

**Universidade de São Paulo**

**Faculdade de Saúde Pública**

**Proposta de material educativo para promoção da  
alimentação saudável no ambiente alimentar do  
consumidor**

Aline Sommer Violani

Ana Carolina Castilho

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão Curso II – 0060029, como requisito parcial para a graduação no Curso de Nutrição da FSP/USP, turma 72.



Orientadora: Dr. Camila Aparecida Borges

**São Paulo**

**2018**

# **Proposta de material educativo para promoção da alimentação saudável no ambiente alimentar do consumidor**

Aline Sommer Violani

Ana Carolina Castilho

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão Curso II – 0060029, como requisito parcial para a graduação no Curso de Nutrição da FSP/USP, turma 72.

Orientadora: Dr. Camila Aparecida Borges

**São Paulo**

**2018**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos nossa à orientadora, Doutora Camila Aparecida Borges pela confiança ao nos acolher em seu projeto, pela paciência e a dedicação em todas as etapas deste trabalho.

Aos especialistas que, voluntariamente, se dispuseram a comparecer ao nosso painel e proporcionaram uma tarde de muito aprendizado.

Aos comerciantes que gentilmente permitiram o uso do seu comércio para auditoria.

Aos nossos professores que contribuíram para nossa formação e permitiram que pudéssemos elaborar um trabalho como este.

Aos nossos amigos e familiares pela compreensão nos nossos momentos de ausência, pelo apoio e incentivo que contribuíram para a realização deste trabalho.

Ao fornecedor das imagens Freepik, pela disponibilização de imagens gratuitas que puderam ser usadas nos materiais educativos desenvolvidos.

VIOLANI, AS; CASTILHO, AC. Proposta de material educativo para promoção da alimentação saudável no ambiente alimentar do consumidor [Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Graduação em Nutrição] São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP; 2018.

## RESUMO

**INTRODUÇÃO:** Sabe-se que o ambiente possui forte influência sobre o padrão alimentar de uma população. Por isso, é importante reconhecer quais os obstáculos e potencialidades que podem ser exploradas no ambiente para promoção da saúde. Neste sentido, o ambiente dos pequenos comércios varejistas de alimentos mostra-se propício para intervenções educativas em alimentação e nutrição. **OBJETIVO:** Desenvolver materiais educativos para apoio das escolhas alimentares saudáveis, baseados nos princípios e recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira, destinado aos comerciantes do pequeno varejo de alimentos e aos consumidores. **MÉTODOS:** Foi realizada uma auditoria em pequenos mercados de três cidades. A partir disso, foram desenvolvidos dois materiais no formato de folheto, um para comerciantes varejistas de alimentos e outro para consumidores. A validação de conteúdo foi realizada por um painel de especialistas, que resultou no IVC. **RESULTADOS:** O IVC do material do comerciante foi de 0,91 e o do consumidor de 0,89. Os especialistas sugeriram algumas modificações nos materiais, as sugestões foram avaliadas e resultaram na reformulação dos materiais. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Os materiais educativos produzidos possuem o intuito de informar a população alvo e, com isso, apoiar na transposição do obstáculo informação do Guia Alimentar, despertando maior interesse e levando conhecimento pautado em evidências científicas sobre alimentação saudável e adequada. Diante do cenário alarmante da publicidade de alimentos nesses espaços de comércios varejistas, a regulação e a inserção do profissional nutricionista são fundamentais para apoiar a população a ter escolhas mais saudáveis e, ao mesmo tempo, levar à reflexão do papel do comércio de alimentos na segurança alimentar e nutricional.

**Palavras-chave:** Material Educativo, Ambiente Alimentar, Educação Alimentar, Comerciante, Consumidor, Guia Alimentar.

# **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
1. 1. PANORAMA ALIMENTAR E NUTRICIONAL DOS BRASILEIROS E O GUIA ALIMENTAR	6
1. 2. AMBIENTE ALIMENTAR E AMBIENTE ALIMENTAR DO CONSUMIDOR	8
1. 3. EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL E SUAS POTENCIALIDADES NO AMBIENTE ALIMENTAR DO CONSUMIDOR	10
<b>2. OBJETIVO</b>	<b>11</b>
2.1. OBJETIVO GERAL	11
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
<b>3. MÉTODOS</b>	<b>12</b>
3.1. IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NO COMÉRCIO VAREJISTA	12
3. 2. DESENVOLVIMENTO DO MATERIAL DO COMERCIANTE	14
3. 3. DESENVOLVIMENTO DO MATERIAL DO CONSUMIDOR	15
3. 4. VALIDAÇÃO DE CONTEÚDO	16
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>17</b>
<b>5. DISCUSSÃO</b>	<b>27</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>31</b>
<b>7. IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA NO CAMPO DE ATUAÇÃO DO NUTRICIONISTA</b>	<b>31</b>
<b>8. REFERÊNCIAS</b>	<b>33</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>39</b>
ANEXO 1 - INSTRUMENTO PARA AUDITORIA	39
ANEXO 2 - FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DO MATERIAL	43
ANEXO 4 - FOLHETO PARA O CONSUMIDOR: VERSÃO INICIAL	50
ANEXO 5 - FOLHETO PARA O COMERCIANTE: VERSÃO FINAL	51
ANEXO 6 - FOLHETO PARA O CONSUMIDOR: VERSÃO FINAL	52

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1. 1. PANORAMA ALIMENTAR E NUTRICIONAL DOS BRASILEIROS E O GUIA ALIMENTAR**

Nas últimas décadas a prevalência de sobrepeso e obesidade vem crescendo de forma alarmante em diversos países desenvolvidos e em desenvolvimento ao redor do mundo (POPKIN, 2001; EGGER e SWUINBURN, 2009). Uma pesquisa realizada no Brasil, com dados do inquérito telefônico para Vigilância para Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas (VIGITEL), mostra que em 2013 mais de 32% da população adulta apresentava excesso de peso e cerca de 17,5% obesidade (MALTA *et al.*, 2016). Dentre os múltiplos fatores associados à esta doença destaca-se o consumo alimentar como um dos principais fatores de risco (POPKIN, 2001). Os alimentos ricos em gorduras, açúcares e sal, quando consumidos acima das recomendações, estão associados ao maior risco de desenvolvimento de obesidade e Doenças Crônicas Não-Transmissíveis (DCNTs). Em contrapartida, um padrão alimentar saudável contendo frutas e hortaliças, cereais integrais e leguminosas é um fator de proteção para as DCNTs (WHO, 2014). No Brasil, uma pesquisa realizada com os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2008-2009 mostraram que o consumo de alimentos considerados tradicionais da dieta do brasileiro como o arroz e o feijão vem caindo a cada ano, concomitantemente, observa-se o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados como biscoitos recheados, refrigerantes, cereais matinais, salgadinhos de pacote entre outros (MARTINS *et al.*, 2013).

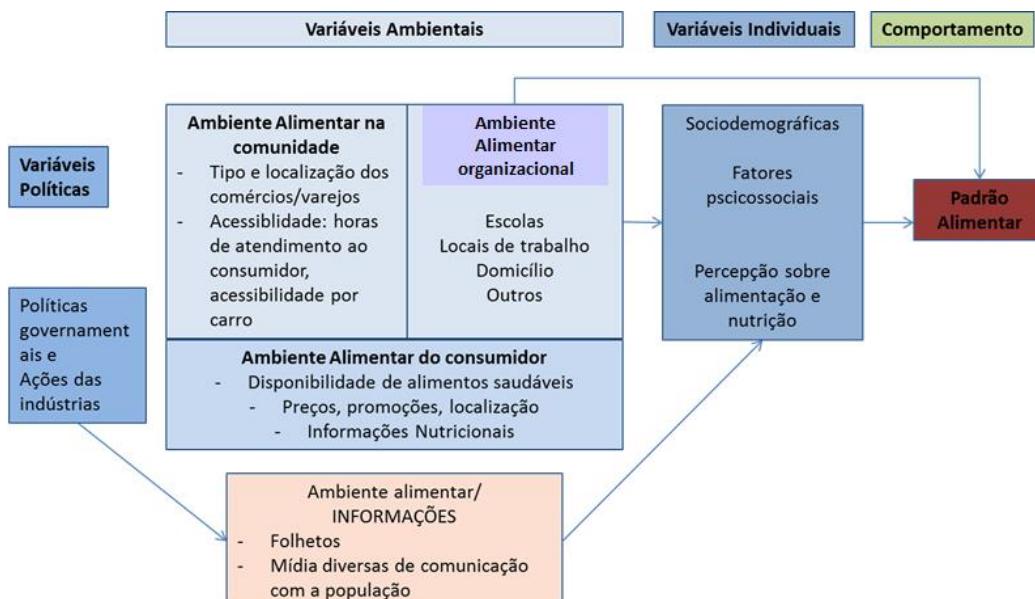
Diante do cenário nutricional e alimentar da população brasileira, em 2014, o Ministério da Saúde, publicou uma atualização do Guia Alimentar para a População Brasileira, um documento que aborda os princípios e recomendações para uma alimentação adequada e saudável no país (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014<sup>a</sup>). Neste Guia, o conceito de alimentação saudável apresentado não se caracteriza exclusivamente pela ingestão adequada de nutrientes, mas também mostra a importância dos aspectos sociais, culturais, políticos e ambientais que permeiam o ato alimentar.

O Guia Alimentar adota a classificação de alimentos proposta por MONTEIRO *et al.* (2018), baseada no propósito e grau de extensão do processamento ao qual os alimentos são submetidos. Denominada de NOVA, a classificação divide os alimentos em 4 grupos: Grupo 1. Alimentos *in natura* ou minimamente processados: alimentos *in natura* são aqueles provenientes de plantas ou de animais que não sofreram processos de transformação, como frutas, legumes crus e ovos. Os alimentos minimamente processados são alimentos *in natura* que passaram por processos simples, mas sem adição de outras substâncias, como por exemplo, arroz, feijão, farinha de trigo, carnes resfriadas e leite. Grupo 2. Ingredientes culinários: são produtos extraídos de alimentos *in natura*, como óleos vegetais e açúcar, ou da natureza, como o sal. Grupo 3. Alimentos processados: são alimentos do grupo 1 que sofreram um ou mais processos de transformação e/ou adição de substâncias como sal, gordura e açúcar, o tipo de processamento usado nestes alimentos se assemelha às técnicas antigas de conservação de alimentos, como, por exemplo para produção de queijos, alimentos conservados em salmoura e peixes enlatados. Grupo 4. Alimentos ultraprocessados: são aqueles altamente modificados, com adição de conservantes e aditivos alimentares, cujos alimentos base dificilmente podem ser reconhecidos, como biscoitos recheados, salgadinhos de pacote e macarrão instantâneo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014<sup>a</sup>).

O Guia Alimentar recomenda que os alimentos *in natura* e minimamente processados sejam a base da alimentação; que os ingredientes culinários devem ser usados com moderação em preparações culinárias; que o consumo de alimentos processados seja limitado e recomenda que os alimentos ultraprocessados sejam evitados. A regra de ouro do Guia Alimentar é “*Prefira sempre alimentos in natura ou minimamente processados e preparações culinárias a alimentos ultraprocessados*” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014<sup>a</sup>).

## 1. 2. AMBIENTE ALIMENTAR E AMBIENTE ALIMENTAR DO CONSUMIDOR

O Guia Alimentar (2014) reconhece a importância do ambiente na adoção de hábitos alimentares saudáveis pela população (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014<sup>a</sup>). O modelo conceitual de GLANZ *et al.* (2005), representado na Figura 1, propõe que o padrão alimentar é influenciado por variáveis políticas, ambientais e individuais (comportamentais). As variáveis ambientais podem ser divididas em quatro grandes partes, 1. Ambiente alimentar da comunidade, 2. Ambiente alimentar organizacional, 3. Ambiente alimentar do consumidor e 4. Ambiente alimentar de informações. O ambiente alimentar da comunidade é composto pelos tipos, localização e acessibilidade de comércios numa região; o ambiente alimentar organizacional são aqueles nos quais as escolas, os locais de trabalho e domicílios estão inseridos; o ambiente alimentar do consumidor é composto pela disponibilidade, preço, promoções, informações nutricionais e disposição nas prateleiras e corredores nos mercados e o ambiente alimentar de informações é composto por toda mídia disponível nestes outros ambientes como folhetos, folders, cartazes e propagandas em geral (GLANZ *et al.*, 2005).



**Figura 1.** Modelo conceitual do ambiente alimentar de GLANZ, *et al.*; 2005.

O ambiente alimentar do consumidor influencia as aquisições de alimentos e a acessibilidade da população a uma alimentação adequada. Estudos mostram que a disposição e a divulgação dos produtos nos supermercados impactam a frequência de aquisição dos mesmos (JAHNS *et al.*, 201; LATETIA *et al.* 2016), e os alimentos que se localizam em prateleiras que ficam na altura dos olhos do consumidor são, em geral, os mais comprados (GIDLÖF *et al.*, 2017).

Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira, estratégias de publicidade adotadas pelas grandes indústrias de alimentos ultraprocessados atuam com forte poder de persuasão dos consumidores e disseminam informações imprecisas sobre alimentação e nutrição com o objetivo principal de vender seus produtos (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014<sup>a</sup>). Como, por exemplo, as propagandas que ressaltam o conteúdo de micronutrientes adicionados a alimentos ultraprocessados, vendendo-os como alimentos saudáveis.

A publicidade de alimentos é vista como um potencial obstáculo para adoção de hábitos alimentares saudáveis e o Guia Alimentar recomenda que as compras de alimentos sejam realizas em locais que ofereçam maior variedade de alimentos *in natura* e minimamente processados, como feiras e mercados; e ao mesmo tempo que o consumidor seja crítico em relação a publicidade nos supermercados e outros comércios varejistas (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014<sup>a</sup>).

O pequeno comércio de alimentos presente no ambiente alimentar da comunidade se apresenta como local propício à veiculação de publicidade e informações de procedência duvidosa sobre a alimentação e nutrição (JAHNS *et al.*, 2014; MARTIN *et al.*, 2014). No entanto, por estar mais próximo da comunidade, pode servir também de espaço para disseminação de informações educativas presentes no Guia Alimentar tanto para os proprietários quanto para os consumidores que circulam e compram alimentos nestes locais (CUMMINS *et al*, 2014).

## 1. 3. EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL E SUAS POTENCIALIDADES NO AMBIENTE ALIMENTAR DO CONSUMIDOR

Para apoiar às escolhas alimentares saudáveis no momento da aquisição de alimentos, é necessário garantir espaços com mais informações de qualidade, baseadas nas recomendações nacionais e ampliar a autonomia dos indivíduos. Neste sentido, optar por ações de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) no comércio varejista de alimentos pode ampliar a discussão que a cadeia varejista de distribuição de alimentos tem sobre a promoção da alimentação adequada e saudável no nível local.

Atividades de EAN nestes espaços podem ser respaldadas pelo Código de Ética de Conduta do Nutricionista segundo a resolução CFN Nº 600, de 25 de fevereiro de 2018:

*“Educação Alimentar e Nutricional (EAN) é um campo de conhecimento e de prática contínua e permanente, transdisciplinar, intersetorial e multiprofissional que visa promover a prática autônoma e voluntária de hábitos alimentares saudáveis. No contexto que envolva indivíduos ou grupos com alguma doença ou agravo, as ações de EAN são responsabilidade de profissionais com conhecimento técnico e habilitação em EAN.”*

Além disso, sendo de competência do Nutricionista, no exercício de suas atribuições de Nutrição em Saúde Pública:

*“Organizar, coordenar, supervisionar e avaliar os serviços de nutrição; prestar assistência dietoterápica e promover a educação alimentar e nutricional a coletividades ou indivíduos, sadios ou enfermos, em instituições públicas ou privadas, e em consultório de nutrição e dietética; atuar no controle de qualidade de gêneros e produtos alimentícios; participar de inspeções sanitárias.”*

E ainda, de acordo com o Código de Ética de Conduta do Nutricionista, presente na resolução CFN Nº 599, de 25 de fevereiro de 2018:

*“Art. 55. É dever do nutricionista, ao compartilhar informações sobre alimentação e nutrição nos diversos meios de comunicação e*

*informação, ter como objetivo principal a promoção da saúde e a educação alimentar e nutricional, de forma crítica e contextualizada e com respaldo técnico-científico.”*

No entanto, o grande desafio em se trabalhar ações educativas no ambiente alimentar do consumidor é conseguir conciliar a agenda de nutrição em saúde pública com a agenda do capital privado que visa lucro. Neste sentido, ações de conscientização do comércio varejista local sobre seu papel na saúde dos seus consumidores são necessárias e resgatam os princípios do marketing social por meio da criação de redes de apoio a adoção de hábitos saudáveis (MARTINEZ *et al.* 2018). Entender o contexto do pequeno varejo de alimentos neste cenário alimentar e nutricional atual é o principal desafio de práticas bem-sucedidas de educação alimentar e nutricional nestes espaços.

## **2. OBJETIVO**

### **2.1. OBJETIVO GERAL**

Desenvolver materiais educativos para apoio das escolhas alimentares saudáveis, baseados nos princípios e recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira, destinado aos comerciantes do pequeno varejo de alimentos e aos consumidores.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar as principais estratégias publicitárias utilizadas no comércio varejista para disseminação de informações sobre alimentação e nutrição aos consumidores.

2. Desenvolver um material educativo de apoio às escolhas saudáveis pelos consumidores do pequeno varejo de alimentos.
3. Desenvolver um material educativo para sensibilização dos pequenos comerciantes varejistas quanto seu papel nas escolhas da população local.
4. Validar conteúdo dos materiais educativos desenvolvidos.

### **3. MÉTODOS**

Trata-se de um estudo transversal observacional e qualitativo cujo delineamento envolve a construção de materiais educativos a partir do Guia Alimentar para a População Brasileira com foco no consumidor e no comerciante do pequeno varejo de alimentos. Este projeto faz parte da pesquisa *“Intervenções no ambiente de varejo de alimentos: Superando o obstáculo informação para a promoção de uma alimentação adequada e saudável”* submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública, sob CAAE nº 69045917.5.0000.5421.

#### **3.1. IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NO COMÉRCIO VAREJISTA**

Para esta etapa, foi construído um instrumento de auditoria para investigação dos principais alimentos comercializados pelo pequeno varejo e das informações e publicidade veiculadas nestes espaços. O instrumento serviu para apoiar na padronização dos dados coletados e também como um roteiro aprofundado de observação.

Com o instrumento em mãos, as pesquisadoras realizaram uma auditoria do pequeno comércio varejista de alimentos presente no ambiente alimentar com duração de um mês (julho a agosto de 2018). Para escolha dos estabelecimentos auditados, foi utilizada uma amostra de conveniência, considerando a proximidade com as residências das pesquisadoras. Por isso, a auditoria foi realizada nas cidades de Osasco, São Paulo e São Bernardo do Campo. E foi considerado pequeno

comércio varejista de alimentos, os locais que possuíam até 3 caixas registradoras em seu ambiente interno (PARENTE, 2000).

Foram auditados 20 pequenos comércios varejistas de alimentos nas 3 cidades: 10 mercados da cidade de Osasco, 3 da cidade de São Paulo e 7 em São Bernardo do Campo.

Para as análises dos dados, as propagandas de alimentos identificadas na auditoria foram organizadas em 9 grupos segundo principais apelos ao consumidor: 1. Aspectos sensoriais, 2. Saúde e bem-estar, 3. Praticidade, 4. Brindes e concursos, 5. Lançamento de produtos, 6. Alimentação saudável e atividade física, 7. Custo/benefício, 8. Qualidade e 9. Preço (DURAN *et. al.*, 2016). A tabela 1 mostra a descrição detalhada das 9 categorias de apelo ao consumidor e as palavras-chave utilizadas na categorização.

**Tabela 1.** Categorização, descrição e palavras-chaves da publicidade de alimentos com diferentes apelos ao consumidor.

Categoria	Descrição	Palavras-chave
1 Aspectos sensoriais	Propagandas que ressaltam aspectos sensoriais dos alimentos, como sabor, odor, cor e textura.	"crocante", "cremosa", "refrescância"
2 Saúde e bem-estar	Propagandas com apelo afetivo e/ou alegação de saúde e bem-estar, qualidade de vida, bom humor, autoestima e equilíbrio emocional.	"família", "galera", "amigos" "felicidade", "comer junto", "filho", "mãe", "viver"
3 Praticidade	Propagandas de alimentos pré-preparados, higienizados ou prontos para o consumo com mensagens de apelo à praticidade.	"pronto", "prático", "rápido", "fácil"
4 Brindes e concursos	Na categoria Brindes e Concursos foram incluídas propagandas com premiações em concursos e brindes	"concorra", "leve e ganhe"
5 Lançamento de produtos	Na categoria Brindes e Concursos foram incluídas propagandas com premiações em concursos e brindes	"lançamento", "novidade", "nova"

6 Alimentação saudável e atividade física	Propagandas que associam seus produtos com melhoria de desempenho físico em práticas esportivas e/ou associam a alimentação saudável com a prática de atividade física.	"desempenho", "esporte", "campeões"
7 Custo/benefício	Propagandas associavam seus produtos com apelos para o ganho de quantidade maior do próprio produto.	"pague e leve",
8 Qualidade	As propagandas da categoria "Qualidade" são as que ressaltam a qualidade diferenciada dos produtos e/ou a presença de nutrientes específicos.	"vitaminas", "minerais", "original", "tradicional", "qualidade", "verdadeiro", "superior", "melhor"
9 Preço	Na categoria preço foram incluídas propagandas com mensagens de promoções, economia e/ou preço.	"economia", "promoção"

Fonte: DURAN *et. al.*, 2016 (adaptada).

Os alimentos em destaque nas propagandas observadas foram organizados segundo os 4 grupos constituintes da NOVA (MONTEIRO *et al.*, 2018).

A partir dos dados coletados, foi possível verificar quais os principais aspectos do referencial teórico deveriam ser abordados nos materiais educativos.

### 3. 2. DESENVOLVIMENTO DO MATERIAL DO COMERCIANTE

Para o material do comerciante, optou-se por trabalhar o papel dos mercados varejistas na alimentação da população local, através da inserção destes estabelecimentos num sistema alimentar bastante complexo que determina o padrão alimentar da população. Para isto, o material do comerciante foi organizado a partir de um dos princípios do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) “Alimentação saudável deriva de sistema alimentar socialmente e ambientalmente sustentável” presente no Capítulo 1. A partir da apresentação deste princípio,

verificou-se a necessidade de definir o conceito de sistema alimentar. Para isto, foi usada a definição da Organização Pan-americana da Saúde: “*Um sistema alimentar é composto por todos os elementos (ambiente, pessoas, processos, instituições etc.) e atividades relacionadas à produção, transformação, distribuição, preparação e consumo de alimentos*” (OPAS, 2017), por ser uma definição curta e bastante explicativa.

A seguir foram colocadas no material algumas sugestões de como o comerciante poderia contribuir para promoção de hábitos saudáveis para seus clientes. Sendo elas:

1. Seja crítico quanto a aquisição dos produtos para seu estabelecimento;
2. Se possível, adquira alimentos de produtores locais;
3. Dê preferência a alimentos provenientes de agricultura familiar;
4. Se possível, forneça opções de alimentos orgânicos;
5. Forneça variedade de alimentos in natura e minimamente processados, como frutas, legumes, verduras, leite, carne e ovos;
6. Dê destaque para estes alimentos colocando-os próximos a entrada da loja, fazendo promoções e/ou colocando anúncios.

Na página posterior do material são apresentados os 4 grupos de alimentos da NOVA e exemplos de alimentos de cada grupo (MONTEIRO *et al.*, 2018) e a imagem esquematizada de degraus de consumo apresentado no Guia Alimentar (2014).

### 3. 3. DESENVOLVIMENTO DO MATERIAL DO CONSUMIDOR

Para o material do consumidor, foi considerado pertinente a inclusão de alguns dados nacionais sobre o consumo de sal, açúcar, gordura, refrigerantes, sucos artificiais e doces. Bem como, a associação do consumo excessivo destes itens com a prevalência de excesso de peso e obesidade no Brasil e, com isso, incentivar mudanças comportamentais no momento de compra dos alimentos.

Na página posterior é apresentada a classificação NOVA, com exemplos de alimentos de cada grupo (MONTEIRO *et al.*, 2018) e recomendações pautadas no Capítulo 2 “A escolha dos alimentos” e no Capítulo 5. “A compreensão e a superação

de obstáculos” do Guia Alimentar (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014<sup>a</sup>). As mensagens escolhidas para o material foram:

1. Alimentar-se é mais do que ingerir nutrientes, é conectar-se com o alimento, é construir histórias e recordações, é descobrir sabores novos, é momento de reunir a família;
2. Não deixe com que os anúncios e propagandas te influenciem na hora da compra;
3. Fique de olho na lista de ingredientes! Por lei, os ingredientes devem ser listados em ordem decrescente de quantidade, ou seja, se um ingrediente aparece como primeiro da lista, significa que maior parte do produto é composta por ele;
4. Faça de alimentos in natura e minimamente processados a base da sua alimentação.

### 3. 4. VALIDAÇÃO DE CONTEÚDO

Na etapa de validação dos materiais educativos foi utilizada a metodologia de painel de juízes, a qual se refere a uma análise qualitativa do material (PASQUALI, 2010). Para este painel, foram selecionados 11 especialistas na área de nutrição, comunicação e publicidade: sete nutricionistas, uma estudante de editoração; uma aluna de publicidade e propaganda; duas estudantes de nutrição.

Uma semana antes do painel de juízes, os especialistas receberam um texto de apoio com uma página, elaborado pelas alunas sobre os principais aspectos do referencial teórico adotado na construção dos materiais educativos, pois nem todos os juízes estavam familiarizados com o Guia Alimentar.

Para avaliação dos materiais educativos foi utilizada uma Escala de Likert de 4 pontos com os atributos clareza, pertinência, relevância e representatividade. (NUNNALLY *et al.*, 1994; RUBIO *et al.*, 2003; PASQUALI, 2003; DEVELLIS, 2012; STREINER e NORMAN, 2014). Cada juiz teve de avaliar de forma separada cada página do folheto e depois o material educativo como um todo. Segue abaixo a descrição dos atributos avaliados:

- Clareza: refere-se a linguagem das mensagens do instrumento considerando seu público-alvo de consumidores e comerciantes.

- Pertinência: refere-se a abordagem utilizada e sua adequação à proposta do material educativo;
- Relevância: refere-se a importância de determinada mensagem considerando o formato do material e seu público-alvo.
- Representatividade: quanto o material dialoga com o referencial teórico adotado.

Após o preenchimento das notas para cada atributo, o formulário contém um espaço para comentários e sugestões.

O painel de especialistas foi realizado no dia 17 de outubro de 2018 das 14h às 17h. Neste dia, os juízes assistiram uma apresentação breve sobre o projeto de pesquisa, apresentação dos materiais educativos desenvolvidos e do formulário de avaliação. Posteriormente, foram reservados, cerca de 30 minutos para que os juízes pudessem preencher o formulário. Ao final do preenchimento, foi realizada uma roda de conversa na qual os participantes puderam interagir, trocar e expressar verbalmente suas impressões e sugestões sobre os materiais educativos.

A média das notas de cada juiz foi calculada e comparada com a média dos demais, resultando no Índice Validação de Conteúdo (IVC) entre os juízes. (ALEXANDRE *et al.*, 2011) Para este estudo, foi considerada uma taxa aceitável de concordância, os valores de IVC iguais ou acima de 0,8 (PASQUALI, 2010).

## **4. RESULTADOS**

Observou-se uma maior concentração de mensagens com apelo a saúde e bem-estar, associados, principalmente a alimentos dos grupos 3 e 4, que estavam presentes em 57% ( $n=4$ ) dos alimentos processados e 37% ( $n=93$ ) dos alimentos ultraprocessados.

Em relação ao grupo 1, os principais tipos de propaganda encontrados apresentavam apelo à aspectos sensoriais, qualidade, saúde e bem-estar. Vale destacar que para o grupo 2, nestes comércios varejistas, não foram identificados nenhum tipo de propaganda ao consumidor (tabela 3).

**Tabela 3.** Distribuição (n e %) das categorias de apelo ao consumidor usadas pelas propagandas identificadas nos mercados segundo classificação NOVA, 2018.

APELO AO CONSUMIDOR	GRUPOS DE ALIMENTOS SEGUNDO A CLASSIFICAÇÃO DA NOVA			
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Custo/ Benefício	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Alimentação Saudável e Atividade Física	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)
Brindes e Concursos	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (2)
Preço	0 (0)	0 (0)	0 (0)	10 (4)
Lançamento de Produtos	1 (9)	0 (0)	0 (0)	25 (10)
Praticidade	0 (0)	0 (0)	1 (14)	28 (11)
Aspectos Sensoriais	2 (18)	0 (0)	0 (0)	35 (14)
Qualidade	3 (27)	0 (0)	2 (29)	57 (22)
Saúde e Bem-Estar	5 (45)	0 (0)	4 (57)	93 (37)

A tabela 4 mostra os tipos de produtos frequentemente comercializados pelos pequenos comércios auditados nas 3 cidades analisadas. Observou-se que alimentos *in natura* estavam disponíveis em 80% (n=8) dos mercados auditados de Osasco, em 100% (n=7) dos mercados auditados de São Bernardo do Campo e em 67% (n=2) dos mercados auditados em São Paulo; alimentos minimamente processados, como arroz e feijão, estavam presentes em todos os comércios auditados. Os alimentos processados e ultraprocessados estavam presentes em praticamente todos os comércios auditados, com destaque aos biscoitos presentes em 100% dos estabelecimentos.

**Tabela 4.** Distribuição de alimentos segundo estabelecimentos visitados em 3 cidades do estado de São Paulo, 2018.

Alimentos	Osasco (n=10)	SBC (n=7)	São Paulo (n=3)
	n (%)	n (%)	n (%)
<b>Doces e Guloseimas</b>	8 (80%)	6 (85,7%)	2 (66,6%)
<b>Biscoitos</b>	10 (100%)	7 (100%)	3 (100%)
<b>Salgadinhos de Pacote</b>	7 (70%)	2 (28,6%)	2 (66,6%)
<b>Bebidas Açucaradas</b>	7 (70%)	7 (100%)	1 (33,3%)
<b>Alimentos Enlatados</b>	9 (90%)	7 (100%)	2 (66,6%)

<b>Arroz e Feijão</b>	10 (100%)	7 (100%)	3 (100%)
<b>Farinhas</b>	10 (100%)	7 (100%)	3 (100%)
<b>Ingredientes Culinários</b>	10 (100%)	7 (100%)	3 (100%)
<b>Ovos</b>	10 (100%)	7 (100%)	3 (100%)
<b>Embutidos</b>	10 (100%)	7 (100%)	3 (100%)
<b>Panificados</b>	10 (100%)	7 (100%)	3 (100%)
<b>Compostos Lácteos</b>	9 (90%)	7 (100%)	1 (33,3%)
<b>Frutas e Hortaliças frescas</b>	8 (80%)	7 (100%)	2 (66,6%)
<b>Leite, Iogurte Natural e Queijos</b>	10 (100%)	7 (100%)	3 (100%)
<b>Carnes</b>	7 (70%)	7 (100%)	2 (66,6%)

\*SBC = São Bernardo do Campo.

Os dois materiais desenvolvidos e submetidos a validação de conteúdo pelos especialistas estão apresentados nas figuras 2 e 3.



Um sistema alimentar é composto por todos os elementos (ambiente, pessoas, processos, instituições, etc.) e atividades relacionadas à produção, transformação, distribuição, preparação e consumo de alimentos<sup>1</sup>.

#### COMO O SEU COMÉRCIO PODE CONTRIBUIR

- Seja crítico quanto a aquisição dos produtos para seu estabelecimento;
- Se possível, adquira alimentos de produtores locais;
- Dê preferência a alimentos provenientes de agricultura familiar;
- Se possível, forneça opções de alimentos orgânicos;
- Forneça variedade de alimentos *in natura* e minimamente processados, como frutas, legumes, verduras, leite, ovos e carnes.
- Dê destaque para esses alimentos colocando-os próximos a entrada da loja, fazendo promoções e/ou colocando anúncios.



#### ALIMENTOS IN NATURA OU MINIMAMENTE PROCESSADOS

São alimentos tais como são encontrados na natureza aos quais não foram adicionados outros ingredientes. Uma alimentação adequada e saudável deve ser baseada em alimentos deste grupo. Exemplo: frutas, verduras, legumes, carnes, leite e ovos

#### ALIMENTOS PROCESSADOS

São alimentos aos quais foram adicionados ingredientes culinários como sal, açúcar, óleos e/ou gorduras. Estes processos são realizados pela indústria de alimentos para que os alimentos durem mais tempo e fiquem mais saborosos. Exemplos: seleta de legumes, peixes em conserva, pães à base de farinha, água e fermento

#### ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

São cópias de alimentos *in natura* ou alimentos processados, são ricos em sal, açúcar e gordura, aos quais são adicionados corantes, aromatizantes e conservantes industrializados. Exemplos: biscoitos recheados e salgadinhos "de pacote", refrigerantes e macarrão "instantâneo"



Fonte: Guia Alimentar para População Brasileira, 2014.<sup>2</sup>



**Figura 2.** Versão inicial do material do comerciante, 2018.

<sup>1</sup> HLPE. Investing in smallholder agriculture for food security: report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. Rome: FAO, Jun. 2013. 111 p.

<sup>2</sup> BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a População Brasileira. Brasília: DF; 2014. 152 p.



**Figura 3.** Versão inicial do material do consumidor, 2018.

As análises do painel de especialistas mostraram que as mensagens do material do comerciante foram consideradas relevantes, pertinentes e representativas por 54% (n=6), 63% (n=7) e 81% (n=9) dos participantes, respectivamente. Em relação ao atributo clareza, 45% (n=5) dos juízes consideram o material claro e outros 45% (n=5) apontaram a necessidade de pequenas revisões para que as informações se tornassem claras. Quanto ao material como um todo, foi obtido IVC = 0,91.

Enquanto o material do consumidor foi considerado relevante por 54% (n=6) dos participantes, pertinente por 72% (n=8) e representativo por 81% (n=9) dos participantes. Em relação a clareza, a maior parte dos juízes, 62% (n=7), indicaram a necessidade de pequenas revisões para tornar as informações claras. O material destinado ao consumidor apresentou IVC = 0,89.

A tabela 5 apresenta a compilação das sugestões dos juízes, as mudanças realizadas nos materiais educativos e as justificativas.

**Tabela 5.** Resultado da validação de conteúdo dos materiais do consumidor e do comerciante: mudanças realizadas e justificativas.

Seção	IVC médio	Mudança	Justificativa
<b>Material do Comerciante</b>			
Página 1	0,9	Alterações nos títulos Exclusão do conceito de sistema alimentar, Alteração dos verbos "Forneça" e "Dê" para "Busque" e "Tente fornecer" Alteração das imagens	Atrair a atenção do leitor Adequação do conteúdo ao público-alvo Adequação da linguagem para evitar imposição Representatividade da realidade brasileira
Página 2	0,9	Revisão das definições dos grupos de alimentos Alterações na disposição dos elementos gráficos, Redução do tamanho dos logos	Adaptação das definições para o público-alvo de comerciantes Melhorar fluxo de leitura Redistribuição do espaço
<b>Material do consumidor</b>			
Página 1	0,9	Alteração do modo de apresentação do material. Alteração do termo "açúcar" para "açúcar de adição". Colocar os dados em formato de infográfico. Inserir dicas de como melhorar alguns obstáculos apontados no guia. Alteração do termo "você consome" para "os brasileiros consomem".	Deixar mais atrativo ao público. Delimitar melhor definição. Torná-lo mais visível e atrativo ao público. Aproximar da realidade do consumidor. Adequação da linguagem.

		Inclusão do link para a versão digital do Guia Alimentar.	Incentivar o acesso ao Guia Alimentar.
Página 2	0,9	Alteraçāo do título e padronizaçāo das imagens e fontes.	Tornar o material mais atrativo à leitura.
		Inserir as referências.	Dar confiabilidade ao material.
		Inserir os créditos aos autores do material.	Dar confiabilidade ao material.
		Alterar o parágrafo que fala sobre o Guia Alimentar.	Deixá-lo mais próximo do público.

---

As alterações sugeridas pelos juízes resultaram em dois novos materiais educativos apresentados a seguir nas figuras 4, 5 e 6.

<p><b>Conheça os alimentos!</b></p> <p>A grande quantidade de ingredientes e a presença de nomes pouco conhecidos, indica que aquele é alimento ultraprocessado.</p> <p><b>Alimentos Ultraprocessados</b> são feitos a partir de matéria-prima barata e de baixo valor nutricional, os quais devem ser evitados!</p>  <p><b>Alimentos Processados</b> produtos adicionados de ingredientes culinários a um alimento in natura/minimamente processado, alterando modo desfavorável a sua composição nutricional.</p>  <p><b>Ingredientes Culinários</b> são usados em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos, na criação preparações culinárias.</p>  <p><b>Alimentos In Natura ou Minimamente Processados</b> são aqueles obtidos de plantas ou de animais, adquiridos para o consumo sem que tenham sofrido qualquer alteração após deixarem a natureza..</p> 	<p><b>Faça de alimentos in natura ou minimamente processados a base de sua alimentação.</b></p> <p>Conheça o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), um material enriquecido de informações sobre alimentação e nutrição, que o ajudará a fazer boas escolhas alimentares e proporcionar uma alimentação balanceada, saborosa, sustentável e que respeite a sua cultura.</p>  <p>Baixe seu exemplar gratuito em:  <a href="http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/gua_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf">http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/gua_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf</a></p>	<p><b>Oriente suas escolhas no momento da compra!</b></p> <p>Você não tem tempo para preparar suas refeições e acaba comendo fora de casa várias vezes por semana?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeje suas compras;</li> <li>- Defina com antecedência o cardápio da semana;</li> <li>- Aumente seu conhecimento com refeitas mais práticas;</li> <li>- Divida as tarefas culinárias com outras pessoas da sua família.</li> </ul> <p>Você fica confuso com tanta informação sobre alimentação e não sabe mais em quem confiar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entenda que as publicidades são destinadas ao público com o objetivo de venda;</li> <li>- Procure informações confiáveis de pessoas especialistas na área, como os nutricionistas;</li> <li>- Procure conhecer a legislação brasileira de proteção aos direitos do consumidor e os exija sempre que achar necessário.</li> </ul>
--	--	---

**Figura 4.** Versão final do material do consumidor, frente do folder. 2018.



**Figura 5.** Versão final do material do consumidor, frente do folder. 2018.



# VOCÊ SABIA QUE O SEU COMÉRCIO PODE AJUDAR A MELHORAR A SAÚDE DAS PESSOAS?

VOCÊ NÃO PERDE NADA E O  
SEU CLIENTE GANHA!

Confira algumas dicas que podem ajudar seus clientes a escolherem alimentos mais saudáveis:

- Tente fornecer variedade de frutas, legumes, verduras, leite, ovos, carnes, macarrão, arroz, feijão e farinhas.
- Procure colocar esses alimentos próximos a entrada da loja, fazendo promoções e/ou colocando anúncios.

## Você conhece os grupos de alimentos?

Conhecer os grupos pode de ajudar a organizar os alimentos no seu comércio e, assim, aumentar o interesse de seus clientes pelos alimentos mais saudáveis.

### Grupo 1 - Alimentos in natura ou minimamente processados

Alimentos in natura são aquelas que foram retirados diretamente da natureza, das plantas ou de animais, e que não sofreram nenhum tipo de processamento. Exemplos: frutas, verduras, legumes, carnes, leite e ovos.

Os minimamente processados são alimentos *in natura* que passaram por processos simples, mas sem adição de outras substâncias. Exemplos: arroz, feijão, farinha de trigo e leite.

### Grupo 2- Ingredientes culinários

Ingredientes culinários são aqueles usados para cozinhar e temperar a comida, como óleos vegetais e açúcar, ou da natureza, como o sal.

### Grupo 3 - Alimentos processados

Alimentos processados são alimentos do grupo 1 que sofreram algum tipo de processamento de transformação e/ou adição de conservantes. Como, por exemplo: queijos, alimentos conservados em salmoura e peixes enlatados.

### Grupo 4 - Alimentos ultraprocessados

Alimentos ultraprocessados são aqueles muito industrializados, e que não sabemos identificar facilmente do que são feitos. Exemplos: biscoitos recheados, salgadinhos de pacote e macarrão instantâneo.

Alimentação saudável é baseada nos alimentos dos grupos 1 e 2. Por isso, se você aumentar as vendas destes alimentos estará ajudando à saúde de seus clientes.

Material desenvolvido por Aline Sommer e Ana Carolina Castilho para o Trabalho de Conclusão do Curso de Nutrição da FSP/USP



CONHEÇA O GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO  
BRASILEIRA, UM DOCUMENTO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE  
PARA TODOS OS BRASILEIROS. NELE SÃO APRESENTADAS  
AS RECOMENDAÇÕES OFICIAIS PARA ALIMENTAÇÃO  
SAUDÁVEL

**Figura 6.** Versão final do material do comerciante, frente e verso. 2018.

## **5. DISCUSSÃO**

A escolha de trabalhar com materiais educativos sobre alimentação e nutrição surgiu devido ao grande impacto que as mensagens claras e pautadas em alimentos têm sob a população, sendo capazes de informá-la e apoiá-la, como o Guia Alimentar para a População Brasileira (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014<sup>a</sup>). No entanto, a implementação do Guia Alimentar na sociedade ainda não é realizada de forma ampla, em especial, quando se trata do comércio varejista brasileiro, até o momento experiências de implementação do Guia têm sido observadas na atenção básica e para formação de nutricionistas que atuam no setor privado (LINDERMANN *et al.*, 2016). O Guia Alimentar possui informações com potencial de mudar o comportamento alimentar da população e necessita ser difundido de forma ampla, para todos os setores da sociedade.

Os potenciais obstáculos que dificultam a adoção das recomendações para alimentação saudável, entre os quais podemos citar a informação, a oferta, o custo, as habilidades culinárias, o tempo e a publicidade, bem como os modos de superação, devem ser considerados em materiais educativos onde se aborda o paradigma da alimentação saudável do Guia Alimentar para a População Brasileira.

Como verificado neste trabalho, o obstáculo informação está presente no pequeno comércio varejista, mediante a veiculação de publicidades com diferentes apelos, em especial à Saúde e Bem-Estar, Praticidade e Preço. Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira este tipo de informação presente no ambiente tem o objetivo de vender e não de informar o consumidor, induzindo a compra de alimentos ultraprocessados e modificando a imagem do que seria uma comida de verdade (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014<sup>a</sup>).

Os pequenos comércios varejistas são locais onde a população está exposta à publicidade de alimentos ultraprocessados como visto neste trabalho. No entanto, são espaços com potencial para disseminação de informações fidedignas sobre alimentação e nutrição pautadas no Guia Alimentar para a População Brasileira. Por isso, os materiais educativos desenvolvidos neste

projeto têm a intenção de informar o comerciante e o consumidor sobre as recomendações do Guia Alimentar.

Neste projeto, foi possível observar que as mensagens mais exploradas nas propagandas de ultraprocessados fazem apelo a Saúde e Bem-estar, sendo a maior parte delas associadas a alimentos dos grupos 3 e 4. Estes dados mostram que a informação é um grande obstáculo para consumidores consigam realizar escolhas alimentares saudáveis, nesse sentido foi fundamental que na abordagem dos materiais educativos desenvolvidos, estivessem presentes explicações claras sobre a forma de classificar os alimentos segundo a NOVA e os princípios e recomendações do Guia Alimentar para a adoção de um hábito alimentar saudável.

A baixa disponibilidade de alimentos do grupo 1, em especial os *in natura*, em conjunto com a alta disponibilidade do ultraprocessados e ao *marketing* intenso desses produtos mostram que os pequenos comércios varejistas podem dificultar o acesso da população que frequenta esses espaços, à uma alimentação adequada. Estudos brasileiros mostram que quanto maior o consumo de alimentos ultraprocessados, menor é a qualidade nutricional da dieta (da COSTA LOUZADA *et al.*, 2015). Além disso, o estudo com base na aquisição domiciliar de alimentos realizados no Brasil (MONTEIRO *et al.*, 2011) e em outros países como o Chile e Canadá (CROVETTO *et al.*, 2014; MOUBARAC *et al.*, 2013) constataram a inferioridade da qualidade nutricional do grupo dos alimentos ultraprocessados quando comparados aos grupos dos demais alimentos.

A educação alimentar e nutricional pode ser uma aliada no combate e enfrentamento de problemas alimentares e nutricionais relacionados ao alto consumo de alimentos ultraprocessados. Esses problemas, segundo TEIXEIRA *et al.* (2013), tendem a ser agravados com os padrões alimentares observados na atualidade. Segundo MARTINS *et al.* (2013), ao longo dos anos nota-se uma participação crescente e expressiva dos alimentos ultraprocessados na dieta dos brasileiros. Este aumento pode levar a maiores prevalências de doenças crônicas não transmissíveis na população. Diante deste cenário a promoção da alimentação adequada e saudável deve ser levada em conta tanto nas políticas públicas de alimentação e nutrição quanto em iniciativas privadas.

Ao se identificar no pequeno comércio varejista alta disponibilidade de alimentos ultraprocessados associados a propagandas, questiona-se o papel dos profissionais de saúde na modificação destes ambientes. Segundo OLIVEIRA *et al.* (2013), a presença de profissionais de saúde é necessária na disseminação de informações confiáveis e de qualidade para a população. A implementação de materiais educativos possibilita impactar de forma positiva o perfil alimentar da população, podendo levar ao aumento no consumo de alimentos saudáveis como frutas, leite e derivados; e reduzir o consumo de açúcar e gorduras (DEUS *et al.*, 2015). Para que as ações em saúde sejam efetivas, especialmente as que demandam mudanças comportamentais, é necessário despertar o interesse do público-alvo. Neste sentido, o uso de materiais educativos que os conscientizem a respeito da importância de uma alimentação saudável para a melhoria da qualidade de vida sem sido mais efetivos (MENDES-NETTO *et al.*, 2013).

O processo de desenvolvimento de materiais educativos em alimentação e nutrição são desafiadores, pois envolvem aspectos como design, escolha de mensagens de impacto, formato, adequação ao público-alvo, uso de figuras lúdicas, e outros fatores que podem dificultar ou facilitar o entendimento da população-alvo ao objetivo da proposta. A escolha do método de validação do material por um painel de juízes especialistas na área da nutrição e marketing favorece de forma dialógica a compreensão e reflexão sobre as principais barreiras encontradas quanto à implementação desse tipo de material em situações cotidianas. Com este tipo de método de avaliação, a validação do conteúdo do material educativo proposto foi realizada de forma consensual, chegando a um compilado rico, potente e objetivo, capaz de disseminar de forma mais eficiente às informações neles presentes e resultar em materiais mais adequados à proposta e ao objetivo do estudo. Segundo Ribeiro *et. al* (2017) o painel de especialistas possibilita a realização de ajustes pertinentes, possibilitando maior confiabilidade e segurança na implementação desses materiais no público-alvo.

Um estudo realizado por OLIVEIRA *et al.* (2014), mostrou que a utilização de cartilhas educativas contendo alimentos regionais foi relevante e se apresentou como novo material de ensino nas atividades de educação em saúde, com o objetivo de motivar a população à alimentação saudável. A

utilização desse método para realizar educação alimentar e nutricional tem sido sugerido como alternativa para modificações positivas no consumo alimentar. Contudo a educação alimentar e nutricional tem como objetivo mudanças de atitudes, as quais tem relação com conhecimentos empíricos, crenças e valores individuais, o que envolve resistência por parte da população à adoção de novos hábitos alimentares (BOTELHO *et al.*, 2016).

A produção de materiais impressos que podem ser usados em intervenções educativas, não deve ser vista como o único meio de orientação nutricional, e sim, como um método auxiliar de educação alimentar e nutricional, sendo imprescindível mudanças ambientais e regulatórias que apoiem os indivíduos na adoção de hábitos alimentares saudáveis (OLIVEIRA *et al.*, 2013).

A sensibilização do comerciante quanto ao impacto do seu comércio na disponibilidade e no acesso à uma alimentação saudável é de grande importância (AYALA *et al.*, 2017). Uma vez que o lucro é um dos fatores que mais influência nas escolhas dos produtos que serão oferecidos para venda em seu estabelecimento (NAU *et al.*, 2018). A posição dos produtos em prateleiras, *displays* e em gôndolas, por exemplo, é pensada de forma estratégica e não aleatoriamente de modo favorecer um aumento da venda de tais produtos (GIDLÖF *et al.*, 2017). Uma grande dificuldade é conscientizar os donos de mercados sobre o quanto pequenas atitudes como a melhor disposição de produtos *in natura* e minimamente processados nos corredores e uma maior visibilidade desses alimentos, por exemplo, podem impactar a saúde da população local de forma positiva (GITTELSOHN *et al.*, 2010).

Os materiais educativos desenvolvidos neste trabalho possuem como proposta principal trabalhar os conceitos do Guia Alimentar para a População Brasileira no ambiente alimentar do consumidor, em tese um espaço pouco explorado para atividades educativas. As formas de divulgação destes materiais poderão ser feitas de diversas formas, servindo de consulta e divulgação do Guia Alimentar para um público-alvo que necessita conhecer cada vez mais do que compra (consumidor), aumentando seu empoderamento, e para que os comerciantes reconheçam seu papel na alimentação saudável da comunidade onde atuam. Materiais educativos utilizados para consultas sobre determinado assunto podem ser mais eficazes do que ações educativas realizadas de forma pontual (BOTELHO *et al.*, 2014).

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na elaboração dos materiais educativos, foram utilizados os dados coletados nas auditorias. O conteúdo do Guia Alimentar para a População Brasileira e de outras fontes bibliográficas que abordavam criações semelhantes foram utilizados como base teórica para as mensagens divulgadas nos folhetos. Os materiais desenvolvidos obtiveram ampla aprovação dos juízes especialistas, respaldando os critérios técnicos utilizados durante as etapas de desenvolvimento.

Os materiais foram criados com linguagem popular, de forma a facilitar a comunicação com o público-alvo e, assim, disseminar informação de qualidade por meio de fontes confiáveis, de maneira simples e lúdica. Os materiais educativos produzidos possuem o intuito de informar a população alvo e, com isso, apoiar na transposição do obstáculo informação do Guia Alimentar, despertando maior interesse e levando conhecimento pautado em evidências científicas sobre alimentação saudável e adequada. Diante do cenário alarmante da publicidade de alimentos nesses espaços de comércios varejistas, a regulação e a inserção do profissional nutricionista são fundamentais para apoiar a população a ter escolhas mais saudáveis e, ao mesmo tempo, levar à reflexão do papel do comércio de alimentos na segurança alimentar e nutricional.

## **7. IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA NO CAMPO DE ATUAÇÃO DO NUTRICIONISTA**

A visita aos mercados estimulou o pensamento crítico das informações veiculadas no espaço de venda de alimentos. Os resultados mostraram que muitas propagandas são bastante apelativas e a população está exposta a elas o tempo inteiro, o que influência de forma direta as escolhas alimentares. Muitas destas propagandas têm como público-alvo crianças e adolescentes, que são considerados um público mais vulnerável, justamente por não conhecer muitos

elementos que compõem o mundo adulto e ainda não possuírem a visão crítica desenvolvida (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014<sup>a</sup>). Nota-se que o apelo afetivo é uma abordagem muito comum e que traz uma sensação de aconchego para o produto, como se consumi-lo trouxesse recordações afetivas e sensações de bem-estar, o que estimula a compra.

Ficou evidente que a prática do nutricionista é necessária quanto à intervenção nesse ambiente alimentar, pois as informações sobre alimentação saudáveis, boas escolhas alimentares e até mesmo sobre o próprio produto, como a correta interpretação da rotulagem, por exemplo, é escassa. Materiais educativos, elaborados por nutricionistas especializados têm como objetivo disseminar informações e conteúdo de qualidade e veracidade para a população e torná-los mais cientes da importância de uma alimentação saudável na prevenção e no tratamento das doenças crônicas não transmissíveis.

O desenvolvimento deste trabalho, a partir da auditoria, realização do painel de juízes especializados e criação dos materiais educativos, ampliou a visão sobre a exposição dos consumidores aos alimentos ultraprocessados e publicidades, impactando na forma como iremos atuar como futuras profissionais, na disseminação de informações nutricionais saudáveis e adequadas. Este estudo possibilitou uma visão mais ampla de como a cadeia produtiva de alimentos, em especial o setor de abastecimento e comércio varejista, impactam a alimentação da população. Diante disso, é imprescindível a atuação do nutricionista nestes espaços, como abordado no novo código de ética, publicado em 2018. Além disso, o desenvolvimento do trabalho trouxe maior aproximação com os obstáculos encontrados pelos consumidores e pelo comerciante frente às propagandas e marketing realizados pelas indústrias de alimentos.

A elaboração dos materiais educativos fez com que percebêssemos a necessidade de uma rede de apoio para o desenvolvimento de ações efetivas e continuadas que possam promover, proteger e apoiar a alimentação saudável na população brasileira.

## **8. REFERÊNCIAS**

Alexandre NMC, Coluci MZO. Validade de conteúdo nos processos de construção e adaptação de instrumentos de medidas. Ciência & Saúde Coletiva. julho de 2011;16(7):3061–8.

Ayala GX, D'Angelo H, Gittelsohn J, Horton L, Ribisl K, Sindberg LS, et al. Who is behind the stocking of energy-dense foods and beverages in small stores? The importance of food and beverage distributors. Public Health Nutr. dezembro de 2017;20(18):3333–42.

Brasil. Ministério da saúde. Secretaria de atenção à Saúde. Departamento de atenção básica; Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de atenção à saúde. Departamento de Atenção básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2014.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde. Vigitel Brasil. Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília - Ministério da Saúde, 2013.

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

Botelho AM, Veiga CM, Pereira LJ, Bizarro GM, Assis MAA de, Pietro PFD, et al. Diagnóstico nutricional e elaboração de material didático para educação nutricional de escolares. Extensio: Revista Eletrônica de Extensão. 23 de dezembro de 2016;13(24):49–63.

Conselho Federal de Nutricionistas. Resolução-CFN nº 599/2018, de 25 de fevereiro de 2018. Aprova o CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA DO NUTRICIONISTA e dá outras providências [Internet]. Brasília (DF): CFN, 2018.

Conselho Federal de Nutricionistas. Resolução-CFN nº 600/2018, de 26 de fevereiro de 2018. Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do Nutricionista e suas atribuições. Estabelece parâmetros numéricos de referência, por área de atuação, e dá outras providências [Internet]. Brasília (DF): CFN, 2018.

Costa Louzada ML de, Bortoletto Martins AP, Silva Canella D, Galastri Baraldi L, Bertazzi Levy R, Moreira Claro R, et al. Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. *Revista de Saúde Pública*. 2015;49:1–11.

Crovetto M M, Uauy R, Martins AP, Moubarac JC, Monteiro C. [Household availability of ready-to-consume food and drink products in Chile: impact on nutritional quality of the diet]. *Rev Med Chil*. julho de 2014;142(7):850–8.

Cummins S, Flint E, Matthews SA. New neighborhood grocery store increased awareness of food access but did not alter dietary habits or obesity. *Health Aff (Millwood)*. fevereiro de 2014;33(2):283–91.

Deus RM de, Mingoti SA, Jaime PC, Lopes ACS. Impacto de intervenção nutricional sobre o perfil alimentar e antropométrico de usuárias do Programa academia da saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*. junho de 2015;20(6):1937–46.

Oliveira PMP de, Pagliuca LMF. Assessment of an educational technology in the string literature about breastfeeding. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*. fevereiro de 2013;47(1):205–12.

Oliveira SC de, Lopes MV de O, Fernandes AFC. Development and validation of an educational booklet for healthy eating during pregnancy. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*. agosto de 2014;22(4):611–20.

DeVellis RF. Guidelines in scale development. In: Sage, ed. *Scale Development: Theory and Applications*. 3rd ed. California; 2012:73-114.

Duran AC, Almeida SL de, Latorre M do RD, Jaime PC. The role of the local retail food environment in fruit, vegetable and sugar-sweetened beverage consumption in Brazil [Internet]. *Public Health Nutrition*. 2016 [citado 6 de maio de 2018]. Disponível em: <[/core/journals/public-health-nutrition/article/role-of-the-local-](#)

[retail-food-environment-in-fruit-vegetable-and-sugarsweetened-beverage-consumption-in-brazil/C123300444D39CAD8AD720C964105969>](#).

Egger G, Swinburn B. An “ecological” approach to the obesity pandemic. *BMJ*. 23 de agosto de 1997;315(7106):477–80.

Gidlöf K, Anikin A, Lingonblad M, Wallin A. Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite*. 1º de setembro de 2017;116:29–38.

Gittelsohn J, Song H-J, Suratkar S, Kumar MB, Henry EG, Sharma S, et al. An urban food store intervention positively affects food-related psychosocial variables and food behaviors. *Health Educ Behav*. junho de 2010;37(3):390–402.

Glanz K, Sallis JF, Saelens BE, Frank LD. Healthy Nutrition Environments: Concepts and Measures. *Am J Health Promot*. 1º de maio de 2005;19(5):330-3.

Jahns L, Payne CR, Whigham LD, Johnson LK, Scheett AJ, Hoverson BS, et al. Foods advertised in US weekly supermarket sales circulars over one year: a content analysis. *Nutr J [Internet]*. 23 de setembro de 2014 [citado 9 de novembro de 2018];13. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4182832/>>.

Lindemann IL, Oliveira RR, Mendonza-Sassi RA. Dificuldades para alimentação saudável entre usuários da atenção básica em saúde e fatores associados. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21(2):599-610, 2016.

Malta DC, Santos MAS, Andrade SSC de A, Oliveira TP, Stopa SR, Oliveira MM de, et al. Time trend in adult obesity indicators in Brazilian state capitals, 2006-2013. *Ciência & Saúde Coletiva*. abril de 2016;21(4):1061–9.

Martin KS, Ghosh D, Page M, Wolff M, McMinimee K, Zhang M. What Role Do Local Grocery Stores Play in Urban Food Environments? A Case Study of Hartford-Connecticut. *PLoS One [Internet]*. 9 de abril de 2014 [citado 9 de novembro de 2018];9(4). Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3981752/>>.

Martinez O, Rodriguez N, Mercurio A, Bragg M, Elbel B. Supermarket retailers' perspectives on healthy food retail strategies: in-depth interviews. BMC Public Health. 16 de agosto de 2018;18(1):1019.

Martins APB, Levy RB, Claro RM, Moubarac JC, Monteiro CA. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 47, n. 4, p. 656-665, Aug. 2013.

Martins, Mariana Cavalcante; Aires, Julliana dos Santos; Sampaio, Antonia Ferreira Alves; Frota, Mirna Albuquerque; Ximenes, Lorena Barbosa. Intervenção Educativa Utilizando Álbum Seriado sobre Alimentos Regionais: Relato de Experiência. Rev. Rene. 2012; 13(4):948-57.

Mendes-Netto RS, Teixeira PDS, Reis BZ, Vieira DAS, Costa D da, Costa JO. Ações Educativas para Promoção de Hábitos Alimentares Saudáveis: relato de uma experiência. Revista de Extensão Universitária da UFS [Internet]. 21 de maio de 2014 [citado 9 de novembro de 2018];1(2). Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/revex/article/view/2330>>.

Ministério da Saúde. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009.

Monteiro CA, Cannon G, Levy R, Moubarac J-C. Classificação dos alimentos. Saúde Pública NOVA. A estrela brilha. 2016;7:13.

Monteiro CA, Levy RB, Claro RM, de Castro IRR, Cannon G. Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil. Public Health Nutr. janeiro de 2011;14(1):5–13.

Moubarac J-C, Martins APB, Claro RM, Levy RB, Cannon G, Monteiro CA. Consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health. Evidence from Canada. Public Health Nutr. dezembro de 2013;16(12):2240–8.

Nau C, Kumanyika S, Gittelsohn J, Adam A, Wong MS, Mui Y, et al. Identifying Financially Sustainable Pricing Interventions to Promote Healthier Beverage Purchases in Small Neighborhood Stores. Prev Chronic Dis. 25 de 2018;15:E12.

Nunnaly JC, Bernstein IH, Berge JM ten. Psychometric Theory, 3rd Edition. (McGraw-Hill Series in Psychology, ed.). USA; 1994. 34.

Organização Pan-Americana da Saúde. Sistemas alimentares e nutrição: a experiência brasileira para enfrentar todas as formas de má nutrição. Brasília, DF: OPAS; 2017.

Parente, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

Pasquali L. Teoria Dos Testes Na Psicologia E Na Educação, 5a Ed. (Editora Vozes, ed.). Petrópolis; 2003.

Pasquali, L. (2010). Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas. Porto Alegre, Brasil: Artmed.

Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009. Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro. IBGE, 2011.

Popkin BM. The Nutrition Transition and Obesity in the Developing World. J Nutr. 1º de abril de 2001;131(3):871S-873S.

Rubio DM, Berg-Weger M, Tebb SS, Lee ES, Rauch S. Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. Soc Work Res. 2003; 27(2):94-104.

Streiner DL, Norman GR, Cairney J. Streiner, David L. Health measurement scales: a practical guide to their development and use. Oxford University Press, USA, 2014.

Teixeira PDS, Reis BZ, Vieira DA dos S, Costa D da, Costa JO, Raposo OFF, et al. Educational nutritional intervention as an effective tool for changing eating habits and body weight among those who practice physical activities. Ciência & Saúde Coletiva. fevereiro de 2013;18(2):347–56.

“WHO | Global status report on noncommunicable diseases 2014”. [s.d.]. WHO. Acesso 12 de novembro de 2018. <<http://www.who.int/nmh/publications/ncd-status-report-2014/en/>>.

## ANEXOS

### ANEXO 1 - INSTRUMENTO PARA AUDITORIA

Nome do mercado: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_ : \_\_\_\_

<b>Alimentos vendidos no estabelecimento:</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
1. Frutas e Hortaliças frescas		
2. Farinhas (de trigo, de mandioca, de milho, de aveia, de rosca etc.)		
3. Carnes (bovina, suína, de frango, peixe etc.)		
4. Leite / iogurte Natural / Queijos		
5. Ovos		
6. Ingredientes Culinários (sal, açúcar, óleo etc.)		
7. Alimentos Enlatados (seleta de legumes, peixes em conserva, frutas em calda, etc)		
8. Bebidas Açucaradas		
9. Doces / Guloseimas (chocolate, bala, sorvete, chiclete etc.)		
10. Biscoitos (doces e salgados)		
11. Salgadinhos de pacote		
12. Panificados (pão de forma, pães industrializados, bolos industrializados, mistura para bolos, pães caseiros etc.)		
13. Embutidos (salsicha, linguiça, presunto, peito de peru etc.)		
14. Arroz e Feijão		
15. Compostos Lácteos (requeijão, bebidas lácteas, queijos tipo etc.)		

<b>Tipos de anúncios dispostos no estabelecimento:</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
1. Distribuição de folders/ tabloides de ofertas?		
2. Displays (de chão/de prateleira)?		

3. Anúncios nas gôndolas (topo de prateleira, faixas, molduras, etiquetas, etc)		
4. Stoppers		
5. Wobblers		
6. Móbiles		
7. Bandeirolas		
8. Cartazes/ pôsters		
9. Locutor		

## **Tipos de mensagens expostas**

Alimento	Mensagem
----------	----------

1. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
  2. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
  3. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
  4. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
  5. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
  6. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
  7. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
11. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
12. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
13. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
14. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
15. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
16. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
17. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
18. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_
19. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

21. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

22. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

23. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

24. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

26. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

27. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

28. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

29. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Observações: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ANEXO 2 - FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DO MATERIAL

### **Avaliação de material educativo de alimentação e nutrição para comerciantes varejistas de alimentos e consumidores baseado na classificação NOVA**

NOME: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Área de atuação: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

**INSTRUÇÃO GERAL:** Para cada uma das seções correspondentes ao Material Educativo avalie os seguintes itens:

#### **Clareza**

- 1= a informação não está clara
- 2= maiores revisões são necessárias para tornar a informação clara
- 3= pequenas revisões são necessárias para tornar a informação clara
- 4= a informação está clara

#### **Relevância**

- 1= a informação não é relevante para os objetivos do material educativo
- 2= maiores revisões são necessárias para tornar a informação relevante
- 3= pequenas revisões são necessárias para tornar a informação relevante
- 4= a informação é relevante

#### **Pertinência**

- 1= a informação não é pertinente para o material educativo
- 2= maiores revisões são necessárias para tornar a informação pertinente
- 3= pequenas revisões são necessárias para tornar a informação pertinente
- 4= a informação é pertinente

## **Representatividade**

- |  |
|--|
| 1= a informação não é representativa do Guia Alimentar para a População Brasileira   |
| 2= maiores revisões são necessárias para tornar a informação representativa do Guia Alimentar para a População Brasileira  |
| 3= pequenas revisões são necessárias para tornar a informação representativa do Guia Alimentar para a População Brasileira |
| 4= a informação é relevante segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira   |

**ATENÇÃO:** Apresentar justificativa quando a informação do MATERIAL EDUCATIVO não estiver clara, relevante ou pertinente. Apresente sugestões e considerações ao final de cada um dos blocos.

## **Material Educativo do Comerciante**

**Atenção, avalie o material educativo destinado ao comerciante utilizando a escala abaixo.**

### **Página 1 (frente)**

As informações presentes nesta página estão claras? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )
---

Da forma como está apresentada, esta página apresenta conteúdo relevante?
---

( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )
-------------------------

Da forma como está apresentada, esta página apresenta conteúdo pertinente? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )
--

A página 1 apresenta conteúdo representativo que dialogue com os capítulos do Guia Alimentar para a população brasileira? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )
---

SUGESTÕES/ JUSTIFICATIVA:

**Página 2 (verso)**

As informações presentes nesta página estão claras? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

Da forma como está apresentada, esta página apresenta conteúdo relevante? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

Da forma como está apresentada, esta página apresenta conteúdo pertinente?  
( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

A página 2 apresenta conteúdo representativo que dialogue com os capítulos do Guia Alimentar para a população brasileira? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

SUGESTÕES/ JUSTIFICATIVA:

### **Material educativo geral (página 1 e 2)**

As informações presentes neste material educativo estão claras?

( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

O material educativo apresenta conteúdo relevante? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

O material educativo apresenta conteúdo pertinente? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

O material apresenta conteúdo representativo que dialogue com os capítulos do Guia Alimentar para a população brasileira? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

**SUGESTÕES/ JUSTIFICATIVA:**

### **Material Educativo do Consumidor**

**Atenção, avalie o material educativo destinado ao consumidor utilizando a escala abaixo**

#### **Página 1 (frente)**

As informações presentes nesta página estão claras? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

Da forma como está apresentada, esta página apresenta conteúdo relevante? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

Da forma como está apresentada, esta página apresenta conteúdo pertinente? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

A página 1 apresenta conteúdo representativo que dialogue com os capítulos do Guia Alimentar para a população brasileira? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

SUGESTÕES/ JUSTIFICATIVA:

### Página 2 (verso)

As informações presentes nesta página estão claras? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

Da forma como está apresentada, esta página apresenta conteúdo relevante? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

Da forma como está apresentada, esta página apresenta conteúdo pertinente? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

A página 2 apresenta conteúdo representativo que dialogue com os capítulos do Guia Alimentar para a população brasileira? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

SUGESTÕES/ JUSTIFICATIVA:

**Material educativo geral (página 1 e 2)**

As informações presentes neste material educativo estão claras?

( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

O material educativo apresenta conteúdo relevante? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

O material educativo apresenta conteúdo pertinente? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

O material apresenta conteúdo representativo que dialogue com os capítulos do Guia Alimentar para a população brasileira? ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 )

SUGESTÕES/ JUSTIFICATIVA:

## ANEXO 3 - FOLHETO PARA O COMERCIANTE: VERSÃO INICIAL



Um sistema alimentar é composto por todos os elementos (ambiente, pessoas, processos, instituições, etc.) e atividades relacionadas à produção, transformação, distribuição, preparação e consumo de alimentos<sup>1</sup>.

### COMO O SEU COMÉRCIO PODE CONTRIBUIR

- Seja crítico quanto a aquisição dos produtos para seu estabelecimento;
- Se possível, adquira alimentos de produtores locais;
- Dê preferência a alimentos provenientes de agricultura familiar;
- Se possível, forneça opções de alimentos orgânicos;
- Forneça variedade de alimentos *in natura* e minimamente processados, como frutas, legumes, verduras, leite, ovos e carnes.
- Dê destaque para esses alimentos colocando-os próximos a entrada da loja, fazendo promoções e/ou colocando anúncios.



1



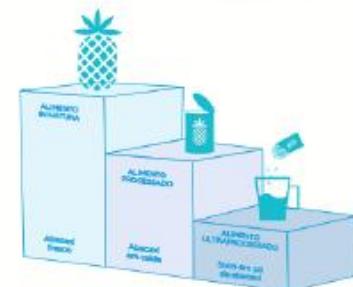
### CONHEÇA OS GRUPOS DE ALIMENTOS

#### ALIMENTOS IN NATURE OU MINIMAMENTE PROCESSADOS

São alimentos tais como são encontrados na natureza aos quais não foram adicionados outros ingredientes. Uma alimentação adequada e saudável deve ser baseada em alimentos deste grupo. Exemplo: frutas, verduras, legumes, carnes, leite e ovos

#### INGREDIENTES CULINÁRIOS

Os alimentos deste grupo são extraídos da natureza ou de alimentos *in natura* através de processos industriais, são bastante concentrados devem ser usados moderadamente em receitas baseadas em alimentos *in natura* ou minimamente processados. Exemplos: sal, açúcar, vinagre e óleos e gorduras.



Fonte: Guia Alimentar para População Brasileira , 2014.<sup>2</sup>

#### ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

São cópias de alimentos *in natura* ou alimentos processados, são ricos em sal, açúcar e gordura, aos quais são adicionados corantes, aromatizantes e conservantes industrializados. Exemplos: biscoitos recheados e salgadinhos "de pacote", refrigerantes e macarrão "instantâneo"

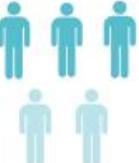


2

<sup>1</sup> HLPE. Investing in smallholder agriculture for food security: report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. Rome: FAO; jun. 2012. 111 p.  
<sup>2</sup> BRASIL. Ministério de Saúde. Guia alimentar para a População Brasileira. Brasília: DF, 2014. 152 p.

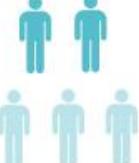
## ANEXO 4 - FOLHETO PARA O CONSUMIDOR: VERSÃO INICIAL

### Você sabia?

 A cada 5 pessoas, 3 consomem açúcares em excesso!

O quanto você **costuma comer:**  12g

O quanto você **deveria comer:**  5g

 2 a cada 5 pessoas consomem carnes com excesso de gordura.

**56,9 %** Mais da metade da população brasileira tem excesso de peso ou obesidade.

**2,4 vezes maior** O consumo de sal do brasileiro é 2,4 vezes maior do que o recomendado.

**20%** dos brasileiros consomem refrigerantes, sucos artificiais e doces com regularidade.

Para te ajudar a fazer boas escolhas de alimentos, a fim de proporcionar uma alimentação balanceada, saborosa, sustentável e que respeite a sua cultura, contamos com o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014).



**1**

**Alimentos In Natura ou Minimamente Processados**  
São obtidos diretamente de plantas ou de animais e são adquiridos para o consumo sem que tenham sofrido qualquer alteração após deixarem a natureza.



**Alimentos Processados**  
São produtos fabricados com a adição de sal, açúcar, óleo ou vinagre a um alimento *in natura* ou minimamente processado, que alteram de modo desfavorável a composição nutricional desses alimentos.



**Alimentos Ultraprocessados**  
São formulações industriais feitos parcial ou integralmente de matéria-prima barata e de baixo valor nutricional, os quais o consumo deve ser evitado. Eles possuem, em sua lista de ingredientes, nomes pouco familiares e não usados em preparações culinárias.



**Alimentar-se é mais do que a ingerir nutrientes...**  
É se conectar com o alimento, é construir histórias e recordações, é descobrir novos sabores, é momento de reunir a família!!

**Não deixe com que os anúncios e as propagandas te influenciem na hora da compra.**

**Fique de olho na lista de ingredientes!**

Por lei, os ingredientes devem ser listados em ordem decrescente de quantidade, ou seja, se um ingrediente aparece como primeiro da lista, significa que maior parte do produto é composta por ele.

**"Faça de alimentos *in natura* ou minimamente processados a base de sua alimentação."**

**2**

(Guia Alimentar para a População Brasileira, 2014)



## ANEXO 5 - FOLHETO PARA O COMERCIANTE: VERSÃO FINAL



# VOCÊ SABIA QUE O SEU COMÉRCIO PODE AJUDAR A MELHORAR A SAÚDE DAS PESSOAS?

## VOCÊ NÃO PERDE NADA E O SEU CLIENTE GANHA!

Confira algumas dicas que podem ajudar seus clientes a escolherem alimentos mais saudáveis:

- Tente fornecer variedade de frutas, legumes, verduras, leite, ovos, carnes, macarrão, arroz, feijão e farinhas.
- Procure colocar esses alimentos próximos à entrada da loja, fazendo promoções e/ou colocando anúncios.

## Você conhece os grupos de alimentos?

Conhecer os grupos pode de ajudar a organizar os alimentos no seu comércio e, assim, aumentar o interesse de seus clientes pelos alimentos mais saudáveis.

### Grupo 1 - Alimentos in natura ou minimamente processados

Alimentos in natura são aquelas que foram retirados diretamente da natureza, das plantas ou de animais, e que não sofreram nenhum tipo de processamento. Exemplos: frutas, verduras, legumes, carnes, leite e ovos.

Os minimamente processados são alimentos *in natura* que passaram por processos simples, mas sem adição de outras substâncias. Exemplos: arroz, feijão, farinha de trigo e leite.

### Grupo 2- Ingredientes culinários

Ingredientes culinários são aqueles usados para cozinhar e temperar a comida, como óleos vegetais e açúcar, ou da natureza, como o sal.

### Grupo 3 - Alimentos processados

Alimentos processados são alimentos do grupo 1 que sofreram algum tipo de processamento de transformação e/ou adição de conservantes. Como, por exemplo: queijos, alimentos conservados em salmoura e peixes enlatados.

### Grupo 4 - Alimentos ultraprocessados

Alimentos ultraprocessados são aqueles muito industrializados, e que não sabemos identificar facilmente do que são feitos. Exemplos: biscoitos recheados, salgadinhos de pacote e macarrão instantâneo.

Alimentação saudável é baseada nos alimentos dos grupos 1 e 2. Por isso, se você aumentar as vendas destes alimentos estará ajudando à saúde de seus clientes.

Material desenvolvido por Aline Sommer e Ana Carolina Castilho para o Trabalho de Conclusão do Curso de Nutrição da FSP-USP



CONHEÇA O GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA, UM DOCUMENTO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE PARA TODOS OS BRASILEIROS. NELE SÃO APRESENTADAS AS RECOMENDAÇÕES OFICIAIS PARA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

## ANEXO 6 - FOLHETO PARA O CONSUMIDOR: VERSÃO FINAL

<p><b>Conheça os alimentos!</b></p> <p>A grande quantidade de ingredientes e a presença de nomes pouco conhecidos, indica que aquele é alimento ultraprocessado.</p> <p><b>Alimentos Ultraprocessados</b> são feitos a partir de matéria-prima barata e de baixo valor nutricional, os quais devem ser evitados!</p> <p><b>Alimentos Processados</b> produtos adicionados de ingredientes culinários a um alimento in natura/minimamente processado, alterando modo desfavorável a sua composição nutricional.</p> <p><b>Ingredientes Culinários</b> são usados em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos, na criação preparações culinárias.</p> <p><b>Alimentos In Natura ou Minimamente Processados</b> são aqueles obtidos de plantas ou de animais, adquiridos para o consumo sem que tenham sofrido qualquer alteração após deixarem a natureza.</p>	<p><b>Faça de alimentos in natura ou minimamente processados a base de sua alimentação.</b></p> <p>Conheça o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), um material enriquecido de informações sobre alimentação e nutrição, que o ajudará a fazer boas escolhas alimentares e proporcionar uma alimentação balanceada, saborosa, sustentável e que respeite a sua cultura.</p> <p><b>Baixe seu exemplar gratuito em:</b> <a href="http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf">http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf</a></p> <p>(1) MONTEIRO, Carla Augusto; MONDINI, Lenise; COSTA, Renata BL. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). <i>Rev. Saúde Pública</i> [São Paulo], v. 34, n. 3, p. 251-258, June 2000. (2) Brasil. Ministério da Saúde. <i>Guia alimentar para a população brasileira</i>. Rio de Janeiro: Ministério da Saúde; 2014. (3) Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. Rio de Janeiro, 2010. (4) BATISTA FILHO, Malaguez; RISSIN, Andre. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. <i>Cad. Saúde Pública</i>, Rio de Janeiro , v. 19, supl. 1, p. S181-S191, 2003. (5) Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde. Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília - Ministério da Saúde, 2013.</p> <p><b>Créditos às estudantes de nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP).</b> Aline Sommer Violani e Ana Carolina Castilho.</p>	<p><b>Oriente suas escolhas no momento da compra!</b></p> <p>Você não tem tempo para preparar suas refeições e acaba comendo fora de casa várias vezes por semana?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeje suas compras;</li> <li>- Defina com antecedência o cardápio da semana;</li> <li>- Aumente seu conhecimento com refeitas mais práticas;</li> <li>- Divida as tarefas culinárias com outras pessoas da sua família.</li> </ul> <p>Você fica confuso com tanta informação sobre alimentação e não sabe mais em quem confiar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entenda que as publicidades são destinadas ao público com o objetivo de venda;</li> <li>- Procure informações confiáveis de pessoas especialistas na área, como os nutricionistas;</li> <li>- Procure conhecer a legislação brasileira de proteção aos direitos do consumidor e os exija sempre que achar necessário.</li> </ul>
---	--	---

