sim (2) não
- 12.3 Na central de produção de alimentos para a cantina (1) sim (2) não
- 12.4 Na cozinha da casa de vendedores autônomos ou microempresários (1) sim (2) não
- 12.5 Na fábrica/indústria (1) sim (2) não
- 12.6 Outros (1) sim (2) não
- 12.6.1 Se outros, quais? _____

13. Os cardápios das refeições abaixo estão disponíveis para os clientes? (Caso a resposta seja “não”, pule para a questão 15)

- 13.1 Café da manhã (1) sim (2) não
- 13.2 Almoço (1) sim (2) não
- 13.3 Lanche (1) sim (2) não
- 13.4 Jantar (1) sim (2) não

OBS: Pedir ao responsável pela cantina uma cópia do cardápio ou pedir para tirar uma foto do mesmo.

14. Como os cardápios são disponibilizados para os clientes?

- 14.1 Impresso (entregue ao cliente) (1) sim (2) não
- 14.2 Display de mesa (1) sim (2) não
- 14.3 Banner/totem/TV (1) sim (2) não
- 14.4 Internet/QR code (1) sim (2) não
- 14.5 Impresso disponível fora da cantina (1) sim (2) não
- 14.6 Aplicativo da escola/cantina (1) sim (2) não
- 14.7 Outros (1) sim (2) não
- 14.7.1 Se outros, quais? _____

15. Os preços são disponibilizados para os clientes? (Caso a resposta seja “não”, pule para a questão 17)

- (1) Sim
- (2) Não

16. Como os preços são disponibilizados para os clientes?

- 16.1 No cardápio impresso (entregue ao cliente) (1) sim (2) não
- 16.2 Display de mesa (1) sim (2) não
- 16.3 Banner/totem/TV (1) sim (2) não
- 16.4 Internet/QR code (1) sim (2) não
- 16.5 No cardápio impresso disponível fora da cantina (1) sim (2) não
- 16.6 Na bandeja/no próprio produto (1) sim (2) não
- 16.7 Aplicativo da escola/cantina (1) sim (2) não
- 16.8 Outros (1) sim (2) não
- 16.8.1 Se outros, quais? _____

17. As informações alimentares e nutricionais (ex: composição/ingredientes, calorias, carboidratos, proteínas, açúcar, gordura) das preparações culinárias que compõem o cardápio estão disponíveis para os clientes?

- (1) Sim, para todos
(2) Sim, para parte deles
(3) Não

18. A cantina comercializa alimentos para fins especiais (ex: alergia, intolerância, diabetes) ?

- (1) Sim
(2) Não

19. Na cantina ou próximo da cantina há estrutura como mesa/balcão para consumo de lanche ou refeição no local? (Caso a resposta seja "não", pule para a questão 24).

- (1) Sim
(2) Não

20. Na cantina há açúcar disponível na mesa/balcão?

- (1) Sim
(2) Não

21. Na cantina há adoçante disponível na mesa/balcão?

- (1) Sim
(2) Não

22. Na cantina há oferta de sal na mesa/balcão?

- (1) Sim
(2) Não

23. Na cantina há oferta de maionese, mostarda, catchup e outros molhos ultraprocessados na mesa/balcão?

- (1) Sim
(2) Não

24. Com base em que você seleciona os alimentos comercializados?

- 24.1 Preferência dos alunos (1) sim (2) não
24.2 Possibilidade de produção ou aquisição dos alimentos ou produtos (1) sim (2) não
24.3 Mais vendidos (1) sim (2) não
24.4 Maior percentual de lucro (1) sim (2) não
24.5 Recomendação/determinação definida pela escola (1) sim (2) não
24.6 Proposta de cardápio elaborada pela nutricionista (1) sim (2) não
24.7 Permissão de acordo com legislação (lei, decreto, portaria) municipal ou estadual (1) sim (2) não
24.8 Outros (1) sim (2) não
24.8.1 Se outros, quais? _____

25. Quais as formas de pagamento na cantina?

- 25.1 Dinheiro (1) sim (2) não
25.2 Cartão de débito (1) sim (2) não
25.3 Cartão de crédito (1) sim (2) não
25.4 Cartão da cantina (1) sim (2) não
25.5 Pix (1) sim (2) não
25.6 Vale alimentação/refeição (1) sim (2) não

25.7 Aplicativo da cantina (1) sim (2) não

25.8 Conta (fiado) (1) sim (2) não

25.9 Outros (1) sim (2) não

25.9.1 Se outros, quais? _____

26. A cantina já recebeu/recebe algum material de incentivo/patrocínio/apoio de fornecedores dos produtos que comercializa? (Caso a resposta seja "não", pule para a questão 29).

- (1) Sim
(2) Não

27. Quais são os materiais de incentivo/patrocínio/apoio de fornecedores que a cantina costuma utilizar?

- 27.1 Mobiliário (mesas, cadeiras, outro) (1) sim (2) não
27.2 Utensílios (porta guardanapos/canudos, copos, bandejas, outros) (1) sim (2) não
27.3 Equipamentos (freezer, geladeiras, outros) (1) sim (2) não
27.4 Brindes (chaveiro, imã de geladeira, brinquedos, outros) (1) sim (2) não
27.5 Material de divulgação de produtos (cartazes, banners, panfletos, outros) (1) sim (2) não
27.6 Uniforme (avental, bítua, boné/touca, outros) (1) sim (2) não
27.7 Letreiro (1) sim (2) não
27.8 Material de divulgação de novos produtos (cartaz, banner, outros) (1) sim (2) não
27.9 Material de marketing para auxiliar nas vendas ou promoções combinadas (1) sim (2) não
27.10 Comissão e incentivo financeiro (1) sim (2) não
27.11 Outros (1) sim (2) não
27.11.1 Se outros, quais? _____

28. Quais empresas patrocinam esses materiais na cantina? _____

29. A cantina desenvolve ações que incentivem a alimentação saudável?

- (1) Sim
(2) Não

29.1 Se sim, quais? _____

30. Na cantina há materiais educativos (murais, cartazes, banners, quadros e etc) sobre alimentação saudável? (Caso a resposta seja "não", pule para a questão 32).

(PARA O PESQUISADOR DE CAMPO OBSERVAR)

- (1) Sim
(2) Não

31. Se sim, por quem esses materiais educativos foram elaborados?

- 31.1 Pela própria cantina (1) sim (2) não
31.2 Pela nutricionista da cantina (1) sim (2) não
31.3 Pela direção da escola (1) sim (2) não
31.4 Pelos alunos da escola em atividade pedagógica (1) sim (2) não
31.5 Por empresa de alimentos (1) sim (2) não
31.6 Por órgão do poder público (1) sim (2) não
31.7 Outros (1) sim (2) não
31.7.1 Se outros, quais? _____

32. A direção da escola proíbe a venda de algum tipo de alimento/produto pela cantina?

- (1) Sim
(2) Não

32.1 Se sim, quais? _____

33. A cantina oferece refeição (comida)? (Caso a resposta seja “não”, pule para a questão 35).

- (1) Sim
(2) Não

34. Qual o menor preço da refeição oferecida pela cantina?

34.1 Prato feito: R\$ _____

34.2 Quilo: R\$ _____

35. A cantina oferece opção de combo (combinado de alimentos com bebidas) com preço final inferior ao da soma dos preços individuais de cada componente da combinação?

- (1) Sim
(2) Não

36. A cantina faz promoção de alimentos e bebidas?

- (1) Sim
(2) Não

37. Há venda de alimentos e bebidas por outras pessoas da comunidade escolar (ex: alunos, professores, pais de alunos)?

- (1) Sim
(2) Não

SEÇÃO 1.2 – ALIMENTOS COMERCIALIZADOS NA CANTINA

(PREENCHER PARA CADA CANTINA DA ESCOLA)

	Comercializado	Variedade	Tamanho e Preço		Estratégias de venda	
	-	Nº de itens diferentes (considerar os diversos sabores e marcas)	Tamanho do menor preço (g/ml/unidade)	Menor preço	Combo	Promoção
38. Água mineral (com gás ou sem)						
39. Água de coco						
40. Suco natural da fruta (in natura ou polpa de fruta)						
41. Suco 100% integral em caixinha, lata ou garrafa (ex. laranja, maçã, uva)						
42. Néctar de fruta em caixinha, lata ou garrafa (ex. Del Valle®, Tial®)						
43. Refresco						
44. Café (coado ou expresso)						
45. Chá natural (infusão feita na cantina)						

59. Açai com açúcar ou xarope						
60. Açai com toppings (ex. leite condensado, granola, calda, chantilly, bala)						
61. Barra de Cereais						
62. Cereal matinal (ex. Sucrilhos®, Nescäu cereal®)						
63. Bolo ultraprocessado (ex. bolo pronto empacotado Ana Maria®, Bauducco®, Bolinho turma da Mônica® ou mistura pronta para bolo)						
64. Bolo preparação culinária (ex. laranja, milho, coco)						
65. Doce a base de fruta ou legume (ex. goiabada, cocada, bananada, mangada, doce de abóbora)						
66. Doce com ingrediente ultraprocessado (ex. brigadeiro, cajuzinho, leite em pó, beijinho, palha italiana, gelatina)						
67. Bombom ou chocolate						
68. Guloseima (ex. bala, chiclete, pirulito)						
69. Picolé e sorvete						
70. Biscoito preparação culinária (ex. amanteigado, sequilhos)						

46. Chá pronto para beber (ex. Mate Leão®, Ice tea®)						
47. Leite batido com frutas (ex. vitaminas)						
48. Bebida láctea e iogurte com sabor (ex. Toddynho®, Yakult®, Neston®, Danoninho®)						
49. Bebida à base de soja (ex. Addes®, Sollys®)						
50. Refrigerante comum						
51. Refrigerante zero, light ou diet						
52. Energético (ex. Red Bull®, Monster®)						
53. Isotônico (ex. Gatorade®, Power Ade®)						
54. Fruta fresca						
55. Fruta seca/desidratada						
56. Salada de frutas simples (somente frutas)						
57. Salada de fruta com toppings/refrigerante (ex. leite condensado, granola, calda, chantilly)						
58. Açai sem açúcar ou xarope						

71. Biscoito doce com ou sem recheio (ultraprocessado)						
72. Salgadinho de pacote (chips), biscoito/bolacha salgado (ultraprocessado)						
73. Pão de queijo (preparação culinária)		NA				
74. Pão de queijo (ultraprocessado)						
75. Tapioca sem recheio ultraprocessado (ex. manteiga,queijo, carne seca, frango, atum,queijo, coco, banana).		NA				
76. Tapioca com recheio ultraprocessado (ex. presunto, peito de peru, queijo cheddar, linguiça, leite condensado, chocolate, goiabada)		NA				
77. Pizza sem recheio ultraprocessado (ex. frango, queijo, vegetais)		NA				
78. Pizza com recheio ultraprocessado (ex. presunto, peito de peru, salame, linguiça calabresa)		NA				
79. Salgado assado sem recheios ultraprocessado (ex. frango, carne moída ou seca, queijo, vegetais)		NA				
80. Salgado assado com recheios ultraprocessado (ex. presunto, peito de peru, salame, salsicha, mortadela, linguiça, hambúrguer)		NA				
81. Salgado frito sem recheio ultraprocessado (ex. frango, carne moída ou seca, queijo, vegetais)		NA				

82. Salgados frito com recheio ultraprocessado (ex. presunto, peito de peru, salame, salsicha, mortadela, linguiça)		NA				
83. Sanduiche sem recheio ultraprocessado (ex. frango, anão, queijo)		NA				
84. Sanduiche com recheios ultraprocessados (presunto, peito de peru, hambúrguer, maionese, linguiça e salsicha)		NA				
85. Pipoca feita com grão natural doce/salgada						
86. Pipoca ultraprocessada doce/salgada (milho de pipoca de micro-ondas)						
87. Pipoca doce de pacote (ex. Guri®, a Aritana®)						

**SEÇÃO 1.3 – PUBLICIDADE DOS ALIMENTOS COMERCIALIZADOS NA CANTINA
(PREENCHER PARA CADA CANTINA DA ESCOLA)**

Alimento/bebida	banner/cartaz do fornecedor	banner/cartaz do estabelecimento	vestimenta	réplica do produto	Cardápio	embalagem	painel/ televisão	folder	displays	brindes	Aplicativo da escola/cantina
88. Água mineral (com gás ou sem)											
89. Água de coco											
90. Suco natural da fruta (in natura ou polpa de fruta)											
91. Suco 100% integral em caixinha, lata ou garrafa (ex. laranja, maçã, uva)											
92. Néctar de fruta em caixinha, lata ou garrafa (ex. Del Valle®, Tial®)											
93. Refresco											
94. Café (coado ou expresso)											
95. Chá natural (infusão feita na cantina)											
96. Chá pronto para beber (ex. Matte Leão®, Ice tea®)											
97. Leite batido com frutas (ex. vitaminas)											

98. Bebida láctea e iogurte com sabor (ex. Toddyho®, Yakult®, Neston®, Danoninho®)											
99. Bebida à base de soja (ex. Adedes®, Sollys®)											
100. Refrigerante comum											
101. Refrigerante zero, light ou diet											
102. Energético (ex. Red Bull®, Monster®)											
103. Isotônico (ex. Gatorade®, Power Ade®)											
104. Fruta fresca											
105. Fruta seca/desidratada											
106. Salada de frutas simples (somente frutas)											
107. Salada de fruta com toppings/refrigerante (ex. leite condensado, granola, calda, chantilly)											
108. Açaí sem açúcar ou xarope											
109. Açaí com açúcar ou xarope											
110. Açaí com toppings (ex. leite condensado, granola, calda, chantilly, bala)											

132. Salgados frito com recheio ultraprocessado (ex. presunto, peito de peru, salame, salsicha, mortadela, linguiça)										
133. Sanduiche sem recheio ultraprocessado (ex. frango, atum, queijo)										
134. Sanduiche com recheios ultraprocessados (presunto, peito de peru, hambúrguer, maionese, linguiça e salsicha)										
135. Pipoca feita com grão natural doce/salgada										
136. Pipoca ultraprocessada doce/salgada (milho de pipoca de micro-ondas)										
137. Pipoca doce de pacote (ex. Guri®, a Aritana®)										

Referências Bibliográficas:

Brasil. Resolução nº 6, de 8 de maio de 2020. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE. Diário Oficial da União. 12 maio 2020; Seção 1:38.

Canuto R, Gomes Ferreira Clark S, Delazari Borges L, Pereira de Castro Júnior PC, Ferreira Tavares L, de Oliveira Cardoso L, Silva do Carmo A, Loures Mendes L. Methodological Aspects of the Study on Food Commercialization in Brazilian Schools (Caeb). In SciELO Preprints. 2024. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.10125>

Carmo AS, Assis MM, Cunha CF, Oliveira TRPR, Mendes LL. The food environment of Brazilian public and private schools. Cad. Saúde Pública [Internet]. 2018; 34(12): e00014918.

Gonçalves VS, Duarte EC, Dutra ES, Barufaldi LA, Carvalho KM. Characteristics of the school food environment associated with hypertension and obesity in Brazilian adolescents: a multilevel analysis of the Study of Cardiovascular Risks in Adolescents (ERICA). Public Health Nutr. 2019;22(14):2625-2634. doi: 10.1017/S1368980019001010.

Keyte J. Nutrition Standards for Foods in Schools: Leading the Way Toward Healthier Youth. Matern Child Nutr. 2009;5(4):377. doi: 10.1111/j.1740-8709.2009.00204.x.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar: análise de indicadores comparáveis dos escolares do 9º ano do ensino fundamental municípios das capitais: 2009/2019 - Rio de Janeiro: IBGE: 2022.

Mahesh R, Vandevijvere S, Dominick C, Swinburn B. Relative contributions of recommended food environment policies to improve population nutrition: results from a Delphi study with international food policy experts. Public Health Nutr. 2018;21(11):2142-2148. doi: 10.1017/S1368980018001076.

Referências Bibliográficas:

Micha R, Karageorgou D, Bakogianni I, Trichia E, Whitsel LP, Story M, Peñalvo JL, Mozaffarian D. Effectiveness of school food environment policies on children's dietary behaviors: A systematic review and meta-analysis. PLoS One. 2018;13(3):e0194555. doi: 10.1371/journal.pone.0194555.

Rossi CE, Costa LCF, Machado MS, Andrade DF, Vasconcelos FAG. Fatores associados ao consumo alimentar na escola e ao sobrepeso/obesidade de escolares de 7-10 anos de Santa Catarina, Brasil. Ciênc. saúde coletiva 2019; 24(2), 443-454. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018242.34942016>

Souza LBO, Azevedo ABC, Bandoni DH, Canella DS. Characteristics of Brazilian school food and physical activity environments: PeNSE 2015. Rev Saude Publica. 2022; 55:115. doi: 10.11606/s1518-8787.2021055003377.

Referências Diagramação:

[freepik.com/free-vector/flat-smoothies-blender-glass_13718949](https://www.freepik.com/free-vector/flat-smoothies-blender-glass_13718949)

[freepik.com/free-vector/kids-cooking-vertical-banners-set-with-flat-cartoon-style-teenager-characters-cards-with-cooking-tips-vector-illustration_4358584](https://www.freepik.com/free-vector/kids-cooking-vertical-banners-set-with-flat-cartoon-style-teenager-characters-cards-with-cooking-tips-vector-illustration_4358584)

[freepik.com/free-vector/flat-design-school-canteen-illustration_30116760](https://www.freepik.com/free-vector/flat-design-school-canteen-illustration_30116760)

[freepik.com/free-vector/retro-cartoon-essentials-stickers_30369448](https://www.freepik.com/free-vector/retro-cartoon-essentials-stickers_30369448)

[freepik.com/free-vector/food-card-collection_3326404](https://www.freepik.com/free-vector/food-card-collection_3326404)

[freepik.com/free-vector/flat-world-children-s-day-background_19924457](https://www.freepik.com/free-vector/flat-world-children-s-day-background_19924457)

[freepik.com/free-vector/food-dishes-collection-top-view_2531333](https://www.freepik.com/free-vector/food-dishes-collection-top-view_2531333)

Belo Horizonte, 2025

Acesse o nosso site.



E-mail para contato.

