



Promoção da Alimentação Saudável: Intervenções Comportamentais em Pontos de Compra

Relatório da fase DIAGNÓSTICO

A Jornada

- **Parceiros:** MDS e INCA
- **Problema proposto:** combate e prevenção à obesidade e ao câncer
- **Desafio comportamental definido:** consumo de ultraprocessados (i.e., UPP) em detrimento de alimentos minimamente processados e *in natura* (i.e., saudáveis)

1ª Jornada de Investigação de Problemas Comportamentais em Políticas Públicas 

EQUIPE: Time violeta 

DESAFIO

As pessoas estão comendo cada vez mais alimentos ultraprocessados e menos *in natura* e minimamente processados

SONHO

Aumentar o consumo de alimentos *in natura* e minimamente processado 

MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO
E ASSISTÊNCIA SOCIAL,
FAMÍLIA E COMBATE À FOME

**GOVERNO DO
BRASIL**
DO LADO DO POVO BRASILEIRO

INCA

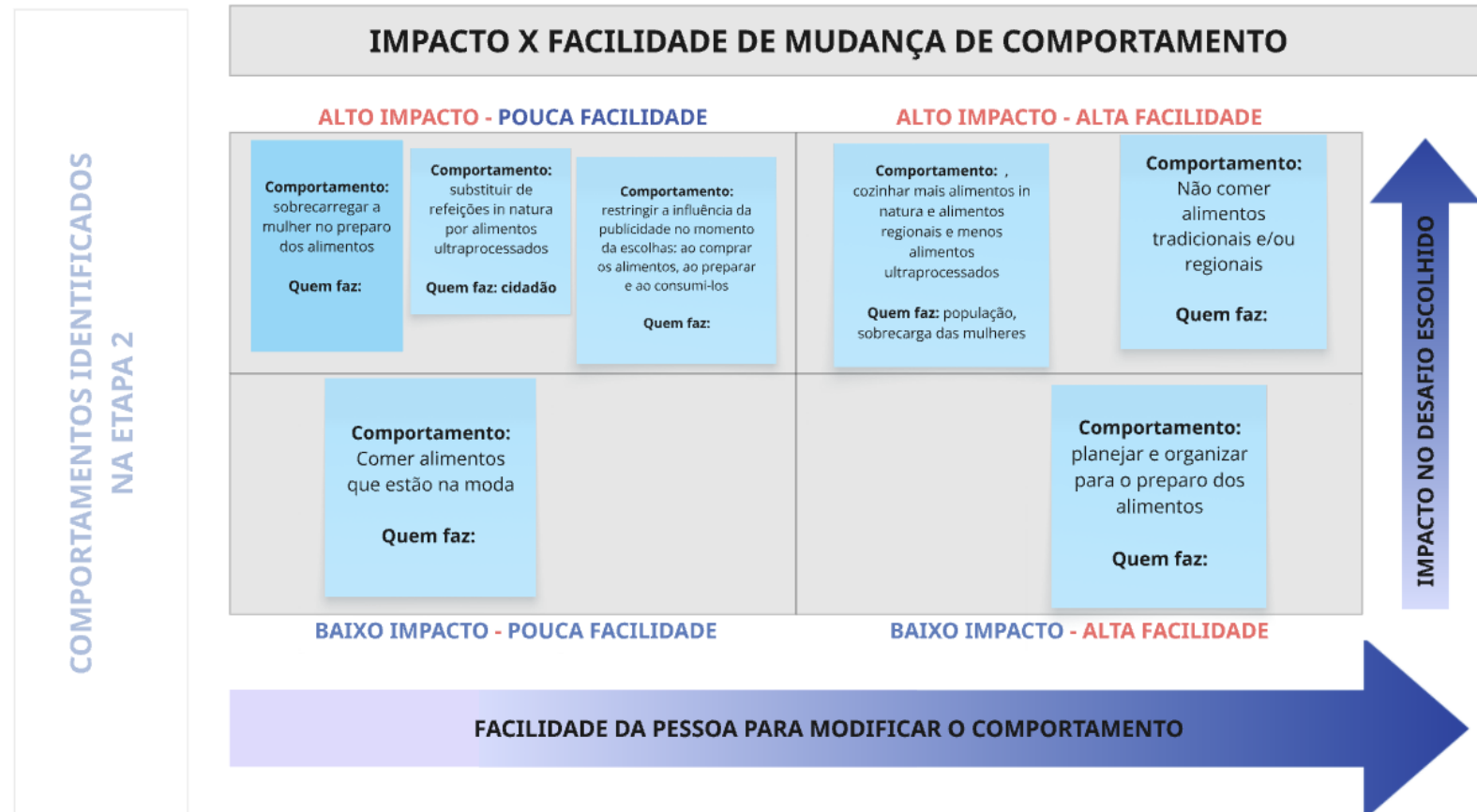
A Jornada

O que foi feito para criar os insights sobre o desafio:

- Trabalho individual e em grupo para **identificar os comportamentos** relacionados ao desafio (consumo de UPPs vs. Saudável)
- Seleção de um comportamento com maior impacto sobre o desafio e com maior viabilidade de mudança: **cozinhar alimentos saudáveis em casa**

MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO DE COMPORTAMENTOS

DESAFIO GERAL ESCOLHIDO: Consumo de alimentos ultraprocessados na população em detrimento do consumo de alimentos in natura e minimamente processado



A Jornada

Resultado: Comportamento priorizado



COMPORTAMENTO PRIORIZADO







Cozinhar mais alimentos
in natura e minimamente
processados e alimentos
regionais

A Jornada

O que foi feito para criar os insights sobre o desafio:

- Criação de personas que realizam (ou escolhem não realizar) o comportamento selecionado
- Uso do SIMPLES MENTE para gerar as falas dessas personas
- Exemplos:

<p>REFERÊNCIAS</p>	<p>ESCASSEZ</p>  <ul style="list-style-type: none">• Sensação subjetiva de ter mais necessidades que recursos (financeiros, tempo, atenção.)• Dividindo do foco x imposto do tunelamento• A escassez nos leva a ter que tomar mais decisões em termos de trade-offs.• A situação de escassez reduz nossa largura de banda (bandwidth)<ul style="list-style-type: none">• Redução da capacidade cognitiva: memória, raciocínio lógico, resolução de problemas• Redução do controle executivo: inibição de impulsos, planejamento, iniciar/inibir ações.	<p>Frutas e legumes são caros e ainda é necessário cozinhar. Comida pronta tem sempre promoção e dura mais tempo, além de ser mais gostoso e menos trabalhoso.</p>
<p>REFERÊNCIAS</p>	<p>SIMPLIFICAÇÃO</p>  <ul style="list-style-type: none">• A Administração Pública costuma empregar procedimentos desnecessariamente burocráticos, que poderiam ser melhor adequados às necessidades e à forma de interação com os cidadãos.• As pessoas possuem capacidade limitada de processamento de informações, de atenção e tendem à procrastinação.• A simplificação de processos pode compensar – pelo menos parcialmente – tais limitações naturais às pessoas e gerar melhores resultados para a sociedade.	<p>Sei que as crianças precisam comer alimento in natura, mas não estou conseguindo organizar a rotina de compras dos produtos fresquinhos e o preparo da hora certa, estou me adaptando a tantas tarefas</p>
<p>REFERÊNCIAS</p>	<p>EMOÇÃO</p>  <ul style="list-style-type: none">• Respostas emocionais a palavras, imagens e eventos podem ser rápidas e ocorrer antes da percepção consciente ao que se está reagindo.• Tais respostas são importantes para a sobrevivência, mas podem se mostrar inadequadas em diversas situações.• As emoções influenciam fortemente a tomada de decisões.• Estados de humor podem influenciar julgamentos, sobrepondo-se a decisões deliberadas, podendo ser contrários à lógica ou ao interesse próprio.• Nosso controle executivo pode inibir ou modular o comportamento induzido por um estado emocional.	<p>Tem hora que estou tão cansada que só quero que a comida chegue pronta no meu prato e no das crianças e que de preferência fique tudo limpinho no final da refeição.</p>
<p>REFERÊNCIAS</p>	<p>SALIÊNCIA</p>  <p>Dada nossa capacidade limitada de atenção, tendemos a focar no que é novo em nosso campo perceptivo e no que é potencialmente relevante para nosso bem-estar - principalmente, quando se trata de responder a uma ameaça.</p>	<p>É muito trabalhoso planejar e organizar minhas refeições. Eu gostaria de me alimentar melhor, mas são tantas informações divergentes do que é uma alimentação saudável que não consigo entender.</p>

A Jornada

O que foi feito para criar os insights sobre o desafio:

- Através de perguntas de apoio, as falas geradas foram **clusterizadas** (agrupadas) em temas
- Cada participante se debruçou sobre esses clusters para desenvolver individualmente insights comportamentais
- Os participantes compartilham os insights individuais e o grupo escolhe os seis insights mais relevantes

Cartas de Ajuda

perguntas de apoio



O que pode estar ajudando a continuar o comportamento indesejado?

Qual a motivação das pessoas para agir?

O que as pessoas não querem fazer? Porque?

Qual a motivação das pessoas para NÃO agir?

Quais as consequências de não fazer (ou de fazer)?

O que as pessoas "ganham" não fazendo o comportamento desejado?

Quais as necessidades das pessoas?

O que as pessoas "ganham" (psicológicas, emocionais, funcionais) mantendo o comportamento indesejado?

A Jornada

Resultado: Insights gerados (através da clusterização, ideação individual e seleção conjunta)



O acesso físico e financeiro a alimentos saudáveis determina o comportamento alimentar.

O ambiente e grupo social influenciam nas escolhas alimentares.

Emoções e convívio social no momento da alimentação influencia a escolha pelos alimentos.

A falta de tempo e a sobrecarga de tarefas dificulta o ato de cozinhar.

Existem informações conflitantes e falta de comunicação simples com o público alvo.

A construção social dos papéis de gênero (mulher como responsável pelo cuidado com a alimentação da família) influencia a escolha por alimentos.

para além da Jornada

O Projeto **Promoção da Alimentação Saudável** como desdobramento da jornada

- Os órgãos foram convidados para um projeto proposto como um **desdobramento da Jornada**, agora com foco no desenvolvimento de potenciais **intervenções** empiricamente embasadas.
- **Novos parceiros incluídos:** Instituto Politécnico e Universidade Estadual da Virgínia (**Virginia Tech**) e **Fralin Biomedical Research Institute**, que possuem pesquisadores com **experiência na formação de mercados experimentais** e parcerias anteriores com pesquisadores da CINCO.



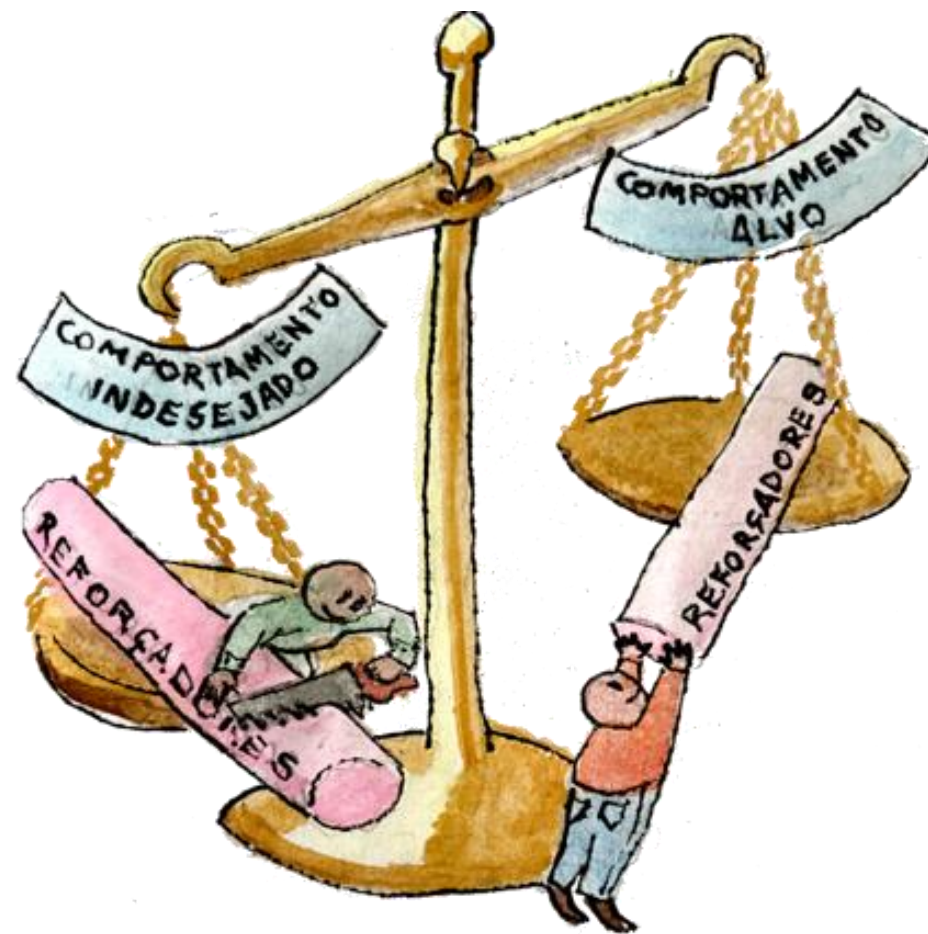
O Projeto Promoção da Alimentação Saudável como desdobramento da jornada

Revisão do comportamento:

O comportamento selecionado teve que ser modificado devido a impossibilidade de medição por observadores externos.

Foi feita uma priorização por critério de possibilidade de medida externa (PCPNE)

A priorização definiu um contexto de escolha: **Compra de ultraprocessados vs. alimentos saudáveis em supermercados** que compreende dois comportamentos interrelacionados mas independentes: não só uma **diminuição na compra de UPPS**, mas também um **crescimento das compras de alimentos saudáveis**.

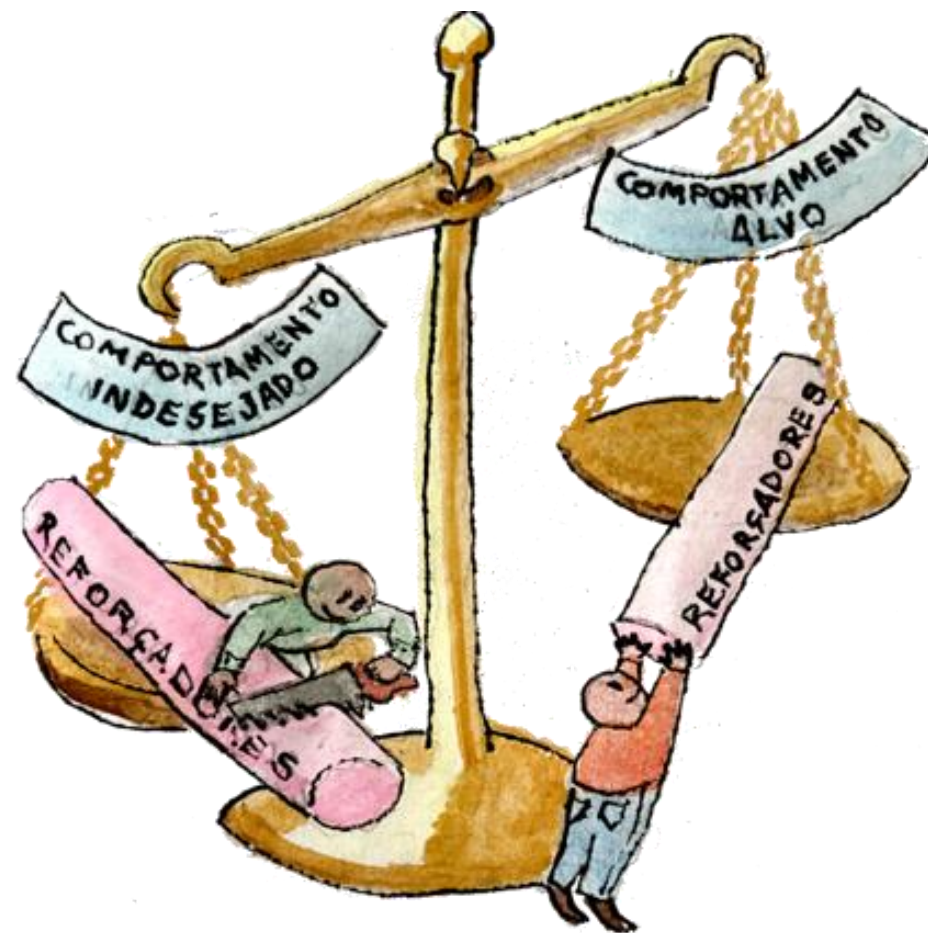


O Projeto Promoção da Alimentação Saudável como desdobramento da jornada

Revisão do comportamento:

Quando se quer diminuir um comportamento, é importante atentar que isso implicará no aumento de outros comportamentos, normalmente que produzem reforços semelhantes (e.g., Bouton, 2014 e e.g., Iwata et al., 1994).

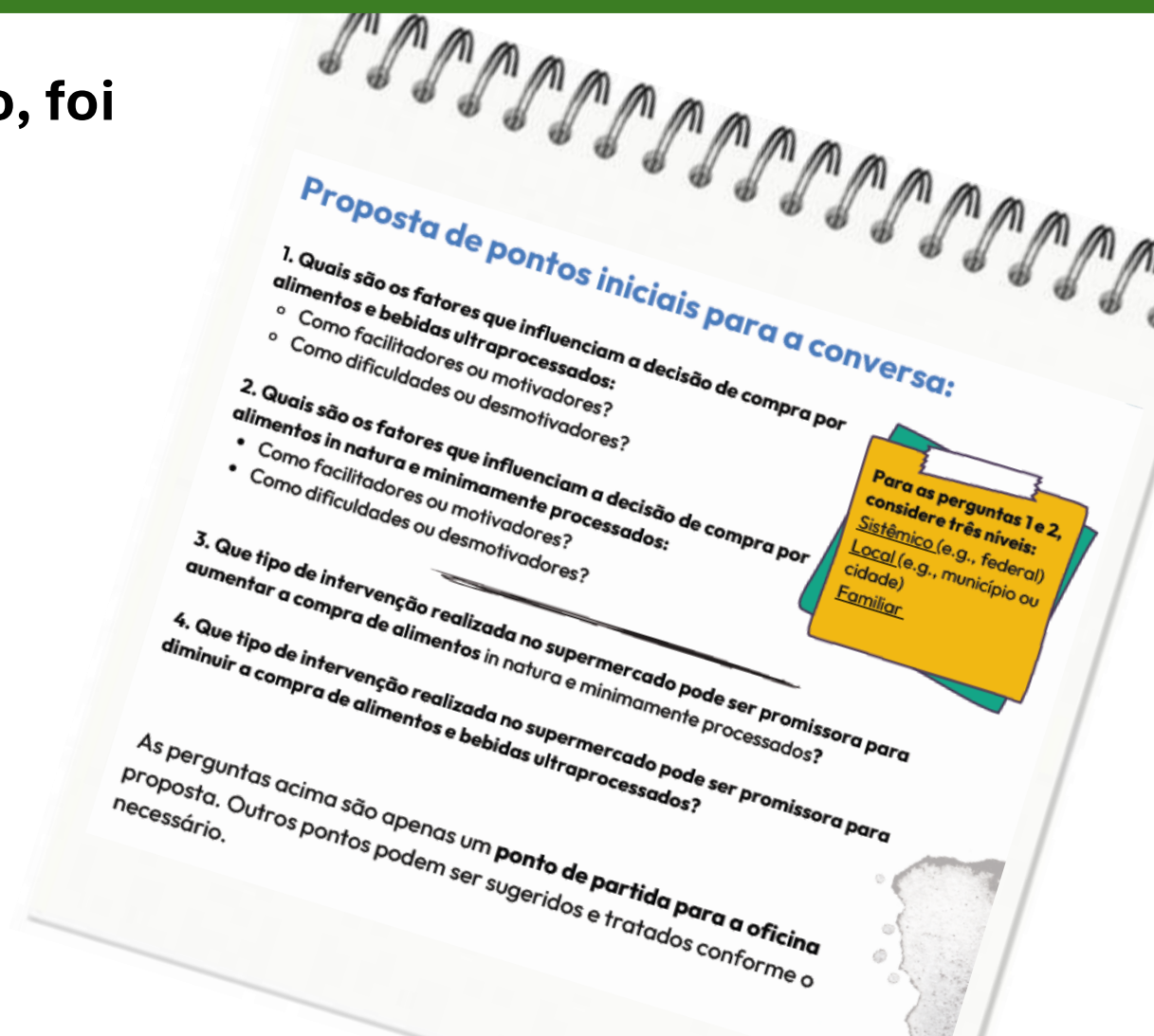
É necessário balancear as contingências para que o substitutivo seja um comportamento desejável para o indivíduo e para a sociedade



O Projeto Promoção da Alimentação Saudável como desdobramento da jornada

Após a definição do novo comportamento, foi desenvolvido um método de oficina com especialistas para:

- Agilizar a revisão da literatura relevante
 - Base: [guia ENAP](#)
- Usar o conhecimento de especialistas para levantar hipóteses de variáveis que influenciam a compra alimentar
- Levantar potenciais intervenções



A Oficina com Especialistas

**Porque a separação
entre facilita/dificulta e
motiva/desmotiva?**

A literatura científico-comportamental indica: fatores ambientais podem agir na **possibilidade de ocorrência** do comportamento ou na **motivação comportamental**

- Como **facilitadores/dificultadores**, considerar: custo financeiro, custo de tempo, acesso e oportunidades, complexidade da tarefa, obstáculos, disponibilidade, habilidades necessárias, gasto de energia, etc.
- Como **motivadores/desmotivadores**, considerar: condições de privação e escassez, prazer, importância para a pessoa, história de vida, fatores culturais/sociais, normas sociais, consequências do comportamento, etc.

A Oficina com Especialistas

Especialistas participantes:

Ariene Silva do Carmo

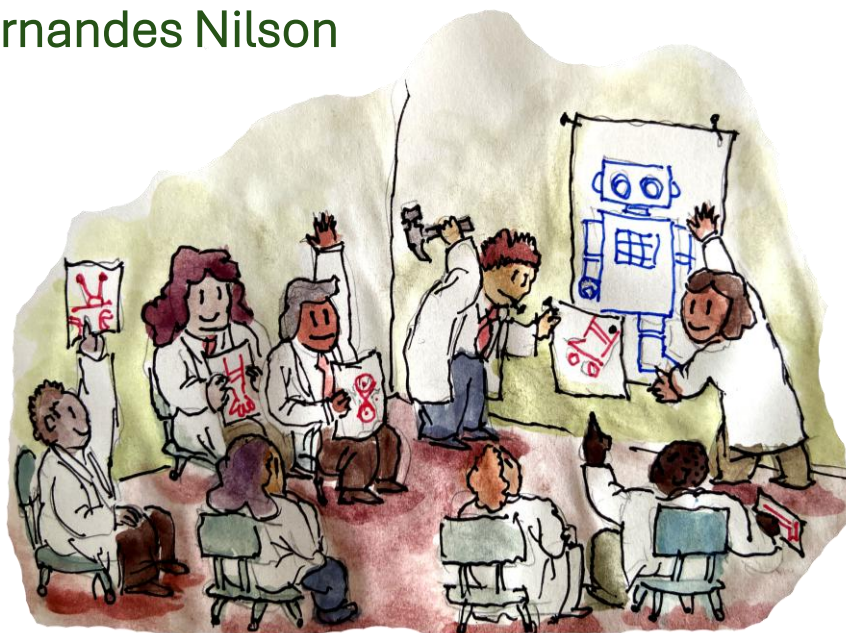
Camila Aparecida Borges

Carlos Armando Alves Serejo Filho

Daniela Silva Canella

Eduardo Augusto Fernandes Nilson

Solange Alfinito



Compra de alimentos ultraprocessados, in natura e minimamente processados

16:00	O Projeto
16:05	A oficina
16:12	Variáveis que afetam a decisão de comprar alimentos ultraprocessados e bebidas açucaradas (7 min cada)
16:23 pm	Variáveis que afetam a decisão de comprar alimentos in natura ou minimamente processados (7 min)
16:44 pm	Perguntas e considerações dos/as técnico (4 min)
17:20 pm	Apresentação preliminar da Sistematização
17:27 pm	Rodada Final dos especialistas (7 min)
18:00 pm	Final

A Oficina com Especialistas

Método

com base nos resultados obtidos com a oficina com os especialistas, organizamos informações com base nos facilitadores/dificultadores e nos motivadores/desmotivadores do comportamento desejado (comprar alimentos saudáveis) e do comportamento indesejado (comprar ultraprocessados) dividindo em 3 níveis (Molar, Médio e Micro), entre os quais "pingam" [contingências](#) anteriores ao comportamento (**antecedentes**) e ulteriores (**consequências**).

A CASCATA DE INFLUÊNCIAS



Nível Molar
(Federal, leis, normas, etc.)

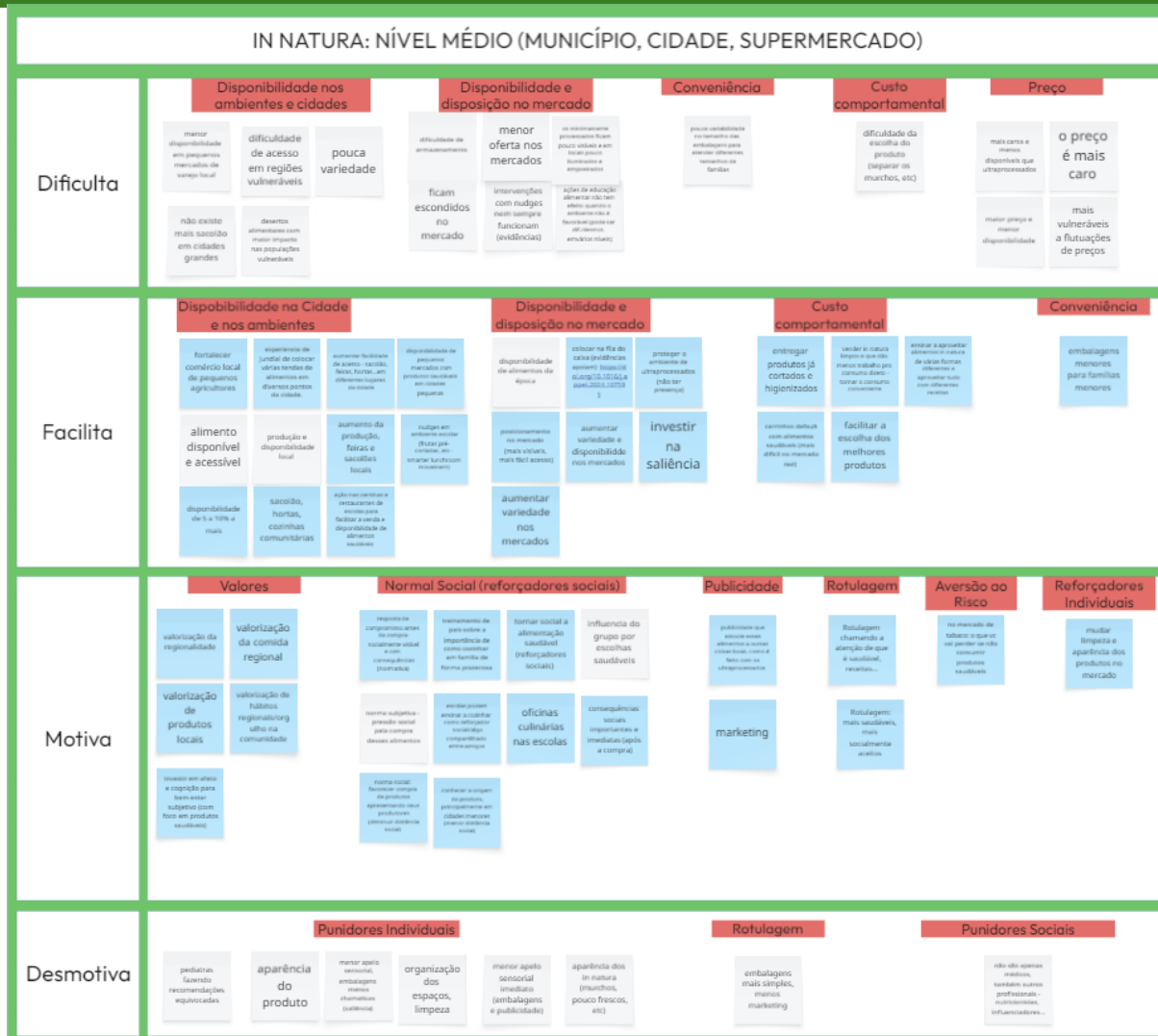
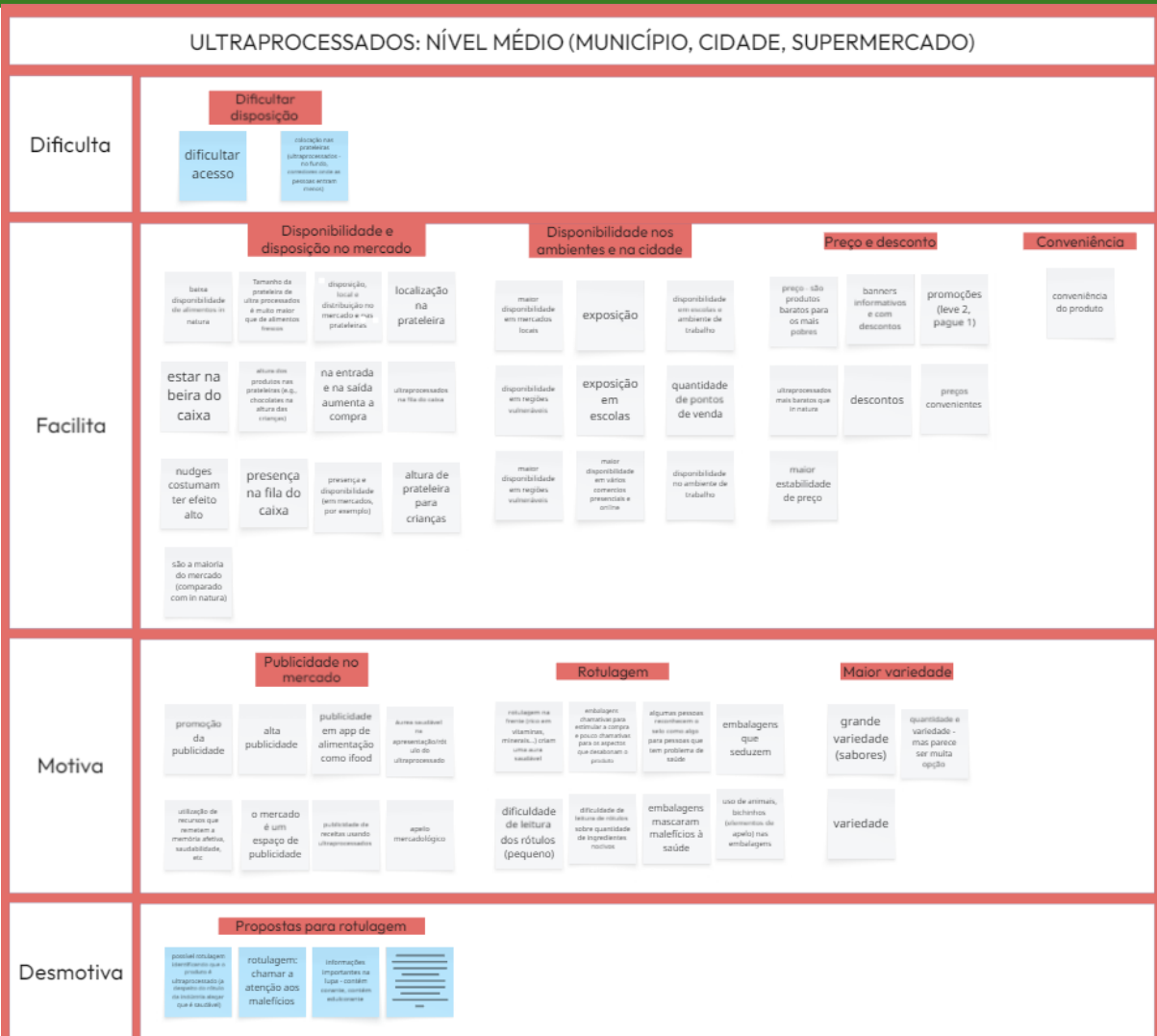
Nível Médio
(Município, cidade, supermercado)

Nível Micro
(Família)

A Oficina com Especialistas

Todas essas informações foram categorizadas por nível (na ilustração, podemos ver o nível médio) e categoria comportamental, e reunidas em clusters temáticos (encabeçados pelas caixas vermelhas)

EXEMPLOS DE ANOTAÇÃO MIRO



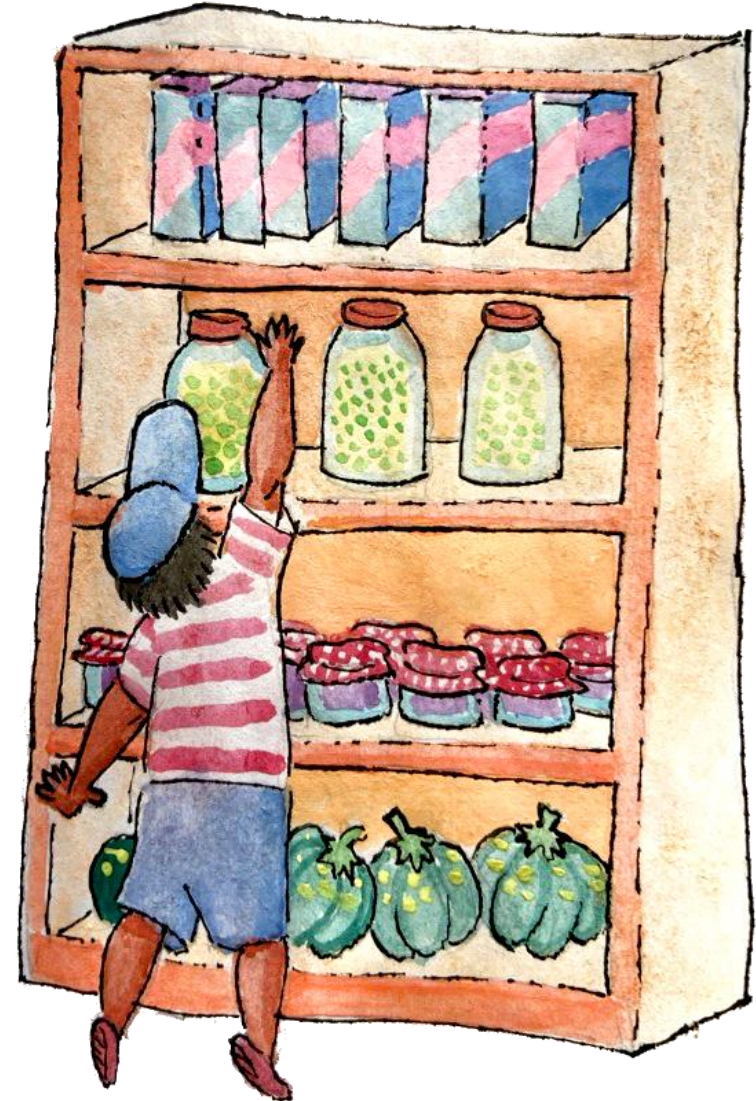
Clusters (categorias) de Insights para ambos os compor- tamentos

Facilita/difícil:

- custo comportamental e conveniência,
- disponibilidade,
- disposição,
- preço e desconto.

Motiva/desmotiva:

- Letramento,
- norma social,
- rotulagem e embalagem,
- punidores individuais e sociais,
- reforçadores individuais e sociais,
- publicidade,
- aversão ao risco,
- variedade.



MAPA DE INSIGHTS

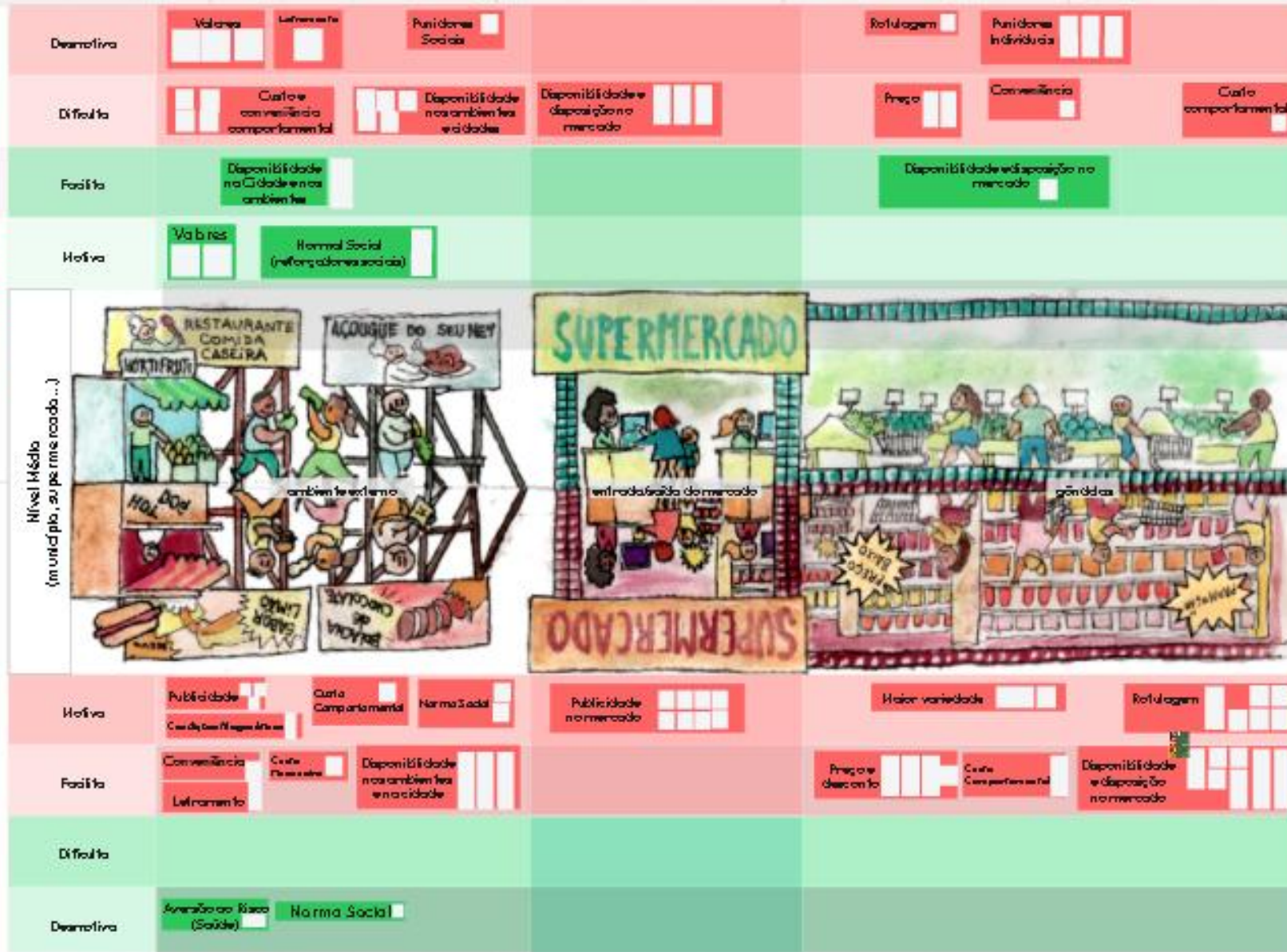
Mapeamento

Foram então trabalhados os clusters isoladamente, registrando os insights gerados em cada um deles e classificando-os nas categorias comportamentais ao longo da jornada do consumidor no supermercado (ambiente externo, entrada/saída e gôndolas).

O mapa de Insights foi desenhado como um mundo em que o consumo de alimentos saudáveis é generalizado e um "mundo invertido" que o reflete e no qual os UPPs reinam

consumo de PRODUTOS IN NATURA e minimamente processados

consumo de ULTRAPROCESSADOS



MAPA DE INSIGHTS

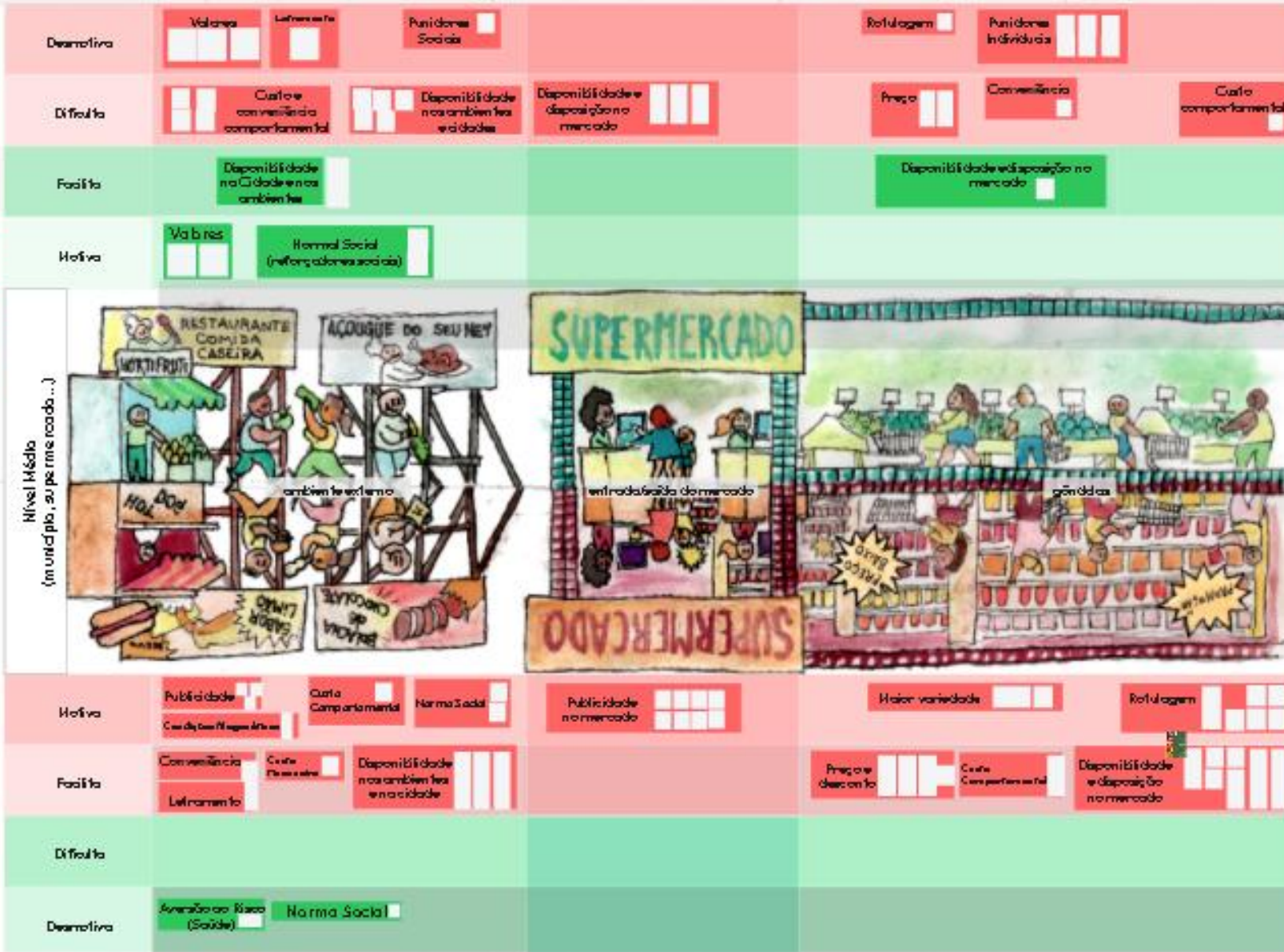
Mapeamento

Assim é criado um mapa de insights que já gera conclusões visuais: por exemplo, há muito mais vermelho (fatores que favorecem o comportamento não saudável e dificultam o saudável) do que verde (fatores que favorecem o comportamento saudável e dificultam o não-saudável)

Também, quanto à jornada do consumidor, vemos que a maioria absoluta dos fatores que favorecem o comportamento saudável está no **ambiente externo** ao supermercado

consumo de PRODUTOS IN NATURA
e minimamente processados

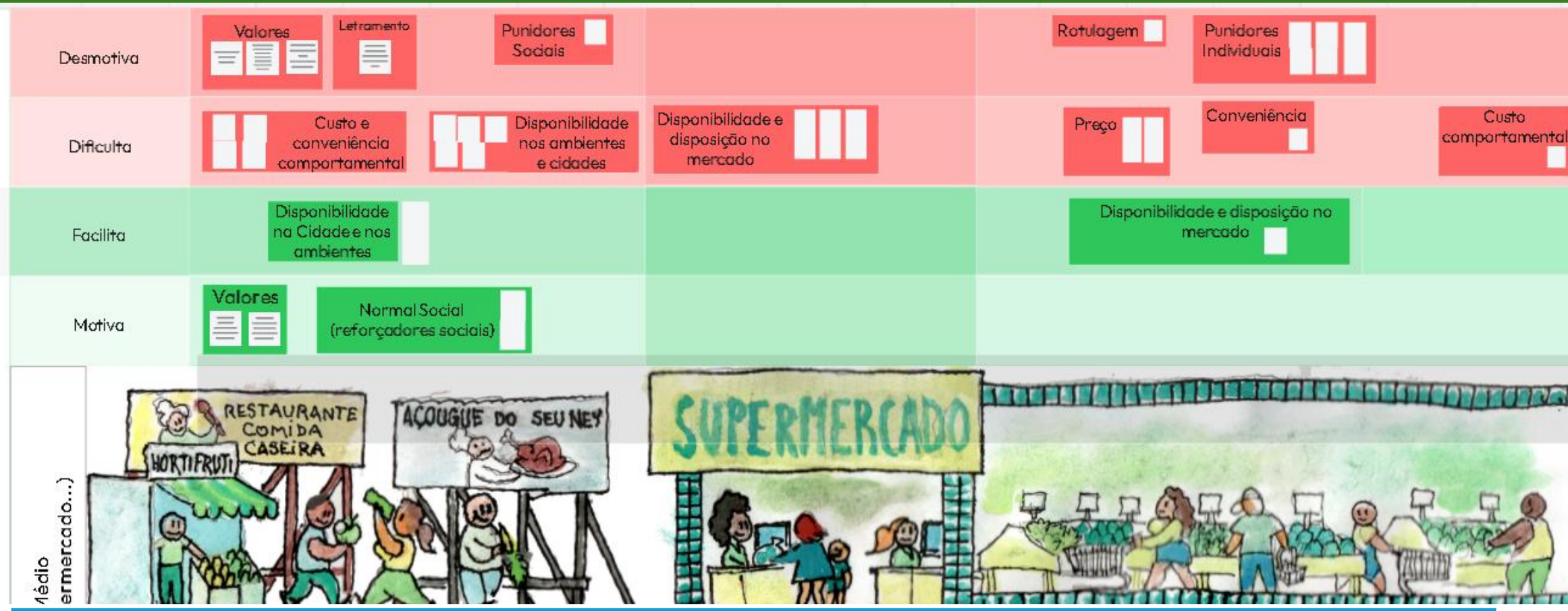
consumo de ULTRAPROCESSADOS



ZOOM: Comprar alimentos saudáveis

Insights clusterizados no interior das vertentes Facilita/difículta e motiva/desmotiva relativas ao comportamento

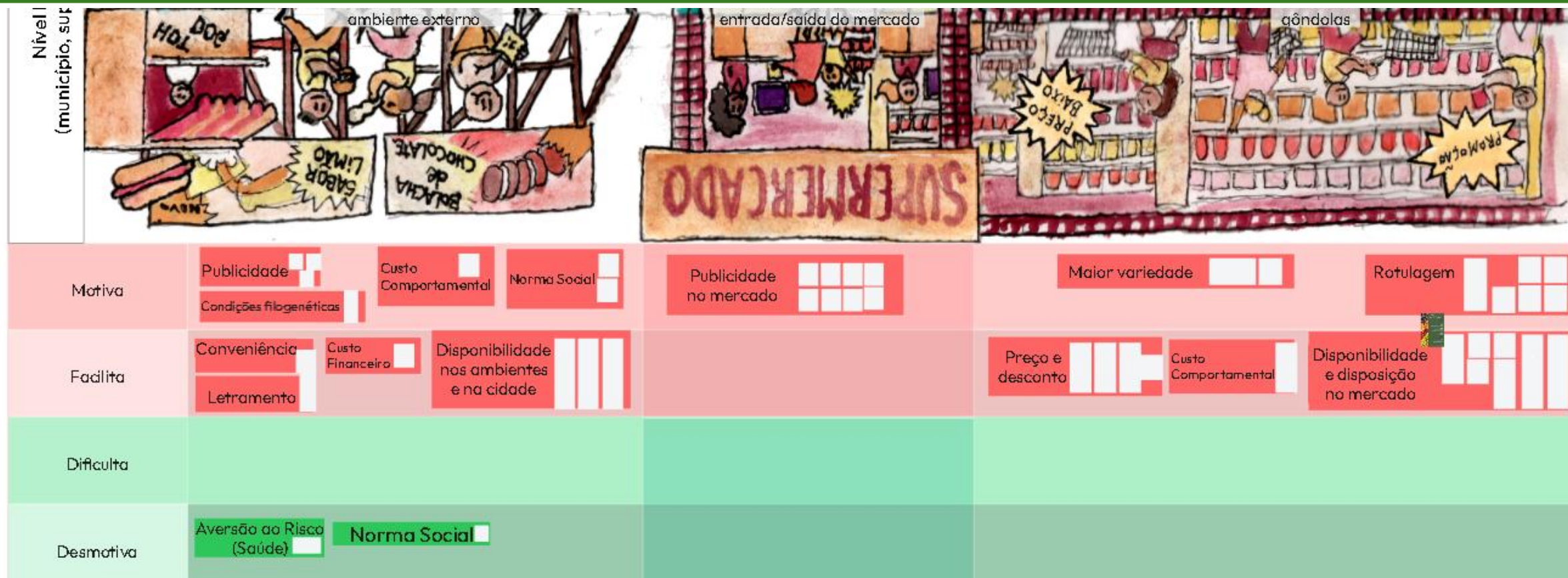
consumo de PRODUTOS IN NATURA
e minimamente processados



ZOOM: Comprar alimentos ultraprocessados

Insights clusterizados no interior das vertentes Facilita/difículta e motiva/desmotiva relativas ao comportamento

consumo de ULTRAPROCESSADOS



Ideação de intervenções para cada categoria

com uso do **SIMPLES MENTE**

Alguma simplificação de linguagem, processo ou procedimento pode facilitar a adoção do comportamento alvo?

Quais seriam?

SIMPLIFICAÇÃO

EXEMPLOS



A Declaração de imposto de renda permite a importação de dados da declaração anterior e o pré-preenchimento dos pagamentos recebidos, reduzindo o tempo de preenchimento, a possibilidade de erros e o desgaste dos contribuintes para prestar contas à Receita.

SIMPLIFICAÇÃO

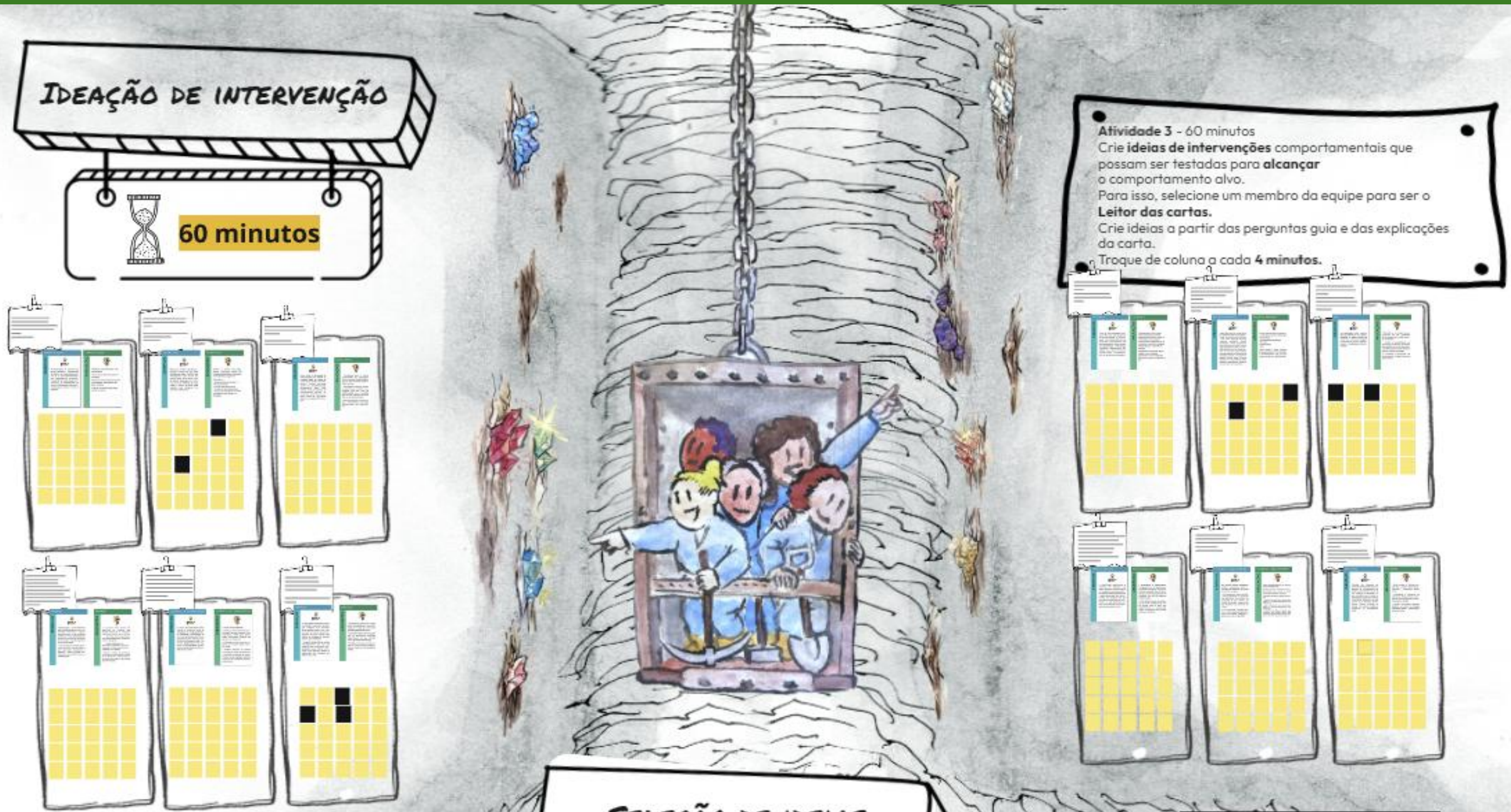
APLICAÇÕES



- Reduzir procedimentos desnecessários
- Auto-preenchimento de formulários
- Analisar eventual presença de dificuldades desnecessárias para usuários
- Tornar a comunicação mais direta, intuitiva.

Atividade 3 Foi apresentado aos participantes um painel (veja reprodução na próxima página) com cartas do SIMPLES MENTE (cartas Simplificação, Incentivos, Mensageiro, Priming, Lembretes & Compromissos, Emoção, Saliência, Modelos Mentais, Ego, Normas Sociais, Tendência pelo Padrão e Escassez) e instruções para que criassem **ideias de intervenções** comportamentais a partir das perguntas-guia e das explicações da carta. As ideias de intervenções deveriam poder ser testadas para **alcançar** o comportamento-alvo.

Ideação de intervenções para cada categoria



Ideação de intervenções para cada categoria

Os participantes foram divididos em dois grupos: um para gerar ideias de intervenção por meio das cartas do SIMPLES MENTE no tema dos alimentos saudáveis e o outro no tema das UPPs.

Surgiram 318 propostas, as quais foram organizadas numa tabela para facilitar sua clusterização pela equipe CINCO.



Oficina Intervenções

14H00

APRESENTAÇÃO PROGRAMAÇÃO E OBJETIVOS DO DIA

14H10

REVISITA AO MAPA DE INSIGHTS E CATEGORIAS

14H30

TRABALHO EM GRUPO
LEVANTAMENTO DE POSSÍVEIS INTERVENÇÕES

15H20

INTERVALO

15H30

MATRIZ DE PRIORIDADES

16H00

APRESENTAÇÃO GRUPOS
DEBATE E CONSIDERAÇÕES

17H00

PROXIMOS PASSOS
ENCERRAMENTO

Matriz de priorização de ideias geradas com o SIMPLES MENTE (grupos INCA, grupo MDS e grupo VT)

Atividade 4 (offline)

A equipe CINCO clusterizou as 318 propostas em grandes tipos de intervenção e cada equipe de participantes foi convidada a levar essa clusterização para a sua instituição e desenvolver internamente um trabalho de priorização de tipos de intervenções utilizando uma matriz que avaliava os tipos em termos de impacto e facilidade de implantação.



Clusterização de intervenções em categorias comportamentais

- Cada grupo apresentou sua matriz e o plenário unificou as três matrizes.
- Nessa matriz unificada, ficaram no quadrante "maior impacto/maior viabilidade" oito tipos de intervenção



Seleção de clusters de intervenção com base na literatura empírica (maior potencial de impacto) e adaptabilidade ao mercado real e experimental



- Impossível testar todas as ideias incluídas nos tipos priorizados pela necessidade de uma amostra muito grande e de um estudo muito longo
- **Um tipo** foi escolhido como maior impacto potencial, e selecionado para o primeiro de dois estudos
- **Cinco outros tipos** de intervenção foram selecionados para o segundo estudo
- **Dois tipos** foram eliminados com base em questões de viabilidade real de aplicação em mercados.

O tipo selecionado para o primeiro estudo

Tributação de UPPs e subsídios para alimentos saudáveis

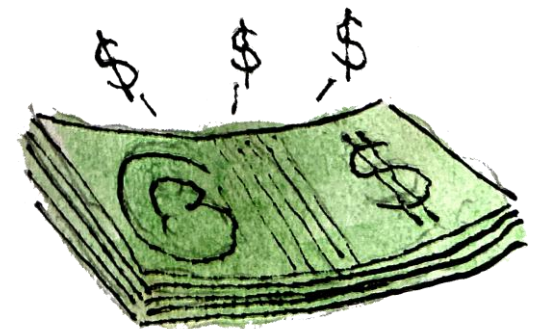
- Maior impacto potencial, cf. Literatura (e.g., Dieteren et al., 2023)
- Pode ser usado como base de argumento para reforma tributária
- Para o Brasil, ainda não se sabe o efeito de manipulação paramétrica dos preços que geram melhor resultado (compras alimentares mais saudáveis)



O tipo selecionado para o primeiro estudo

Estratégias relacionadas com Preços, Promoções e Descontos para alimentos saudáveis:

- Pague 1, leve 2
- Desconto em dias específicos
- Descontos combinados envolvendo vários produtos
- Menor preço no início/fim do mês (próximo ao recebimento de salários)
- Menor preço no horário de refeições
- Descontos associados com datas de mobilização social (p. ex. outubro rosa)
- Destacar ganhos pelo preço em relação aos UPPS (descontos para não-compra ou menor compra de UPP)
- Maior destaque/saliência nos preços de alimentos saudáveis
- Preços apresentados com números inteiros para alimentos saudáveis
- Envio de lembretes e aviso promocionais e de descontos pelo mercado, via Instagram, disparo de Whatsapp e folhetos do mercado
- Lista de compras pré-formatada que oferece descontos se escolhida, com receitas de alimentos da cesta básica
- Pacote fechado de alimentos saudáveis com desconto
- Aplicativo de comparação de preços entre mercados
- Tabela evidenciando a melhor época/preço dos alimentos saudáveis (sazonalidade)



Os cinco tipos selecionados para o segundo estudo

- 1. Disposição do alimento no mercado : alimentos saudáveis com maior visibilidade no mercado experimental e UPPs localizadas em áreas de menor evidência**
- 2. Conveniência : oferecer o alimento saudável já pronto para o consumo : descascado, lavado, picado, etc.**
- 3. Informação educativa no mercado : banners ou avisos, informações sobre benefícios e malefícios dos produtos antes da compra, etc.**
- 4. Facilitar o autocontrole: sugestão de alternativas de alimentos saudáveis no momento da escolha do UPP pelo Consumidor**
- 5. Identificação do nível de processamento dos alimentos nas prateleiras**



Os cinco tipos selecionados para o segundo estudo



Primeiro: Disposição no mercado:

- UPPs em lugares menos acessíveis e alimentos saudáveis em lugares mais acessíveis: na entrada, nas gondolas, na saída e na fila do caixa (ex: retirar do nível dos olhos, dificuldade de acesso no aplicativo).
- não expor os alimentos saudáveis perto de ofertas e promoções de UPPs
- Colocar próximos alimentos saudáveis que podem ser comprados para mesma refeição (por exemplo, arroz, feijão, louro; legumes e temperos...)
- Forçar escolha de alimentos saudáveis antes dos ultraprocessados, no mercado experimental (apresentar categorias de alimentos em diferentes ordens).
- Prateleiras com maior variedade de alimentos saudáveis
- Sessão específica de alimentos saudáveis para quem tem condições alimentares especiais (gluten-free/sugar-free/anti diabetes)..

Os cinco tipos selecionados para o segundo estudo

Segundo: Conveniência

- Melhorar a atratividade do alimento in natura
- Oferecer o alimento saudável já pronto para o consumo: descascado, picado, etc
- Kit de refeição pronto
- Porções de diferentes tamanhos para famílias, casais e solteiros



Os cinco tipos selecionados para o segundo estudo



Terceiro: Informação educativa no mercado

- Cartazes na entrada, gôndolas e saída do mercado, folhetos, áudio e TV do mercado usando contraste e mensagens curtas com info sobre:
 - Os efeitos nocivos de UPPs para a saúde, sociedade e meio ambiente
 - Os benefícios para a saúde e socioambientais do consumo de alimentos saudáveis (com base no guia alimentar).
- Mensageiros que incentivem a compra de alimento saudáveis (celebridades fitness, famílias famosas, perfis específicos de saúde, entidades governamentais)
 - Para diferentes perfis socioeconômicos
 - Usar mascotes (animais, legumes, frutas e verduras)
 - Falar sobre benefícios de alimentos saudáveis e malefícios UPP (saúde, social, ambiental)
 - Aparecer consumindo alimentos da cesta básica
 - Aparecer dando receitas
 - Sugerir substituição paulatina de UPP por alimentos saudáveis

Os cinco tipos selecionados para o segundo estudo

Quarto: facilitar o autocontrole:

- sugestão de alternativas de alimentos saudáveis no momento da escolha do UPP pelo consumidor



Quinto: Identificação do nível de processamento dos alimentos nas prateleiras

- Identificação do produto como **UPP**, **minimamente processado** e **in natura** na prateleira

Os dois tipos descartados (por baixa viabilidade)

1- Proibir promoção e a publicidade de UPPs nos pontos de venda, nos horários comerciais da TV e nos mercados virtuais (internet).

- Proibir produtos voltados ao público infantil, como personagens
- Proibir alegações funcionais (que o UPP faz bem à saúde).
- Regular a imagem, texto, incluir advertências

2- Cashback para compra de alimentos in natura/minimamente processados



Propostas de intervenção da Virginia Tech e do Fralin Biomedical Research Institute para o mercado experimental, com base nos clusters selecionados

Dispon alimentos saudáveis na parte principal do mercado virtual (Dificultar a busca por AUPs.)

Otimizar o **autocontrole** com alternativas de compromisso

Facilitar o acesso à **informação** educativa e promocional (**banners** dispostos no mercado)

Oferecer in natura de forma **conveniente**

Identificar nível de processamento dos alimentos nas prateleiras (frames coloridos)

informar sobre malefícios e benefícios do consumo, **antes** de iniciar a compra (alertas de saúde e explicações simplificadas)

Próximos Passos

Ao longo do projeto, as propostas de intervenção apresentadas pela Universidade Virginia Tech e Fralin Biomedical Research Institute foram se consolidando num projeto maior, e em consequência, tal projeto se desdobrou em 3 experimentos.

Um novo parceiro, o UNICEF, foi convidado para contribuir, principalmente com o 3º experimento, tendo em vista a experiência dessa instituição no contexto da nutrição e segurança alimentar de crianças.



para cada criança

Próximos Passos

- **Experimento 1:** Avaliar o impacto de políticas de tributação sobre UPPs e subsídios para alimentos saudáveis em um supermercado experimental representativo do contexto brasileiro;



- **Experimento 2:** Testar um pacote de intervenções de arquitetura de escolha no mesmo supermercado experimental para apoiar políticas públicas de Segurança Alimentar e Nutricional, como foco no aumento da taxa de escolhas saudáveis pelos consumidores;



Próximos
Passos

Próximos Passos

Experimento 3: Realizar um experimento piloto para avaliar:

- viabilidade,
- aceitabilidade e
- efeito inicial

de uma intervenção em um mercado físico local em Recife, visando aumentar o comportamento de compra de alimentos saudáveis (em detrimento da compra de UPPs) por parte de pais de crianças e adolescentes.



Parceiros

- MDS - Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
- INCA - Instituto Nacional de Câncer
- Universidade Virginia Tech e Fralin Biomedical Research Institute
- UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância

