



COMÉRCIO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Um guia de ações para gestores e
comerciantes varejistas promoverem um
ambiente alimentar saudável na comunidade

Laura Luciano Scaciota • Patricia Constante Jaime
Camila Aparecida Borges



COMÉRCIO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Um guia de ações para gestores e
comerciantes varejistas promoverem um
ambiente alimentar saudável na comunidade

Laura Luciano Scaciota • Patricia Constante Jaime
Camila Aparecida Borges

DOI: 10.11606/9786588304006

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE SAÚDE PÚBLICA
SÃO PAULO
2020

© 2020 FACULDADE DE SAÚDE PÚBLICA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

“É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.”

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor: Vahan Agopyan
Vice-Reitor: Antonio Carlos Hernandez

Organização

Camila Aparecida Borges

FACULDADE DE SAÚDE PÚBLICA

Diretor: Oswaldo Yoshimi Tanaka
Vice-Diretora: Carmen Simone Grilo Diniz

Capa

Laura Luciano Scaciota
Rafaella C. Carrilho

CONSELHO EDITORIAL

Paulo Frazão (Presidente)
Angela Maria Belloni Cuenca
Carlos Augusto Monteiro
Denise Pimentel Bergamaschi
Fabíola Zion
Gizelton Pereira Alencar
José Luis Negrão Mucci
Maria Cristina da Costa Marques
Maria do Carmo Avamilano Alvarez
Maria Tereza Pepe Razzolini
Patricia Constante Jaime

Imagens da capa

PxHere

Projeto gráfico e diagramação

Rafaella Collaneri Carrilho

Apoio técnico:

Equipe da Biblioteca da Faculdade de Saúde
Pública da USP

Av. Dr. Arnaldo, 715
01246-904 – Cerqueira César – São Paulo – SP
<http://www.biblioteca.fsp.usp.br>
markt@fsp.usp.br

Catálogo na Publicação

Universidade de São Paulo. Faculdade de Saúde Pública

S277 Scaciota, Laura Luciano
Comércio de alimentos saudáveis : um guia de ações para gestores e
comerciantes varejistas promoverem um ambiente alimentar saudável
na comunidade [recurso eletrônico] / Laura Luciano Scaciota, Patricia
Constante Jaime, Camila Aparecida Borges. -- São Paulo : Faculdade de
Saúde Pública da USP, 2020.
49 p.

ISBN: 978-65-88304-00-6
DOI: 10.11606/9786588304006

1. Alimentação. 2. Obesidade. 3. Comércio de Alimentos. 4. Varejo.
5. Política Nutricional. 6. Guias. I. Jaime, Patricia Constante. II. Borges,
Camila Aparecida. III. Título.

CDD 613.2

Nota aos leitores

Este documento foi criado para fornecer exemplos de estratégias que podem ser usadas para fomentar iniciativas de prevenção da obesidade no ambiente alimentar, em especial no ambiente alimentar do consumidor onde se encontram os comércios varejistas de alimentos. Este Guia vai apoiar gestores públicos e todos os atores políticos envolvidos com a cadeia de abastecimento de alimentos em uma comunidade/bairro/município na reorganização do setor varejista para atuar em consonância com a alimentação adequada e saudável preconizada no Guia Alimentar para a População Brasileira. A cartilha anexa possui exemplos de intervenções de sucesso realizadas nos comércios varejistas por organizações no exterior com ou sem financiamento das instituições públicas dos estados participantes. Estes exemplos são fornecidos para fins ilustrativos e foram baseados em produções científicas encontradas por meio de uma ampla busca na literatura. Todos os exemplos citados são evidências científicas relevantes na transformação do ambiente alimentar em um espaço mais saudável para a comunidade que o frequente e para aumento da visibilidade e de certa forma lucratividade do comércio varejista.

Os links para organizações não federais encontradas neste documento são fornecidos apenas como um serviço para o leitor. Esses links não constituem um endosso a essas organizações ou a seus programas pela Faculdade de Saúde Pública (FSP-USP). Os organizadores deste Guia e a FSP-USP não são responsáveis pelo conteúdo dos sites das organizações listadas neste documento.

Agradecimentos

Gostaríamos de expressar nosso agradecimento aos seguintes indivíduos e instituições que forneceram retornos valiosos e ao apoio institucional que tivemos durante o desenvolvimento deste Guia:

Instituições

Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (FSP-USP): apoio institucional

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP): bolsa pós-doutorado concedida Dra. Camila Aparecida Borges

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq): bolsa de iniciação científica concedida para a aluna Laura Luciano Scaciota

PROCON – Jundiaí-SP

Unidade de Gestão de Agronegócio, Abastecimento e Turismo do município de Jundiaí-SP

Departamento de Abastecimento do município de Jundiaí-SP

Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional do município de Jundiaí-SP (CONSEA)

Instituto de Defesa ao Consumidor (IDEC)

Apoiadores

Gabriela Ribas Glinternik: Coordenadora Procon de Jundiaí

Veronica Pavan: Diretora do Departamento de Abastecimento do Município de Jundiaí-SP

Rita Stringari: Nutricionista da Unidade de Gestão de Promoção da Saúde (UGPS) do Município de Jundiaí-SP.

Eduardo José da Silveira Alvarez: Gestor do Departamento de Abastecimento do município de Jundiaí-SP

Alicia Gomes: Doutoranda em Nutrição em Saúde Pública – Departamento de Nutrição da FSP-USP

Patrícia Serafim: Mestranda em Nutrição em Saúde Pública – Departamento de Nutrição da FSP-USP

Thaís Mitestainer Furlan: Doutora em Nutrição pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP).

Maria Alvim: Doutoranda no Departamento de Medicina Preventiva da Faculdade de Medicina da USP.

Hélen Freitas: Analista de Comunicação do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC).

Kamila Gabe: Doutoranda em Nutrição em Saúde Pública – Departamento de Nutrição da FSP-USP

Jéssica Vaz Franco: Doutoranda em Saúde Pública - USP

Caroline Moreira: Professora Doutora da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)

Agradecimento especial a Rafaella Carrilho pelo projeto gráfico, diagramação e capa deste Guia.

SUMÁRIO

Introdução 7

Referencial teórico que norteia o desenvolvimento deste guia 8

O que é alimentação saudável segundo as recomendações brasileiras? 9

Principais grupos de alimentos que devem fazer parte da alimentação saudável dos brasileiros 10

Ambiente alimentar e o comércio varejista 13

Qual a importância do ambiente alimentar para uma vida mais saudável e como o comércio varejista se insere nesse contexto? 14

Acesso e disponibilidade de alimentos nos comércios varejistas 15

Estratégias específicas para o setor público estimular a demanda por alimentos saudáveis e modificar o ambiente alimentar local 19

O papel do setor público 20

Primeiros passos para iniciar a transformação do comércio varejista em um ambiente mais saudável 20

Exemplos de estratégias 20

Apêndice 25

Anexos 43

Referências 47

INTRODUÇÃO

Qual público alvo desse guia?

Esse Guia é destinado a todos os gestores e atores políticos sociais, diretores, profissionais de saúde que estejam engajados no desenvolvimento e implementação de políticas públicas que visam as melhorias nas condições de alimentação e nutrição da população de forma geral, além disso irá apoiar no processo de tomada de decisão de políticas públicas locais que fomentem o papel do ambiente alimentar na qualidade de vida. A Cartilha anexa destina-se aos comerciantes varejistas de alimentos de pequeno ou médio porte inseridos no ambiente alimentar das comunidades, especialmente aqueles comércios que não são vinculados às grandes redes de supermercados, ou a todos os comércios que de forma geral manifestem interesse pela temática de alimentação saudável colaborando para a qualidade de vida das comunidades onde atuam. A Cartilha também leva a reflexão sobre o potencial do ambiente de varejo de alimentos na promoção da alimentação adequada e saudável por meio de iniciativas já utilizadas em outros contextos na criação de comércios mais saudáveis para os consumidores.

Qual o objetivo deste guia de ação

Este Guia tem o objetivo de apoiar com ações práticas os comerciantes de alimentos e os atores políticos sociais que buscam transformar o ambiente alimentar de varejo em um espaço promotor de uma alimentação adequada e saudável.

O que você vai encontrar neste guia?

Este Guia está dividido em três grandes partes:

1ª Parte: Abrange as informações técnicas e científicas que norteiam a criação deste Guia, ou seja, o referencial teórico que guiará gestores e atores políticos sociais na compreensão do paradigma de alimentação saudável adotado no Brasil atualmente e na possibilidade de inserção do tema no ambiente de varejo.

2ª Parte: Aborda definições teóricas sobre ambiente alimentar, ambiente alimentar do consumidor, comércio varejista e traz referências que evidenciam a influência da disponibilidade de alimentos e de tipos de comércios na compra e consumo de alimentos pela população.

3ª Parte: Retrata estratégias que o setor público pode utilizar para aumentar a demanda por alimentos saudáveis e incentivar os comércios locais a transformarem seus estabelecimentos, modificando assim o ambiente alimentar local.

Também fornece subsídio para realização de parcerias com setores públicos e privados.

Cartilha: Apresenta estratégias de intervenção exitosas realizadas em comércios varejistas de alimentos com o intuito de modificar estes locais e transformá-los em espaços de escolhas alimentares saudáveis. Estas estratégias dizem respeito a ações de precificação, promoção de alimentos saudáveis, layout de loja, sazonalidade, armazenamento, criação de leis e normas sobre comercialização de alimentos entre outros aspectos.

Para que serve este guia?

Este Guia serve como material técnico de apoio aos atores políticos sociais que desejam atuar na transformação do ambiente alimentar da comunidade onde atuam. As informações sobre alimentação e nutrição e estratégias para melhorar o acesso a frutas, legumes e verduras disponibilizadas na Cartilha, uma vez implementadas no comércio varejista dos municípios, bairros e comunidades poderão apoiar na promoção da saúde da população e contribuir para que os comerciantes se beneficiem economicamente e tenham seu papel social como promotores de uma alimentação saudável reconhecido pela comunidade.

Referencial teórico que norteia o desenvolvimento deste Guia



IMAGE: MICHAL JARMOLUK/PIXABAY

O QUE É ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL SEGUNDO AS RECOMENDAÇÕES BRASILEIRAS?

O Guia Alimentar para a População Brasileira lançado em 2014 traz um novo paradigma de alimentação adequada e saudável, a qual pode ser definida como:

“um direito humano básico que envolve a garantia ao acesso permanente e regular, de forma socialmente justa, a uma prática alimentar adequada aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo e que deve estar em acordo com as necessidades alimentares especiais; ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; acessível do ponto de vista físico e financeiro; harmônica em quantidade e qualidade, atendendo aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer; e baseada em práticas produtivas adequadas e sustentáveis.”

Neste contexto do Guia Alimentar para a População Brasileira, a alimentação saudável vai além do consumo de nutrientes e energia e amplia a visão da alimentação para nutrir a alma, o corpo e o planeta como

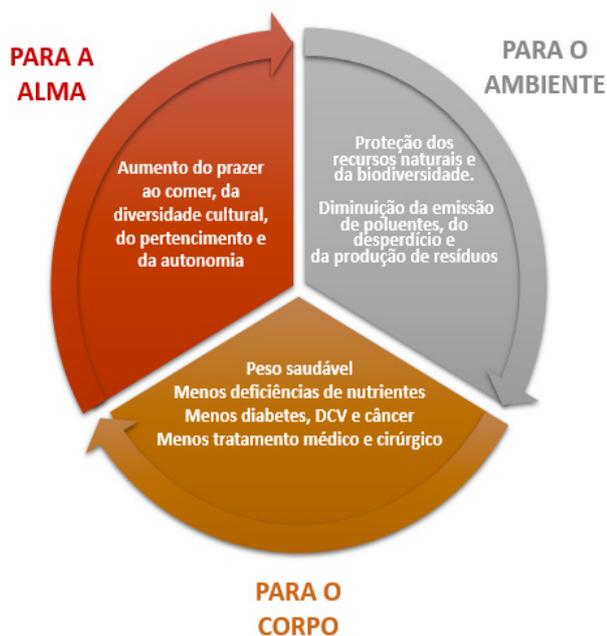


Figura 1. Visão ampliada do papel da alimentação saudável. Adaptado do Guia Alimentar para População Brasileira.

podemos ver na Figura 1. A principal regra de ouro do Guia Alimentar para a População Brasileira é:

“prefira sempre alimentos in natura e minimamente processados e preparações culinárias baseadas em alimentos in natura e evite os alimentos ultraprocessados”.

No entanto, o documento identifica possíveis obstáculos para atingir esta regra de ouro, entre eles estão: tempo, habilidades culinárias, custo, oferta, publicidade e informação. Os quatro últimos itens possuem

relação direta com o ambiente alimentar do consumidor e são fatores que influenciam as escolhas alimentares e consequentemente o padrão alimentar da população brasileira.

Para facilitar o reconhecimento dos alimentos considerados saudáveis e não saudáveis, o Guia Alimentar para a População Brasileira divide os mesmos em quatro grandes grupos seguindo a NOVA¹ classificação de alimentos, proposta por Monteiro e colaboradores, que caracteriza um alimento segundo o grau e o propósito do processamento industrial em que passam. Abaixo você verá a definição e exemplos de alimentos em cada um dos 4 grupos propostos pela NOVA classificação:

- **Alimentos in natura e minimamente processados:** os alimentos in natura são obtidos diretamente de plantas ou animais e adquiridos sem que sofram qualquer alteração (por exemplo: frutas, legumes, verduras, ovos, carnes). Os alimentos minimamente processados são alimentos in natura que antes de serem adquiridos sofreram mínimas alterações como limpeza, fermentação, pasteurização, remoção de partes não comestíveis e refrigeração (por exemplo: grãos secos ou polidos, farinhas, leite pasteurizado, iogurte, oleaginosas, café, carnes resfriadas ou congeladas). Alimentos de origem vegetal são boas fontes de fibras, vitaminas e minerais e normalmente possuem menos calorias que alimentos de origem animal, portanto devem ser a base da nossa alimentação.



DA ESQUERDA PARA ADIREITA: DE 1 A 3: NUPENS; 4: PXHERE.

- **Ingredientes culinários:** são produtos extraídos de alimentos in natura por processos como moagem, extração e refino e utilizados para temperar e cozinhar alimentos e elaborar preparações culinárias (por exemplo: açúcares, sal, manteiga, óleo de soja, azeite, banha de porco). Óleos, gorduras, sal e açúcar são ingredientes que devem ser utilizados em pequenas quantidades no preparo dos alimentos. O consumo em excesso desses produtos aumenta o risco de doenças do coração, obesidade, cárie dental e outras doenças.

1. Carlos A. Monteiro e colaboradores. “Ultra-processed foods: what they are and how to identify them”. 2019.

IMAGENS: PIXABAY



• **Alimentos processados:** são produtos fabricados a partir de alimentos in natura ou minimamente processados com adição de ingredientes culinários (por exemplo: legumes em conserva, frutas em calda, pães, queijos, sardinha e atum enlatados).

A composição nutricional desses alimentos é alterada de forma desfavorável pelos métodos de processamento. Portanto, seu uso deve ser limitado a ingredientes de preparações culinárias (por exemplo: queijo para molho branco) e acompanhamento de refeições (por exemplo: pão acompanhando sopa de legumes).

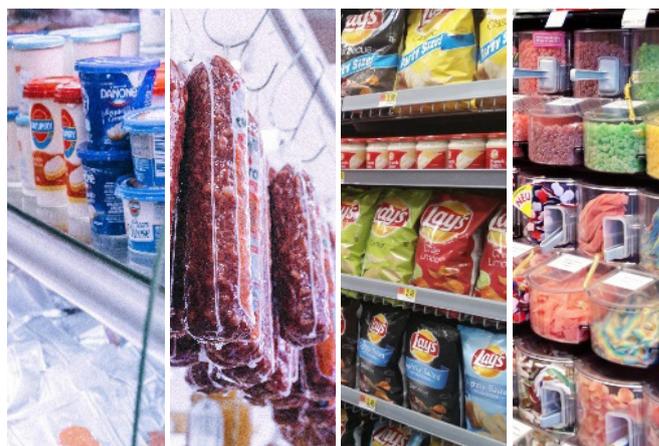
DA ESQUERDA PARA A DIREITA: PXXHERE/PIXHERE/NUPENS/PIXHERE



• **Alimentos ultraprocessados:** esses produtos são fabricados por indústrias e passam por várias técnicas e etapas de processamento e são compostos por muitos ingredientes, inclusive substâncias de uso exclusivamente industrial (por exemplo: bolachas, sorvetes, cereais açucarados, macarrão e sopas instantâneos, refrigerantes, iogurtes adoçados, salsichas, embutidos, pão de forma, barras de cereal). Alimentos ultraprocessados são ricos em gorduras, açúcares, sódio e calorias e pobre em vitaminas, fibras e minerais. Essa composição nutricional desbalanceada favorece a ocorrência de doenças crônicas não transmissíveis e obesidade.

Outras características dos alimentos ultraprocessados podem interferir nos sinais de fome e saciedade, favorecendo o consumo involuntário desses alimentos.

Além disso, impactam negativamente na vida social, na cultura e no ambiente. Possuem embalagens práticas para o consumo em qualquer lugar, dispensando o compartilhamento de refeições. Transmitem a ideia de uma tecnologia superior, reduzindo o interesse das pessoas por alimentos “comuns”. Geram grande descarte de embalagens, uso excessivo de água, energia e outros recursos naturais, além do uso de agrotóxicos para cultivo de matérias primas dos ingredientes desses produtos.



IMAGENS: NUPENS

Aprenda como identificar os alimentos ultraprocessados e não ter mais dúvidas²

- Alimentos ultraprocessados possuem listas de ingredientes muito extensas com nomes pouco familiares;
- Presença de ingredientes não usados em cozinhas domésticas (açúcar invertido, frutose, xarope de milho, glúten, fibra solúvel ou insolúvel, maltodextrina, proteína isolada de soja, óleo interesterificado);
- Presença de aditivos cosméticos alimentares (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor, emulsificantes, espessantes, adoçantes).

Principais grupos de alimentos que devem fazer parte da alimentação saudável dos brasileiros

Grupo dos feijões

Inclui vários tipos de feijão e outros alimentos do grupo das leguminosas como grão de bico, lentilha, ervilha. A alternância entre diferentes tipos de feijão e de outras leguminosas amplifica o aporte de nutrientes e traz novos sabores e diversidade para a alimentação.

2. Carlos Monteiro e colaboradores. “Ultra-processed foods: what they are and how to identify them”. 2019.

IMAGENS: PXHERE



Grupo dos cereais

Inclui arroz, milho, trigo, aveia, centeio em suas mais diversas formas (grãos, farinhas, pães, macarrão). Cereais integrais passaram por menos fases de processamento, portanto conservam melhor as fibras e micronutrientes e devem ser preferidos.

IMAGENS: PXHERE



Grupo das raízes e tubérculos

Inclui batata, batata-doce, mandioca, mandioquinha, cará e inhame. Raízes e tubérculos são fontes de carboidratos e fibras e, no caso de algumas variedades, também de minerais e vitaminas, como o potássio e as vitaminas A e C.

IMAGENS: PXHERE



Grupo dos legumes e das verduras

Há uma enorme diversidade desses alimentos no Brasil (abobrinha, berinjela, tomate, agrião, alface, beterraba, cenoura, chuchu, couve, pepino, quiabo, escarola, brócolis, acelga, etc.). Tipos e variedades produzidos localmente e no período de safra, quando a produção é máxima, apresentam menor preço, além de maior qualidade e mais sabor.



IMAGENS: PXHERE

Grupo das frutas

No Brasil há uma variedade grande de frutas (abacate, maçã, laranja, abacaxi, banana, uva, pera, goiaba, manga, mamão, melão, figo, melancia, pitanga, morango, mexerica, limão, etc.). Tipos e variedades produzidos localmente e no período de safra, quando a produção é máxima, apresentam menor preço, além de maior qualidade e mais sabor.



IMAGENS: PXHERE

Grupo das castanhas e nozes

Inclui vários tipos de castanhas (de caju, do Brasil, de baru, portuguesa), nozes, amêndoas e amendoim. Podem fazer parte de uma preparação culinária ou serem consumidos sozinhos, são excelentes opções para pequenas refeições por não exigirem nenhum preparo.

IMAGENS: PXHERE



Grupo do leites e queijos

Inclui alimentos minimamente processados como leite de vaca, coalhadas e iogurtes naturais, e alimentos processados como queijos. Leite e iogurtes naturais são ricos em proteínas, em vitamina A e, principalmente, em cálcio. Quando na forma integral, são também ricos em gorduras saturadas.

IMAGENS: PXHERE



Grupo das carnes e ovos

Este grupo inclui carnes de gado, porco, cabrito e cordeiro (as chamadas carnes vermelhas), carnes de aves e de pescados e ovos de galinha e de outras aves. Carnes vermelhas possuem alto teor de gorduras saturadas e devem ser menos consumidas, podem ser substituídas por ovos, peixes e carnes de aves sem pele.



IMAGENS: PXHERE

Água

A água é necessária para o funcionamento do organismo e manutenção da vida. Pode ser encontrada não somente em sua forma pura como também nos alimentos, preparações culinárias, chás e cafés. A melhor opção para o consumo de água é tal como ela é.



IMAGEM: PXHERE

Ambiente alimentar e o comércio varejista



QUAL A IMPORTÂNCIA DO AMBIENTE ALIMENTAR PARA UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL E COMO O COMÉRCIO VAREJISTA SE INSERE NESSE CONTEXTO?

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o ambiente alimentar pode ser definido como as condições físicas, econômicas e socioculturais que influenciam as escolhas alimentares. De acordo com Boyd Swinburn e colaboradores¹ o ambiente alimentar abrange o conjunto de oportunidades e condições que influenciam as escolhas alimentares das pessoas e o status nutricional. Para Karen Glanz e colaboradores² o ambiente alimentar divide-se em quatro dimensões: 1. Ambiente alimentar comunitário (por exemplo: localização e acessibilidade dos estabelecimentos alimentares em determinadas localizações); 2. Ambiente alimentar do consumidor (por exemplo: preço, promoção e localização das escolhas alimentares); 3. Ambiente alimentar organizacional (por exemplo: acesso a alimentos em outros ambientes, como locais de trabalho e escolas) e 4. Ambiente da informação (por exemplo: mídia, propaganda e publicidade de alimentos).

1. Boyd Swinburn e colaboradores. "INFORMAS: (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles". 2013
2. Karen Glanz e colaboradores. "Healthy nutrition environments: concepts and measures". 2005

A figura 2 ilustra a relação destas quatro dimensões que aliadas às políticas públicas governamentais, às ações das indústrias de alimentos, aos fatores socio-demográficos e culturais podem influenciar o comportamento dos indivíduos e seus padrões alimentares (Figura 2)

O ambiente alimentar do consumidor inclui o ambiente dentro e ao redor do varejo e diz respeito à disponibilidade e qualidade dos alimentos saudáveis; preço; localização dos produtos nas prateleiras; promoções; informações sobre alimentos e outras características relevantes que possam influenciar as escolhas dos consumidores. O varejo de alimentos faz parte do ambiente alimentar do consumidor e suas características podem induzir a compra de determinadas grupos de alimentos³.

A variedade de comércios varejistas em uma determinada região irá impactar nos tipos de alimentos disponíveis para população e nas práticas de preços, promoção e propaganda de diferentes tipos de alimentos. Alguns tipos de comércios podem oferecer opções mais saudáveis que outros, como, por exemplo, os mercados, hortifrutis, sacolões, pequenas mercearias e lojas de bairro oferecem opções mais saudáveis que as farmácias, lojas de conveniência e lojas de 1 real⁴.

3. Hassan Rahnema e Shayan Rajabpour. "Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran". 2017
4. Caitlin Eicher Caspi e colaboradores. "Differences in

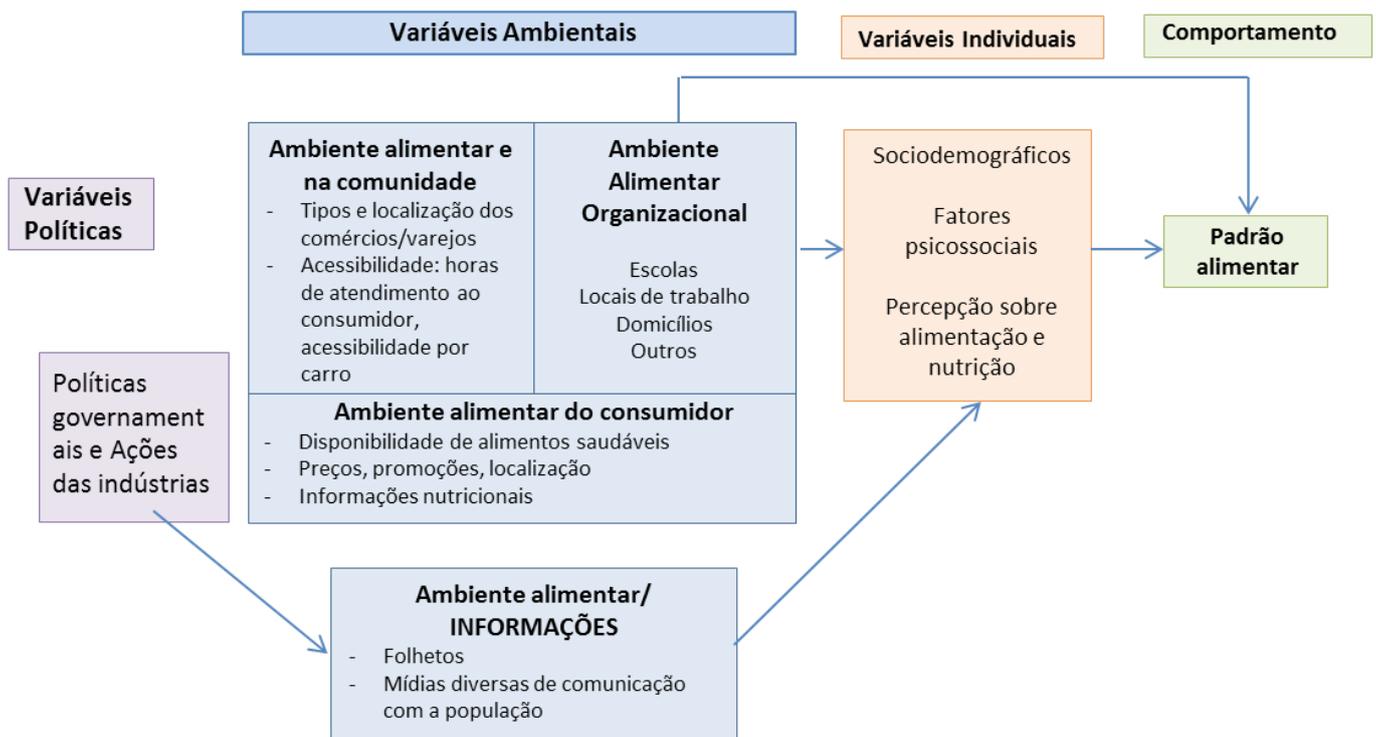


Figura 2. Modelo de ambiente alimentar adaptado de Karen Glanze colaboradores (2005).

ACESSO E DISPONIBILIDADE DE ALIMENTOS NOS COMÉRCIOS VAREJISTAS

Pesquisa realizada em quatro municípios (Florianópolis, Palhoça, Joinville e Dourados) no ano de 2018⁵ mostrou que a compra de alimentos pode ser influenciada por motivos relacionados ao alimento, ao ambiente e ao consumidor. Entre os motivos relacionados ao ambiente estão: a promoção e oferta (descontos e publicidade dos alimentos no ponto de venda), disponibilidade (presença dos alimentos no comércio, sazonalidade) visibilidade (exibição dos produtos em displays, corredores centrais, caixas) e informação nutricional dos alimentos (placas distribuídas pela loja com informações nutricionais dos alimentos, folhetos informativos, cartazes, banners). Já entre os motivos relacionados ao alimento podem ser destacados o preço, características sensoriais (sabor, aroma, aparência), características nutricionais (redução de nutrientes indesejáveis como gordura e açúcar ou aumento de nutrientes desejáveis como proteínas e vitaminas) e a marca. A informação nutricional por sua vez está relacionada ao marketing agressivo das indústrias de alimentos ultraprocessados. Embalagens coloridas e chamativas, uso de alegações de saudabilidade, sabor e textura e associação do alimento ao bem-estar e felicidade são elementos chave para promover a compra dos alimentos ultraprocessados.

Outros fatores que podem influenciar a compra de alimentos saudáveis são o acesso ao varejo, a renda familiar e os tipos de comércios disponíveis na comunidade/bairro onde as pessoas vivem. Áreas com menor concentração de estabelecimentos comerciais que vendem alimentos saudáveis para a população são caracterizadas como desertos alimentares. Pessoas que vivem em desertos alimentares são menos expostas a alimentos saudáveis e por outro lado expostas a alimentos de baixa qualidade nutricional, sendo mais propensos a consumir uma maior quantidade de energia e uma dieta pouco variada e equilibrada, fato que contribui para aumentar a obesidade e doenças relacionadas (hipertensão, diabetes).

Pesquisas mostram que o menor acesso a lojas de alimentos, não possuir um carro para ir até o local de compra de alimentos saudáveis mais próximo, viver em bairros com menor densidade populacional (por exemplo: zonas rurais), ter baixa escolaridade e

menor renda foram associados a maiores índices de obesidade.⁶

O Estudo do Ambiente Obesogênico (ESAO) realizado em Jundiaí avaliou quantitativamente e qualitativamente os determinantes ambientais da alimentação na cidade. As desigualdades da distribuição de comércios varejistas que comercializam alimentos saudáveis e/ou não saudáveis foi avaliada. A densidade dos estabelecimentos que priorizavam a venda de alimentos ultraprocessados foi maior que a densidade de estabelecimentos que comercializavam prioritariamente alimentos in natura e minimamente processados, principalmente em áreas de baixa e média renda (Figura 3).

Reflexão para os gestores e atores políticos sociais

As doenças crônicas não transmissíveis como a obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares têm gerado os maiores gastos em saúde no sistema único de saúde⁷ e entre os principais fatores de risco para seu aparecimento estão a alimentação inadequada, o consumo de álcool e a inatividade física⁸. Políticas públicas que incentivam o desenvolvimento de ambientes saudáveis são fundamentais para enfrentar os múltiplos fatores da obesidade. No entanto, o desafio de aproximar o setor de abastecimento do setor saúde passa por questões interdisciplinares e de estrutura política nem sempre fáceis de serem trabalhadas, mas defendidas nas políticas públicas de alimentação e nutrição como a chave do sucesso das ações voltadas a prevenção e controle da má nutrição. A garantia do acesso a comércios de alimentos mais saudáveis está relacionada com o consumo de alimentos mais saudáveis⁹ e conseqüentemente redução da ocorrência dessas doenças¹⁰, levando a menores encargos futuros com a saúde da população.

A figura 4 retrata os diferentes fatores que influenciam a tomada de decisão pelos comerciantes e a habilidade/disposição para usar mix de marketing e estratégias de arquitetura de escolhas para encorajar os consumidores a fazerem compras saudáveis de alimentos e bebidas.

6. Renfei Yan, Nathaniel D. Bastian e Paul M. Griffin.

“Association of food environment and food retailers with obesity in US adults”. 2015.

7. Ministério da Saúde. Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil. 2011.

8. Ministério da Saúde. Sobre a Vigilância de DCNT. 2018

9. Kristen Cooksey Stowers, Marlene Schwartz e Kelly Brownell. “Food swamps predict obesity rates better than food deserts in the United States”. 2017.

10. Kristian Larsen, Jason Gilliland. “Mapping the evolution of ‘food deserts’ in a Canadian city: Supermarket accessibility in London, Ontario, 1961–2005”. 2008.

healthy food supply and stocking practices between small grocery stores, gas-marts, pharmacies and dollar stores”. 2016

5. Caroline Camila Moreira. “Percepções e escolhas alimentares de consumidores em situações reais de compra em supermercado: análise com enfoque no grau de processamento dos alimentos”. 2018

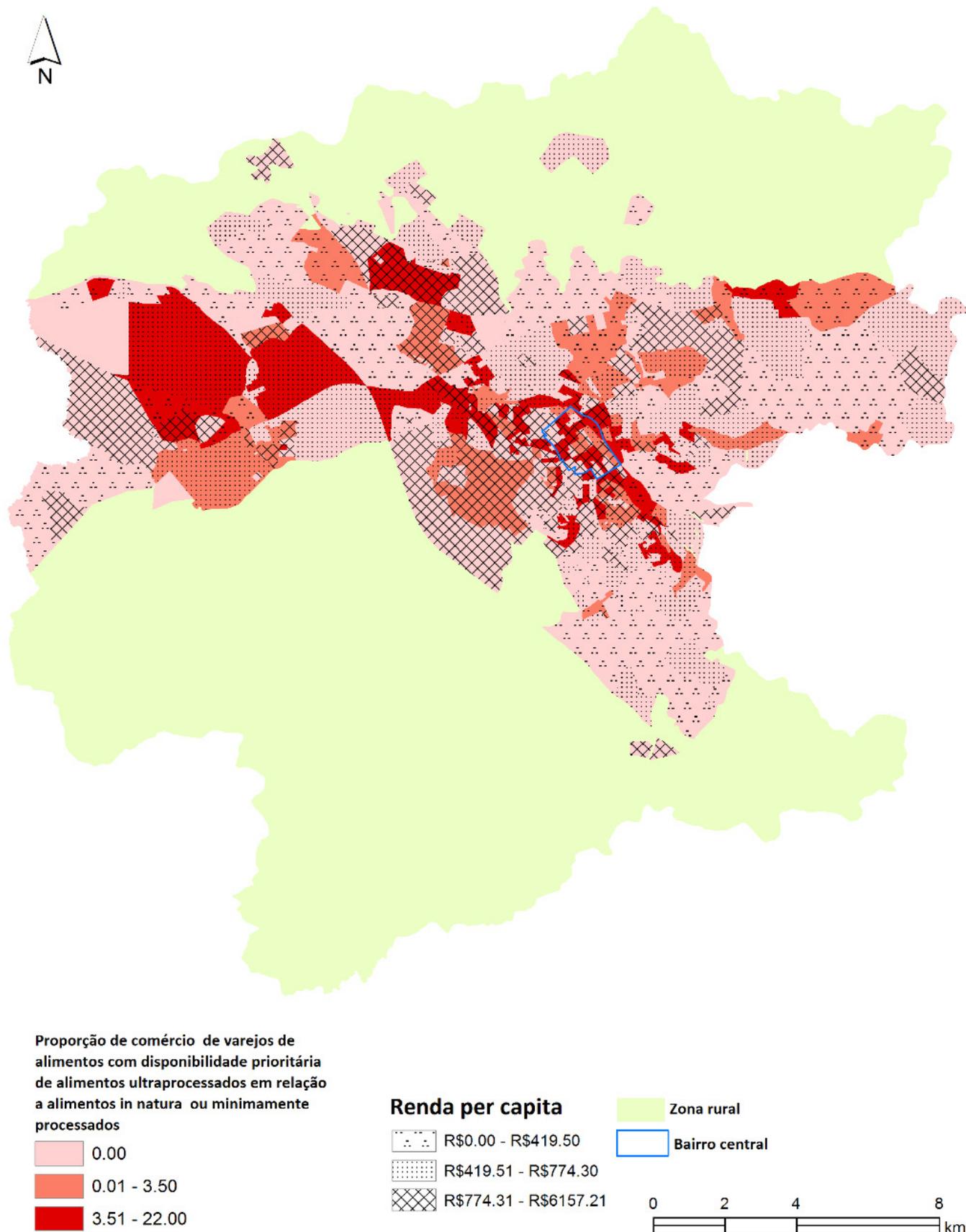


Figura 3. Proporção de comércio de varejos de alimentos com disponibilidade prioritária de alimentos ultraprocessados em relação a alimentos in natura ou minimamente processados. Adaptado de Camila Borges, Willian Miranda e Patrícia Jaime, “Urban Food Sources and the Challenges of Food Availability According to the Brazilian Dietary Guidelines Recommendations”. 2018

Gestores e atores políticos sociais, reflitam sobre seu papel por um ambiente saudável...

- Há uma agenda de trabalho com o comércio local de alimentos?
- Existem projetos em andamento para melhorar o ambiente alimentar do município?
- Qual a importância para o município de trabalhar com o comércio varejista de alimentos?
- Há interesse político em trabalhar com a temática?

Diferentes etapas da cadeia produtiva são passíveis da ação de governos a fim de promover mudanças que direcionem para uma alimentação mais saudável. A figura 5 mostra as ligações entre os componentes de um sistema alimentar, tais como produtores de alimentos, varejistas, ambiente escolar, indivíduos, e ações que podem ser feitas para melhorar a qualidade da alimentação por meio de políticas governamentais ou por mudanças individuais e no sistema alimentar.

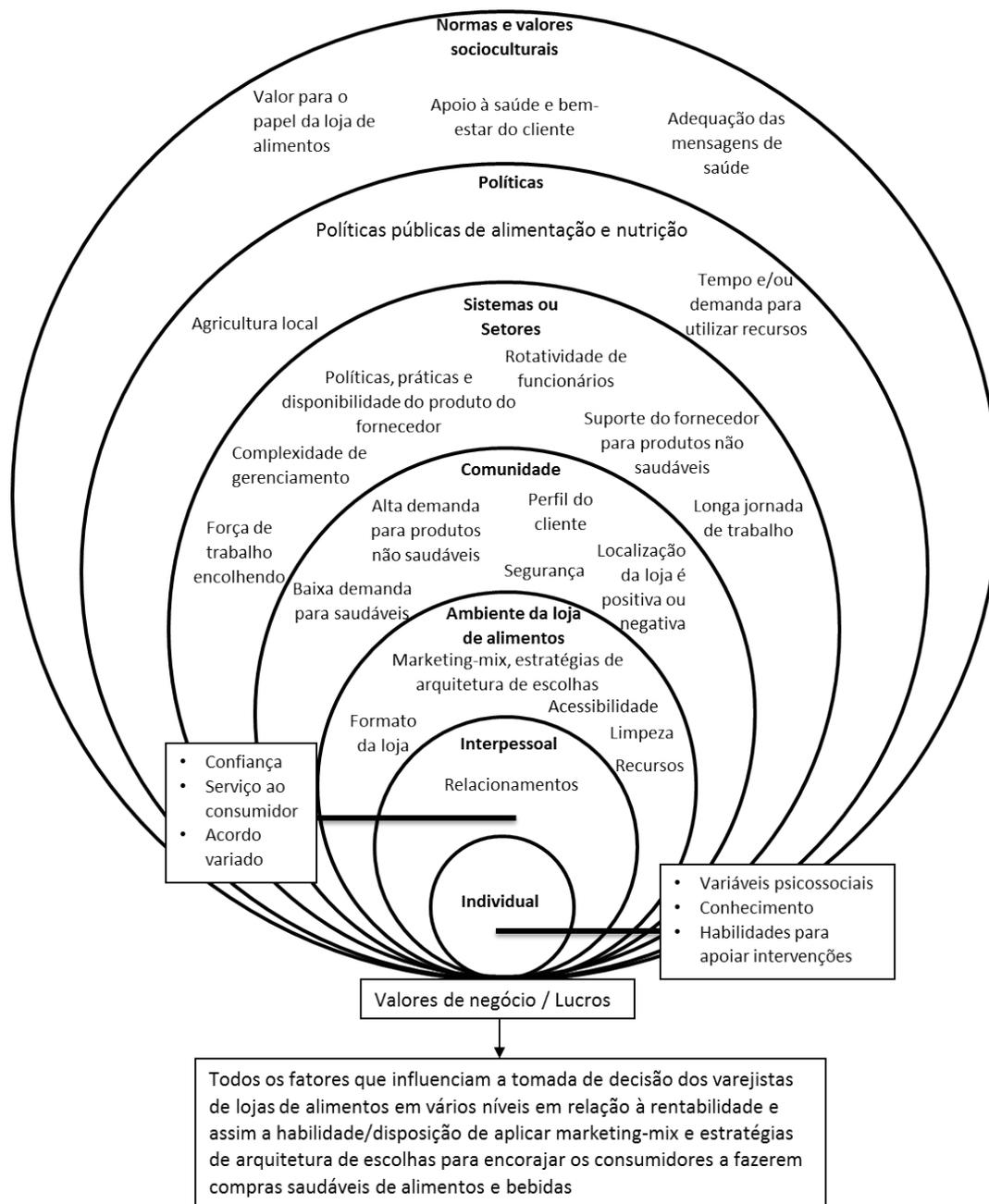


Figura 4. Modelo sócio ecológico dos fatores que influenciam a tomada de decisão por varejistas de lojas de alimentos para promoção do consumo saudável (Bailey Houghtaling e colaboradores. “A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005–2017”. 2019).

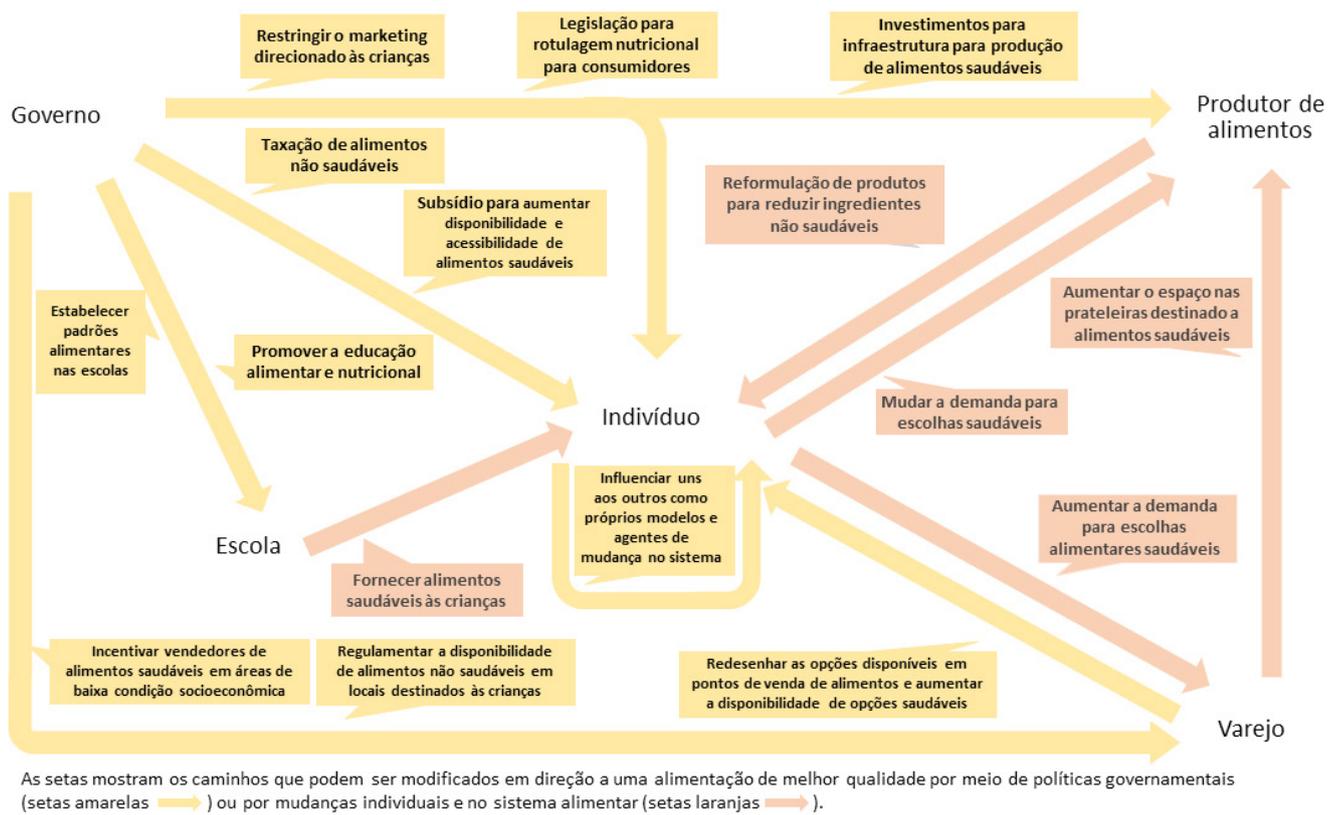


Figura 5. Infográfico mostrando como incentivar preferências alimentares mais saudáveis. Adaptado de Fernanda Rauber e Patricia Constante Jaime. *Políticas Públicas de Alimentação e Nutrição voltadas ao sobrepeso e obesidade*. p. 123-132.2019

Estratégias específicas para o setor público estimular a demanda por alimentos saudáveis e modificar o ambiente alimentar local



O PAPEL DO SETOR PÚBLICO

O setor público pode ser um grande apoiador na transformação do ambiente alimentar local em um espaço mais saudável colaborando com a implementação de políticas públicas de segurança alimentar e nutricional e garantindo o direito humano a alimentação adequada e saudável. O setor público pode atuar então como impulsionador de estratégias que melhorem o acesso e a disponibilidade de alimentos no território onde atuam, consequentemente melhorando a vida da população e fomentando a economia local. Nessa parte do Guia serão abordadas 5 estratégias que os gestores poderão utilizar para estimular a demanda por alimentos saudáveis e incentivar a criação e manutenção de comércios de alimentos mais saudáveis.

PRIMEIROS PASSOS PARA INICIAR A TRANSFORMAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA EM UM AMBIENTE MAIS SAUDÁVEL

1. Definindo os parceiros

Um componente chave para fomentar ambientes de varejos saudáveis é a criação de parcerias com diversos setores, que podem ajudá-lo a implementar uma estratégia de intervenção, maximizar recursos e garantir a sustentabilidade do projeto.

Trabalhos intersetoriais são constantemente realizados no âmbito de políticas públicas, dessa forma você está apto para reunir as partes interessadas em nível regional e estadual a fim de aumentar as opções de varejo de alimentos mais saudáveis e criar conexões com possíveis novos parceiros.

Primeiro é necessário estabelecer com quem serão feitas as parcerias, que permitirão o compartilhamento de recursos e habilidades. Esses parceiros podem ser do setor público ou privado e desempenhar diferentes papéis, por exemplo, oferecer assistência técnica e realizar a comunicação com a população alvo (Figura 6).

- Associações de comerciantes de alimentos
- Associações de vizinhança
- Banco de alimentos
- Comissões de desenvolvimento regional
- Conselhos de Segurança Alimentar e Nutricional
 - Departamentos de Saúde Pública/ Abastecimento e seus coordenadores/gestores
 - Escolas e Universidades locais
 - Lojas de conveniência
 - Mercados de agricultores
 - Mercados de bairro
 - Mercearias
 - Produtores agrícolas

- Redes de supermercados
- Secretaria Estadual da Agricultura
- Secretaria Estadual de Educação
- Secretarias Estaduais de Saúde
- Vigilância Sanitária das Prefeituras

Figura 6. Lista de possíveis parceiros. Elaborada pelas autoras.

Descubra se a organização que você tem interesse em realizar uma parceria tem reuniões públicas que você possa participar para expor suas preocupações. Reconheça as contribuições dos parceiros para a criação de um varejo alimentar mais saudável e mostre os benefícios do trabalho conjunto.

2. Dialogando com os parceiros

Depois de definir os parceiros em sua região, crie estratégias para incentivá-los a participar da geração de condições para manutenção e criação de varejos mais saudáveis.

- Tente criar projetos comuns e não somente trazê-los para sua agenda
- Apoie o desenvolvimento de outras organizações
- Desenvolva mensagens atraentes para potenciais parceiros mostrando por que o varejo de alimentos mais saudável é importante para eles
- Atualize regularmente os parceiros sobre os avanços conquistados

Ao reunir vários parceiros faça uma apresentação e considere trazer partes interessadas da comunidade para falar da importância do varejo saudável.

Você pode apoiar as parcerias continuamente através de reuniões presenciais ou via internet; organização de debates públicos para que as partes interessadas na comunidade deem feedback aos parceiros; desenvolvimento de materiais de treinamento que os parceiros possam usar para implementar suas atividades; além de reconhecê-los pelo seu trabalho.

EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS

Estratégia 1: Promova incentivos fiscais para abertura de comércios varejistas de alimentos saudáveis¹

O município pode oferecer incentivos financeiros, tais como, redução de impostos para renovação de instalações e redução de impostos sobre imóveis, para promover a abertura de comércios varejistas de alimentos em zonas de menor densidade de comércios saudáveis nomeadas de desertos alimentares. A competição interna gerada pela abertura de novos espaços de venda de alimentos pode levar a transformação de comércios já existentes.

1. Courtney A. Pinard e colaboradores. "The future of the small rural grocery store: a qualitative exploration". 2016

Objetivo: Estimular a abertura de novos comércios de alimentos saudáveis impulsionando os proprietários de comércios já existentes a transformarem seu estabelecimento.

Exemplos de programas realizados nos Estados Unidos que oferecem incentivos fiscais:

1. O programa Food Retail Expansion to Support Health (FRESH) existente nos Estados Unidos que oferece incentivos para proprietários de mercearias que desejam construir ou renovar o espaço do varejo².

2. Como parte do programa Mudar o Futuro da WV as lojas recebem uma redução de 20% no custo da licença do estabelecimento para cada tipo de fruta fresca ou vegetal oferecido (até um desconto de 100%)³.

Estratégia 2: Utilize políticas já existentes para incentivar o consumo de alimentos in natura e minimamente processados pela população

Incentivar o consumo de alimentos saudáveis pela população é uma forma indireta de apoiar o pequeno comerciante a estocar alimentos saudáveis criando demanda por esses alimentos⁴.

Objetivo: Utilizar políticas públicas e materiais produzidos por órgãos governamentais para incentivar o consumo de alimentos saudáveis na população.

Atividades que o gestor poderá fazer:

1. Divulgue vídeos educativos de alimentação e nutrição e de receitas baseadas em alimentos in natura e minimamente processados produzidos por órgãos governamentais.

Como: Ao lado está o link para duas séries de vídeos educativos sobre alimentação saudável baseados nos princípios e nas recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira, o primeiro elaborado pelo Departamento de Atenção Básica do Ministério da Saúde e segundo elaborado pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Saúde da Faculdade de Saúde Pública da USP em parceria com o canal Panelinha da Rita Lobo.

2. Divulgue também o Guia Alimentar para a População Brasileira em instituições públicas como escolas, hospitais, creches, universidades, faculdades, feiras-livres, associações de moradores, associações de comércio entre outros espaços de uso coletivo e participação social.

2. Mais informações em: <https://www.nycedc.com/program/food-retail-expansion-support-health-fresh>

3. Mais informações em: <https://changethefuture.wv.gov/>

4. Bailey Houghtaling e colaboradores. "A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005–2017". 2019.



Princípios do Guia Alimentar para população brasileira

1.128 visualizações

50

0

COMPARTILHAR

SALVAR

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=thUMk4coJ-fo&list=PLaS1ddLFkyk-ObbBv4eWkHIhc5B49a9Sw>>



Comida de verdade 1: O que é alimentação saudável?

200.015 visualizações

GOSTEI

NÃO GOSTEI

COMPARTILHAR

SALVAR

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Ltt6si2U39I>>

Como: Abaixo você encontra o link para fazer o download do Guia Alimentar para a População Brasileira elaborado pelo Ministério da Saúde.

<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>

O guia de bolso: <<http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guiadebolso2018.pdf>>

E folder com os 10 passos para alimentação saudável: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/folder/dez_passos_alimentacao_adequada_saudavel_dobrado.pdf>



Capa do Guia Alimentar para a População Brasileira – Versão Resumida/Reprodução.

3. Conheça melhor as principais políticas brasileiras historicamente desenvolvidas para trabalhar a alimentação e nutrição de maneira transversal levando em conta os princípios do SUS: universalidade, equidade e integralidade.

Como: No Brasil existem diversas políticas públicas que podem servir de subsídio para elaboração de políticas em nível local, são elas:

- Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN)⁵ que objetiva a “melhoria das condições de alimentação, nutrição e saúde da população brasileira, mediante a promoção de práticas alimentares adequadas e saudáveis, a vigilância alimentar e nutricional, a prevenção e o cuidado integral dos agravos relacionados à alimentação e nutrição”;
- Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (PNSAN)⁶, que estabelece os parâmetros para a elaboração do Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional;
- Política Nacional de Atenção Básica (PNAB)⁷ que reforça o programa Estratégia de Saúde da Família como modelo preferencial para ampliação da atenção básica.

A plataforma Alimentando Políticas disponibiliza pesquisas e notícias relacionadas ao ambiente alimentar, rotulagem de alimentos, alimentação saudável, publicidade de alimentos, conflito de interesses e preços de alimentos para você se espelhar. (Acesse: <https://alimentandopoliticas.org.br>)

Estratégia 3: Crie conexões ou redes de produtores de alimentos e comerciantes locais

Objetivo: Criar redes de contatos entre produtores e comerciantes locais para estimular a circulação e venda de alimentos saudáveis no município.

Atividades que o gestor poderá fazer:

1. Estabeleça parcerias com os produtores de alimentos locais e os proprietários de comércios de alimentos de pequeno e médio porte.
2. Promova a conexão entre esses dois atores por

5. Ministério da Saúde. Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN). 2013 <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf>

6. Ministério da Saúde. Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (PNSAN). 2009

7. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7272.htm Ministério da Saúde. Política Nacional de Atenção Básica (PNAB). 2012

meio de eventos periódicos (trimestrais, semestrais) onde os produtores possam apresentar os alimentos que produzem, as épocas de cada cultivo e os varejistas trazerem as demandas de seu comércio, estabelecendo diálogo entre a produção, venda e aquisição de alimentos em nível local.

Como: Construa mapas identificando locais de compra de alimentos saudáveis como aqueles produzidos pelo município de Jundiaí-SP: <https://jundiai.sp.gov.br/agronegocio-abastecimento-e-turismo/feiras-livres/>. Faça a identificação, cadastramento e mapeamento dos produtores rurais ao redor do município. Faça a identificação e o mapeamento dos comércios varejistas de alimentos por tipo (exemplo: supermercados, padarias, mercearias, açougues entre outros) e também por tipo de alimento comercializado (in natura, ultraprocessados – solicite apoio de pesquisadores na área para este tipo de classificação). Identifique os desertos alimentares do município. Faça uma agenda de eventos entre produtores e comerciantes que se encaixe na sua agenda e planejamento do departamento.

Estratégia 4: Invista na capacitação dos comerciantes varejistas locais

Objetivo: Capacitar os comerciantes locais em temáticas sobre alimentação saudável, obesidade, saúde pública e ambientes alimentares para que se tornem conscientes dos problemas relacionados a alimentação na comunidade.

Atividades que o gestor poderá fazer:

1. Realize cursos e treinamentos para capacitação dos varejistas de alimentos em diferentes temáticas voltadas a alimentação.

Como: Utilize esse Guia e a Cartilha do apêndice para realização de oficinas e treinamentos que tenham como foco o ambiente alimentar saudável no município. Utilize também o conteúdo do Guia Alimentar para População Brasileira para falar sobre o conceito de alimentação saudável, a classificação de alimentos e as recomendações nutricionais nacionais.

2. Realize a formação de grupos de comerciantes em parceria com nutricionistas, chefes de cozinha e instituições comprometidas com a promoção da saúde. Essas formações poderão auxiliar sobre leis de vigilância sanitária e comercialização de alimentos, layout de lojas, demonstrações de alimentos, gerenciamento entre outros temas que possam ser interessantes ao comércio varejista e que possam auxiliar na comunicação mais efetiva com esse público.

Estratégia 5: Invista na divulgação de informações baseadas em evidências científicas

Objetivo: Divulgar informações sobre alimentação e nutrição baseadas em evidências para a comunidade.

Atividades que o gestor poderá fazer:

1. Crie uma rede de divulgação de informações sobre alimentação saudável. O veículo de disseminação da informação poderá ser o comércio varejista de alimentos ou outras instituições públicas que deem abertura para o assunto. A indústria divulga informações tendenciosas a fim de promover seus produtos. Busque informações sérias com rigor científico, produzidas por órgãos governamentais como o Ministério da Saúde e a Organização Mundial da Saúde e fique livre do conflito de interesses.

Como: Diversos materiais do Ministério da Saúde estão disponíveis para consulta e podem ajudá-lo na disseminação de conteúdos importantes. Verifique a seguir e nos anexos deste Guia alguns materiais.



IMAGEM: REPRODUÇÃO

Folder: Habilidades culinárias. Este material fala da importância do desenvolvimento de habilidades culinárias e dá dicas de como começar a cozinhar ou aprimorar seus conhecimentos com base nas informações do Guia Alimentar para População Brasileira. Disponível em <http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/folder/habilidades_culinarias.pdf>. Acesso em 25 abr. 2019.



IMAGEM: REPRODUÇÃO

Folder: A escolha dos alimentos. Este material apresenta a NOVA classificação de alimentos do Guia Alimentar para População Brasileira com exemplos de alimentos de cada grupo e com uma recomendação final. Disponível em <http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/folder/escolha_dos_alimentos.pdf>. Acesso em 25 abr. 2019.



IMAGEM: REPRODUÇÃO

Folder: Obstáculos para uma alimentação adequada e saudável. Este material aborda os principais obstáculos para uma alimentação saudável identificados pelo Guia Alimentar para População Brasileira e fornece informações de como contorná-los. Disponível em <http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/folder/obstaculos_para_alimentacao_adequada_saudavel.pdf>. Acesso em 25 abr. 2019.

IMAGEM: REPRODUÇÃO



Folder: Tenha mais atenção com a alimentação em seu dia a dia. Este material sugere algumas ações para que você tenha mais atenção ao comer conforme recomendado pelo Guia Alimentar para População Brasileira e lista os principais benefícios dessa prática. Disponível em <http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/folder_alimentacao_dia_a_dia.pdf>. Acesso em 25 abr. 2019.

IMAGEM: REPRODUÇÃO



Folder: Dez passos para uma alimentação adequada e saudável. Este material resume em dez passos o que deve ser feito para alcançar uma alimentação adequada e saudável de acordo com as recomendações do Guia Alimentar para População Brasileira. Disponível em <http://bvsm.sau.gov.br/bvs/folder/dez_passos_alimentacao_adequada_saudavel_dobrado.pdf>. Acesso em 25 abr. 2019.

Apêndice



CARTILHA

DE ESTRATÉGIAS PARA
TRANSFORMAR O
COMÉRCIO VAREJISTA
DE ALIMENTOS EM UM
AMBIENTE MAIS
SAUDÁVEL



SUMÁRIO | CARTILHA

Introdução **28**

Exemplos de estratégias que poderão apoiar os comércios varejistas de alimentos a serem espaços mais saudáveis **30**

 Dimensão social: econômica **30**

 Dimensão física: estrutural **32**

 Dimensão social: saúde e nutrição **35**

 Dimensão promoção de alimentos e do comércio **36**

Interação entre dimensões **41**

INTRODUÇÃO

A alimentação adequada e saudável é um direito humano básico garantido na constituição brasileira que envolve a garantia da Segurança Alimentar e Nutricional definida como: A realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis.

Pesquisas nacionais e internacionais mostram que os hábitos alimentares aliados ao estilo de vida (tabagismo, consumo álcool e sedentarismo) estão fortemente associados ao aparecimento da obesidade¹² e outras doenças crônicas não transmissíveis³. Estudos nacionais mostram a relação positiva entre o maior consumo de alimentos ultraprocessados e a maior prevalência de excesso de peso e maior chance de obesidade na população brasileira^{4,5}.

O contexto de mudança na qualidade de vida e saúde da população com consumo de alimentos ultraprocessados aumentado e casos de obesidade surgindo a cada ano em todas as camadas sociais da população, nos leva a refletir fatores além do comportamento individual que estão influenciado essa epidemia de obesidade, como o ambiente exerce na alimentação e no estado nutricional da população. O comércio varejista de alimentos pode ser um importante agente na promoção da saúde, através da garantia de um ambiente alimentar saudável^{6,7}, principalmente em áreas com reduzido acesso ao comércio de alimentos saudáveis

Segundo a pesquisa realizada pelo Lifestyle Survey da Euromonitor em 2017 com 30 mil consumidores, 20% dos brasileiros participantes do estudo indicaram estar dispostos a pagar mais por alimentos naturais e mais saudáveis.

Um estudo feito com funcionários e proprietários de lojas de alimentos identificou alguns fatores imprescindíveis para a transformação do comércio em um ambiente saudável. Os elementos mais relevantes foram os displays de alimentos saudáveis, venda ou disponibilização de sacolas reutilizáveis, preço dos alimentos e demonstrações de alimentos⁸.

Diversos estudos realizaram intervenções nos comércios varejistas de alimentos para transformá-los em espaços mais saudáveis para os consumidores e que também sejam oportunos para os donos dos comércios. Foram feitas modificações no ambiente planejadas por pesquisadores com o apoio dos comércios e governos.

Entre as dimensões possíveis de modificação estão as dimensões físicas e sociais do ambiente alimentar do consumidor, as quais podem facilitar ou criar barreiras para a compra de alimentos saudáveis. A dimensão física diz respeito a infraestrutura das lojas, incluindo materiais de marketing como displays e sacolas reutilizáveis. A dimensão social abrange aspectos econômicos e socioculturais, como preço e serviço ao consumidor, respectivamente. Além disso, as interações entre as dimensões físicas e sociais podem resultar em ações de demonstração de alimentos, degustações, que são intervenções que também modificam a forma em que o consumidor interage com o comércio varejista e realiza suas compras de alimentos (Figura 7).

Modificações no ambiente podem ser feitas para dar um “empurrão” nas escolhas dos consumidores, muitas delas mostraram-se bem-sucedidas no aumento de escolhas alimentares saudáveis⁹.

1. Barry M. Popkin. “The nutrition transition and obesity in the developing world”. 2001.

2. Denise Petrucci Gigante, Erly Catarina de Moura e Luciana Monteiro Vasconcelos Sardinha. “Prevalência de excesso de peso e obesidade e fatores associados” 2009.

3. Institute of Health Metrics and Evaluation (IHME). Global Burden of Disease Country Profile. 2013

4. Daniela Silva Canella e colaboradores. “Ultra-processed food products and obesity in Brazilian households (2008–2009)”. 2014

5. Maria Laura da Costa Louzada. “Consumption of ultra-processed foods and obesity in Brazilian adolescents and adults”. 2015

6. Ministério da Saúde. Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN). 2013

7. Ministério da Saúde. Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil. 2011

8. Jennifer C. Sanchez Flack e colaboradores. “What influences Latino grocery shopping behavior? Perspectives on the small food store environment from managers and employees in San Diego, California.” 2016.

9. Anneliese Arno; Steve Thomas. “The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis”. 2016.

Saiba mais

Arquitetura de escolhas é um termo bastante utilizado na realização de intervenções no comércio varejista. Ela envolve modificações no ambiente sem que a liberdade de escolha seja alterada e sem a necessidade de criação de leis e regulamentos.

As estratégias de marketing tais como: preço, promoção, produto e localização¹⁰ são realizadas tanto para promover a venda de alimentos saudáveis como não saudáveis e estão relacionadas às demandas dos consumidores. Nesta cartilha você irá encontrar estratégias que trabalham as dimensões físicas e sociais do comércio, além de modificações baseadas em estratégias de marketing.

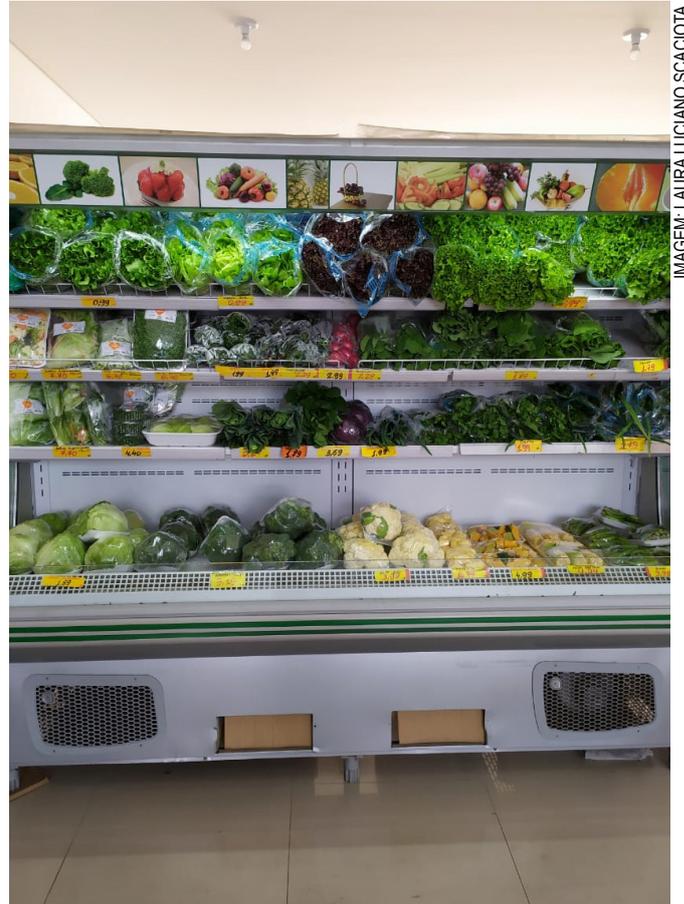


IMAGEM: LAURA LUCIANO SCACIOTA.

Exemplo de refrigerador com alimentos saudáveis.

10. Vivica I. Kraak, e colaboradores. “A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States”. 2017.



Figura 7. Dimensões físicas e sociais que na opinião de comerciantes estimulam consumidores a compras alimentos. Adaptada de Jennifer C. Sanchez Flack e colaboradores. “What influences Latino grocery shopping behavior? Perspectives on the small food store environment from managers and employees in San Diego, California.” 2016.

EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS QUE PODERÃO APOIAR OS COMÉRCIOS VAREJISTAS DE ALIMENTOS A SEREM ESPAÇOS MAIS SAUDÁVEIS

São diversas as táticas e ações possíveis de serem implementadas pelo comércio local para construir um cenário mais saudável no município.

Esta Cartilha divide as estratégias de construção do ambiente varejista saudável em quatro grandes dimensões: econômica; estrutural; saúde e nutrição; e promoção de alimentos e do comércio. A última parte, nomeada de “interação entre dimensões”, reúne combinações das estratégias apresentadas nas dimensões anteriores. Essas dimensões serão exploradas neste material do ponto de vista dos alimentos considerados saudáveis pelo Guia Alimentar para a População Brasileira.

A divulgação de estratégias para aumentar a venda e a disponibilidade de alimentos ultraprocessados não serão incentivadas e nem apoiadas neste material, visto que os alimentos ultraprocessados trazem risco à saúde da população e já possuem estratégias de divulgação massiva das próprias empresas que os comercializam.

Esta Cartilha também traz explicações detalhadas com o objetivo e passo a passo para implementar cada uma das dimensões exemplificadas.

Dimensão social: econômica

O preço dos alimentos exerce grande influência no incentivo à compra. Nesta dimensão vamos explorar três estratégias relacionadas ao preço, incluindo promoções, elaboração de folhetos com divulgação de preços e redução de preço dos produtos próximos ao vencimento. Todas as estratégias de intervenção propostas para essa dimensão já foram exploradas por outros comércios varejistas de alimentos e resultaram em aumento das vendas dos produtos divulgados e consequentemente levaram ao aumento do lucro pelo comércio varejista.

Estratégia 1: Faça promoção com redução de preço de alimentos in natura e minimamente processados^{3,4}

Objetivo: Aumentar a venda dos alimentos que apresentarem promoções de preço e estimular a compra de alimentos saudáveis próximos ao vencimento redu-

zindo o desperdício do comércio, visto que os alimentos in natura são perecíveis.

Atenção: Antes de realizar promoções/redução de preço dos alimentos é importante responder as seguintes perguntas: Para quem eu quero divulgar? Qual o objetivo dessa divulgação? (por exemplo: mostrar que há um comércio saudável no bairro e atrair clientes interessados). Quais produtos eu quero divulgar? (por exemplo: alimentos in natura e minimamente processados que tem baixa venda).

Atividades que o comércio poderá fazer:

1. Faça promoções de preço de alimentos in natura e minimamente processados que estão na época, e sinalize-as dentro e fora do seu comércio através de cartazes/banner, bandeirolas e mídias sociais.

Como: Converse com seus fornecedores sobre a possibilidade de um desconto na compra de produtos da época em grandes quantidades. Para sinalizar, você pode utilizar frases como “não perca essa oportunidade”, “promoção”, “desconto”. No caso de promoções de preço sempre colocar o preço anterior e o preço promocional, esta estratégia aumenta as chances de compra do produto.

2. Promova redução de preço dos alimentos minimamente processados como arroz e feijão, que são do hábito tradicional do brasileiro e que estão próximos do vencimento em seu comércio. Reduza também o preço de alimentos in natura, como frutas e legumes, que estejam muito maduros.

Como: Separe os alimentos que estão próximos do vencimento/ muito maduros em uma gôndola, mesa ou no próprio carrinho próximo ao caixa e insira cartazes/banners indicando a redução no preço. Dê bastante destaque ao cartaz/banner com cores e letras grandes e coloque as promoções em locais de maior circulação de pessoas, não necessariamente no mesmo setor onde os alimentos costumam ficar. Podem ser feitas promoções do tipo “leve 3 e pague 2”. Caso você não consiga vender todos os alimentos procure o Banco de Alimentos da sua cidade para doar o excedente.

Para identificar alimentos in natura que estão muito maduros ou estragados verifique se há áreas com fungos, folhas murchas e amareladas, manchas muito escuras e se o alimento está muito mole. Cada alimento tem uma característica diferente para mostrar amadurecimento, confira alguns exemplos:

3. Portal Sebrae.

4. Jennifer C. Sanchez Flack e colaboradores. “What influences Latino grocery shopping behavior? Perspectives on the small food store environment from managers and employees in San Diego, California.” 2016.

Alimentos frescos	Alimentos maduros
	
	
	
	
	
	

3. Faça divulgações de preços de alimentos in natura e minimamente processados nas rádios e mídias locais ou nas redes sociais do seu comércio.

Como: É interessante fazer uma pesquisa em seu comércio para saber quais canais de comunicação são mais acessados por seus clientes. Invista no canal que mais atinge seus consumidores para divulgação dos seus produtos. Se seu comércio ainda não tem redes sociais crie a que você acha mais interessante e poste sobre seu estabelecimento, qual o diferencial, horário de funcionamento, ofertas, etc. Coloque fotos dos alimentos em promoção, com destaque para o preço e informe até quando a promoção vai durar. Essa estratégia pode tornar seu estabelecimento mais atrativo e contribuir com as vendas.

4. Crie datas ou dias da semana direcionados à promoção de alimentos in natura e minimamente processados. Exemplo: segunda e quinta dia de feira com promoções.

Atenção

De acordo com a Norma Brasileira para comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de 1ª Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL) é proibido fazer promoções de alimentos como fórmulas infantis para lactentes e fórmulas infantis de seguimento para lactentes. Para alimentos a base de cereais para lactentes, outros alimentos à base de leite, alimentos de transição para lactentes (por exemplo: papinhas industrializadas, mucilon) e outros tipos de leite só serão permitidas promoções com uso dos destaques obrigatórios apropriados próximos aos produtos.

Saiba mais

Acesse o site e confira a Norma Brasileira para comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de 1ª Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL) na íntegra: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2001/prt2051_08_11_2001.html

Como: Verifique os dias e horários de maior movimento no comércio e tente organizar essas datas especiais nestes dias. Divulgue nas mídias sociais as ofertas e dê destaque para os dias da semana. Você pode incluir ainda uma receita com o alimento promovido a fim de aumentar o interesse pela compra (por exemplo: caso você queira vender maçãs e laranjas na segunda-feira, pode informar que esses alimen-

PARCEIROS DO VIDIGA/FACEBOOK/REPRODUÇÃO



Exemplo de cartaz indicando redução do preço.

tos estão com preço reduzido e colocar uma receita de torta de maçã com suco de laranja a fim de estimular os consumidores).

WWW.SUPERMERCADOTHOME.COM.BR/REPRODUÇÃO



Exemplo de cartaz de oferta utilizado por um comércio de alimentos.

O que você vai precisar?

- Ter contato com gráficas para imprimir os cartazes/banners, folhetos.
- Comprar materiais de sinalização (bandeiras, cartazes, etiquetas de preço) e escrever com canetas coloridas quando não puder contar com apoio gráfico.
- Uma gôndola, mesa ou carrinho para colocar os alimentos em promoção.
- Ter contato com rádio da cidade ou criar redes sociais (site, blog, facebook, instagram, twitter, etc.).

Dimensão física: estrutural

A localização dos produtos dentro do comércio varejista pode influenciar a decisão de compra dos alimentos, a localização dos produtos na altura dos olhos do cliente é sempre a melhor localização para chamar a atenção para o produto. Ilhas temáticas, organização do mercado por setores e iluminação diferenciada são fatores que também apoiam a comercialização dos alimentos saudáveis. Geralmente os alimentos utilizados para criar uma preparação culinária saudável estão em setores muito distantes o que pode desestimular o consumidor a adquirir alimentos saudáveis para preparar refeições em casa.

Nesta dimensão vamos explorar duas estratégias voltadas a modificar o layout/design dos comércios varejistas, as quais incluem: organização do estabelecimento e o posicionamento de alimentos in natura (especialmente frutas, legumes e verduras) em diferentes locais do comércio.

Estratégia 1: Organize seu comércio

Objetivo: Padronizar seu comércio possibilitando uma melhora visual na exposição dos alimentos saudáveis ofertando melhor experiência de compra ao consumidor e aumentando a probabilidade de compra

Atividades que o comércio poderá fazer:

1. Ao invés de deixar aquele arroz e feijão no canto do mercado, longe dos demais ingredientes para seu preparo, você poderá organizar seu comércio de forma a facilitar a venda de alimentos in natura e minimamente processados junto com ingredientes culinários e alimentos processados, por exemplo. Neste caso, a chance do consumidor levar para casa tudo o que precisa para fazer aquela refeição saudável é maior do que quando ele circula por setores com alta exposição de alimentos ultraprocessados até chegar ao alimento saudável.

Como: Pense em alimentos que normalmente são comprados juntos para fazer uma preparação culinária e posicione-os perto um dos outros, assim o consumidor acha facilmente o que estava procurando e não se esquece de levar nenhum item. Uma simples organização das prateleiras já poderá apoiar as escolhas dos consumidores. Exemplos de alimentos que podem ser colocados próximos: macarrão, queijo parmesão ralado e tomate; arroz, óleo, cebola e brócolis.

2. Expor alimentos em locais específicos do comércio poderá aumentar ou reduzir as chances dele ser visualizado e comprado pelo consumidor. Você poderá reservar no seu comércio algumas pontas de gôndolas/prateleiras para exposição de alimentos in natura e minimamente processados. As prateleiras localizadas na altura dos olhos também favorecem a venda dos alimentos saudáveis. Experimente criar uma seção nestas prateleiras de alimentos recomendados pelo Guia Alimentar para a População Brasileira¹.

Como: Utilize iluminações específicas para destacar os alimentos saudáveis nestas pontas de gôndola, prateleiras ou até mesmo geladeiras. Também vale inserir cartazes com frases do tipo: “alimentos recomendados pelo Guia Alimentar para a População Brasileira”, “alimentos saudáveis”, “alimentos in natura e minimamente processados” “esses alimentos devem fazer parte de uma dieta saudável”. Tudo isso ajudará a aumentar as vendas.

1. Gary D. Foster e colaboradores. “Placement and promotion strategies to increase sales of healthier products in supermarkets in low-income, ethnically diverse neighborhoods: a randomized controlled trial”. 2014.

Dica

Alimento saudável não é aquele que na embalagem ou propaganda diz ser saudável! Tem produto ultraprocessado disfarçado de comida de verdade.

IMAGEM: SUPERMERCADO DIA% POR LAURA LUCIANO SCACIOTA



Exemplo de ponta de gôndola com alimentos minimamente processados.

O que você vai precisar?

- Faixas ou letreiros coloridos para colocar no alto dos corredores
- Materiais para sinalização tais como: bandeirolas, etiquetas de preço, displays de caixa, displays de ponta de gôndola, displays de prateleira, wobblers, faixas de gôndola, spots de luz.

Estratégia 2: Invista no melhor posicionamento dos hortifrúteis

Um das grandes preocupações relatadas por comerciantes, em especial dos comércios pequenos, é com o desperdício de alimentos frescos. Por serem altamente perecíveis, caso não sejam vendidos o comerciante é obrigado a descartá-los ou doá-los gerando pouco lucro.

Objetivo: Aumentar a exposição e consequentemente a venda de hortifrúteis em diferentes locais do comércio varejista aumentando o lucro e reduzindo o desperdício.

Atividades que o comércio poderá fazer:

1. Disponha o setor de hortifrúteis ou feira em prate-

leiras ou displays logo na entrada da loja. Esta é uma estratégia bastante utilizada por outros comércios varejistas para criar um ambiente alimentar do consumidor mais saudável. Essa estratégia se mostra efetiva no aumento das vendas de hortifrúti², porém de maneira isolada pode não ser suficiente para aumentar a lucratividade do comércio³. A sugestão é mesclar essa estratégia com outras do tipo: redução de preço, aumento da variedade de hortifrúteis, colocação de cartazes com destaque aos atributos nutricionais e redução de venda de alimentos ultraprocessados nas áreas dos caixas.

Como: Use cestas para organizar e proteger os produtos. Remova itens estragados diariamente e chame a atenção dos consumidores misturando diferentes cores de alimentos em uma fileira.



Exemplo de comércio com o setor de hortifrúteis posicionado na entrada do estabelecimento.

2. Espalhe displays com hortifrúteis por diferentes áreas do comércio varejista, como por exemplo: no setor de hortifrúteis, perto dos caixas e no setor de doces/guloseimas. Essa ação já foi realizada por outros comércios e resultou em aumento na compra, em especial das frutas, pelos consumidores.

Como: Os displays devem ser preferencialmente com cores claras para destacar a cor dos alimentos saudáveis que estão sendo promovidos. Posicione, em especial as frutas, no setor de hortifrúteis, na área dos caixas e nas gôndolas/prateleira dos doces/guloseimas para aumentar a exposição dos alimentos saudáveis e promover a maior venda destes alimentos. Você poderá utilizar também bandeirolas, faixas de gôndola e outros materiais para sinalizar as frutas que

2. Katie S. Martin e colaboradores. "If you stock it, will they buy it? Healthy food availability and customer purchasing behaviour within corner stores in Hartford, CT, USA". 2012

3. Stephanie L. Albert e colaboradores. "A corner store intervention to improve access to fruits and vegetables in two Latino communities". 2017.

você deseja que vendam mais. Escrever frases como: “frutas da época”, “mais doces”, “alimentos saudáveis”, “alimentos recomendados pelo Guia Alimentar para a População Brasileira” poderão apoiar a divulgação e a venda do alimento.

IMAGEM: NUPENS



Exemplo de display de frutas para posicionar em diversas áreas do comércio.

3. Utilize a área dos caixas para expor alimentos in natura e minimamente processados. Apesar de ser comum encontrarmos venda de alimentos ultraprocessados (refrigerantes, guloseimas, chocolates, sorvetes, barras de cereais entre outros) em praticamente todos os caixas dos comércios varejistas de alimentos, essa é uma prática que estimula a compra por impulso de alimentos não saudáveis. Se por um lado pode ser lucrativo para os comércios como afirmam os varejistas em alguns estudos, por outro lado, incentivam o consumo de alimentos não recomendados pelo Guia Alimentar, em especial entre crianças por estarem a poucos metros do chão. Reflita sempre sobre o seu papel na saúde da comunidade onde atua e deixe os alimentos ultraprocessados (quando não tiver opção de não vendê-los) em outros setores do comércio, pois a publicidade que eles possuem já é o suficiente para levar ao consumo destes alimentos. Então, quando viável, não estimule ainda mais o consumo destes alimentos, colabore com um futuro mais saudável na sua comunidade!!

Como: Escolha alimentos saudáveis fáceis de pegar e levar para colocar nessas áreas como: frutas unidárias (maçã, pera, laranja, etc.), mix de castanhas (você mesmo pode montar um saquinho com as nozes e castanhas que comercializa), água, sucos de fruta integrais, sachês de chá, etc.

IMAGEM: HTTP://THEFOODTRUST.ORG/UPLOADS/MEDIA/ITEMS/PHCS/SELL-HEALTHY-GUIDE-ORIGINAL.PDF



Exemplo de posicionamento de frutas e vegetais na área do caixa.

4. Para tornar-se um comércio mais saudável é essencial que você venda alimentos frescos, como verduras, legumes, frutas, carnes, ovos, leite e derivados. Para isso é necessário que seu estabelecimento tenha infraestrutura para armazenar e comercializar esses alimentos. Invista em equipamentos para refrigeração, quando não for possível, utilize refrigeradores que geralmente são disponibilizados apenas aos alimentos ultraprocessados para estocar os alimentos frescos. Esses refrigeradores poderão ficar mais próximos das áreas dos caixas e na entrada do comércio e ainda poderá conservar os alimentos por mais tempo sem gerar tanto desperdício⁴.

Como: Verifique se você tem algum refrigerador que está sendo subutilizado. Alugue refrigeradores ou tente negociar um com seu fornecedor de hortifrúteis. Ou se o refrigerador é destinado para bebidas, deixe as bebidas açucaradas nas prateleiras de baixo e os hortifrúteis nas prateleiras de cima. Não se esqueça de retirar adesivos com propagandas de alimentos ultraprocessados desses refrigeradores! Para evitar desperdício dos alimentos in natura você pode comercializar aqueles mais procurados pelos seus clientes. Caso não saiba quais desses alimentos são mais vendidos, invista naqueles mais consumidos pelos brasileiros, como por exemplo: banana, maçã, laranja, mamão, melancia, alface, tomate, batata, cebola e cenoura. Sempre considere a safra dos alimentos, assim você consegue comprar por um menor preço alimentos de maior qualidade!

O que você vai precisar

- Cestas ou displays para armazenar os alimentos
- Refrigerador vertical.
- Cartazes ou faixas de prateleiras para identificar os produtos no refrigerador.
- Bandejas para acomodar os alimentos dentro do refrigerador.

4. Valdimar Sigurdsson, Nils Magne Larsen e Didrik Gunnarsson. “An in-store experimental analysis of consumers’ selection of fruits and vegetables”. 2011.

IMAGEM: HTTP://THEFOODTRUST.ORG/UPLOADS/MEDIA_ITEMS/SPHCNS-SELL-HEALTHY-GUIDE-ORIGINAL.PDF



Exemplo de refrigerador colocado perto da área do caixa em uma intervenção realizada nos Estados Unidos.

Dimensão social: saúde e nutrição

Essa dimensão abrange duas estratégias relacionadas com saúde e nutrição, ou seja, que através de alegações e sinalizadores de saudabilidade no estabelecimento auxiliam as compras de produtos saudáveis.

Estratégia 1: Crie diferentes rótulos no ambiente físico com base nos atributos dos alimentos saudáveis.

Objetivo: Diferenciar no ambiente os alimentos saudáveis segundo seus atributos.

Atenção: Neste caso é necessário conhecer um pouco mais das propriedades dos alimentos por meio de fontes confiáveis para não enganar o consumidor e levar o mesmo a escolhas equivocadas de alimentos. Fique tranquilo, forneceremos na tabela 1 exemplos que poderão apoiar você na divulgação das propriedades nutricionais dos alimentos saudáveis. Lembre-se que uma dieta variada e baseada em alimentos in natura e minimamente processados é o segredo para a alimentação saudável e seu comércio poderá estimular esse hábito.

Atividades que o comércio poderá fazer:

1. Você poderá criar rótulos por meio de cartazes/banners, folders, displays com base nos atributos saudáveis dos alimentos. Os consumidores gostam de saber sobre os benefícios dos alimentos para saúde e compram muitas vezes pensando nisso.

Como: Utilize as informações da tabela 1 para elaborar materiais de promoção dos alimentos saudáveis, não se esqueça de informar e sinalizar os alimentos orgânicos. Rotacione as informações, dando destaque a cada semana para um alimento a fim de ter sempre novidades e não ficar repetitivo.



Na placa: “Rica em frutose e amido, mais doce e mais macia do que as outras. Para consumo imediato, prefira as mais maduras, menos verdes. Evite a casca que apresentar grande parte de manchas escuras. Dicas: Ideal para saladas de frutas, vitaminas ou consumo natural.”

O que você vai precisar?

- Ter contato com gráficas que desenvolvem e imprimem os cartazes/banners, folhetos.
- Comprar materiais de sinalização (bandeiras, cartazes, etiquetas de preço, sinalizadores de prateleira) e escrever com canetas coloridas quando não puder contar com apoio gráfico.

Estratégia 2: Guie o consumidor através do comércio para os setores de alimentos saudáveis.

Objetivo: Auxiliar e incentivar o consumidor na busca por alimentos saudáveis

Atividades que o comércio poderá fazer:

1. Utilize adesivos para guiar o consumidor para escolha de alimentos saudáveis

Como: Invista em adesivos de chão que guiem o consumidor até os alimentos, os adesivos começam na entrada do comércio e direcionam até os setores de alimentos in natura e minimamente processados, ingredientes culinários e alimentos processados a fim de estimular a curiosidade dos clientes para esses setores, aumentando a compra de alimentos saudáveis.

O que você vai precisar?

- Ter contato com gráficas imprimem os adesivos.

Dimensão promoção de alimentos e do comércio

Essa dimensão apresenta quatro estratégias que podem ajudá-lo na transformação do seu comércio em um ambiente mais saudável e promover a venda de seus produtos.

Estratégia 1: Degustação de alimentos comercializados

A degustação de alimentos pode ser decisiva para compra de um produto.

Objetivo: Incentivar a compra dos alimentos degustados através de percepções sensoriais.

Atividades que o comércio poderá fazer:

1. Promova degustações de alimentos in natura que seu público tem pouco acesso (diferentes frutas, legumes e verduras, hortifrúteis orgânicos). Ofereça amostra de alimentos in natura para aumentar a exposição dos consumidores a opções saudáveis e despertar o interesse pela futura compra.

Como: Durante uma parte do expediente desloque um funcionário para essa função, o funcionário deve incentivar os consumidores a provarem a amostra e a comprarem o produto. Ou então, deixe os alimentos picados e higienizados em uma bandeja ou expositor próximo da seção de venda ou na entrada da loja com uma placa orientando que o produto é para degustação.

Dica: Certifique-se de que haja estoque do produto a ser promovido já que o aumento no volume de vendas daquele alimento será esperado. Crie um cronograma de ações de acordo com os dias e horários de maior movimentação na loja e promova as degustações neste período.

O que você vai precisar?

- Balcão/bandeja para degustação dos alimentos
- Guardanapos
- Descartáveis (copos, palitos de dente, garfos)
- Local para higienização e corte dos alimentos
- Funcionário disponível a falar as propriedades sensoriais do produto quando for interessante para o comércio.



IMAGEM: RAFAELLA CARRILHO

Exemplo de bebida para degustação promovendo a venda de alimentos.

Grupo de alimentos	Atributos Nutricionais	Como você pode divulgar em seu comércio
Peixes	Ômega 3	Algumas variedades de peixes como sardinha, cavala e arenque são fontes de ômega 3, esse nutriente tem importante ação anti-inflamatória e melhora de funções cerebrais. É um alimento pouco consumido pelos brasileiros, apesar de ser uma importante fonte de proteína e gorduras boas.
Abacate	Gorduras monoinsaturadas e Potássio	O abacate pode ajudar a manter os níveis de pressão arterial e reduzir o colesterol.
Ovo de galinha	Vitaminas A, D, E, B2, B9, B12	O ovo é um bom substituto para carne vermelha, rico em vitaminas e proteína.
Leite de vaca	Cálcio, Vitamina A	O Guia Alimentar para População Brasileira recomenda o consumo de leite no lugar de bebidas lácteas. O leite é fonte de cálcio, nutriente importante para saúde dos ossos.
Feijões	Proteína, Fibras, Vitamina B, Ferro	O feijão quando combinado com o arroz é uma excelente fonte de proteína. Os dois alimentos compõem a base da alimentação brasileira.
Legumes e verduras	Vitaminas, Minerais, Antioxidantes, Fibras	A variedade de hortaliças é imensa, escolha algumas para compor sua refeição da semana. Lembre-se legumes e verduras da época são mais baratos e gostosos.
Frutas	Vitaminas, Minerais, Fibras	As frutas são consumidas em todas as partes do país, escolha a fruta da época ela é mais doce e saborosa!
Castanhas e Nozes	Gorduras insaturadas, Vitaminas, Minerais e Fibras	Castanhas e nozes são ricos em minerais, vitaminas, fibras e gorduras saudáveis (gorduras insaturadas).
Cereais integrais	Fibras	O arroz faz parte da dieta tradicional dos brasileiros, não deixe de fora de seu prato. Prefira as versões integrais de macarrão e arroz, elas são ricas em fibras.

Tabela 1. Composição nutricional e benefícios dos alimentos in natura. Elaborada pelas autoras com base no Guia Alimentar para População brasileira e no documento “Desmistificando dúvidas sobre alimentação e nutrição” do Ministério da Saúde (2016).

Estratégia 2: Realização de eventos

Eventos podem ser feitos para promover seu comércio e criar um canal de comunicação com a comunidade local.

Objetivo: Atrair novos consumidores e trazer retorno dos seus clientes sobre seu comércio.

Atividades que o comércio poderá fazer:

1. Organize eventos para comunidade local para aumentar a visibilidade do comércio e promover as mudanças realizadas.

Como: Divulgue o evento em seu comércio e pelas redes sociais, ofereça algum atrativo para a comunidade se interessar pelo evento, mostre como seu comércio tem um diferencial importante na promoção de um ambiente alimentar saudável. Forneça informações sobre as mudanças ocorridas em seu comércio, explique o novo sistema de rotulagem de prateleiras ou adesivos de chão e como isso pode impactar em escolhas mais saudáveis pelos consumidores. Em parceria com cozinheiros ofereça oficinas culinárias em seu comércio, divulgue nas redes sociais e se necessário cobre uma taxa para cobrir os custos operacionais. Dessa forma seu comércio se torna muito mais atrativo e você pode adquirir novos clientes.

O que você vai precisar?

- Contato com os moradores do entorno de seu comércio e com a prefeitura caso seja necessário utilizar algum local público ou mesmo a rua.
- Contato com cozinheiros.

Estratégia 3: Treinamento de equipe

O treinamento de funcionários é essencial para que eles estejam em consonância com os ideais de seu comércio e da promoção da alimentação saudável.

Objetivo: Orientar como os funcionários podem apoiar os consumidores na escolha de alimentos saudáveis.

Atividades que o comércio poderá fazer:

1. Realize treinamento dos funcionários sobre conceitos nutricionais gerais, atendimento ao cliente, segurança alimentar e outros.

Como: Utilize materiais disponíveis nos sites do Ministério da Saúde, Vigilância Sanitária e até mesmo verifique com o governo local se existem materiais educativos para realizar treinamento e capacitação dos funcionários. Peça apoio de nutricionistas do governo local.



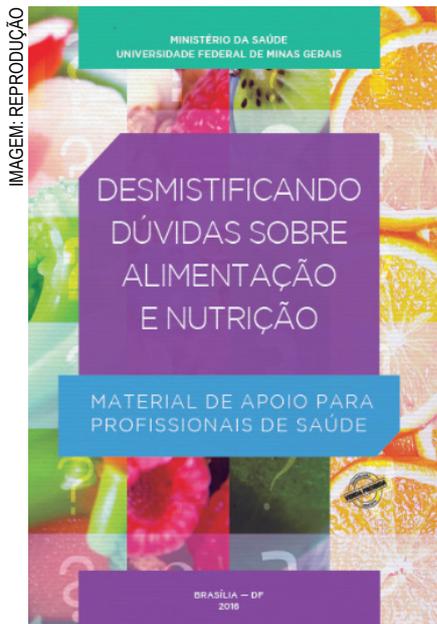
IMAGEM: REPRODUÇÃO

Guia Alimentar para População Brasileira. Disponível em <http://bvms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>. Acesso em 23 abr. 2019.

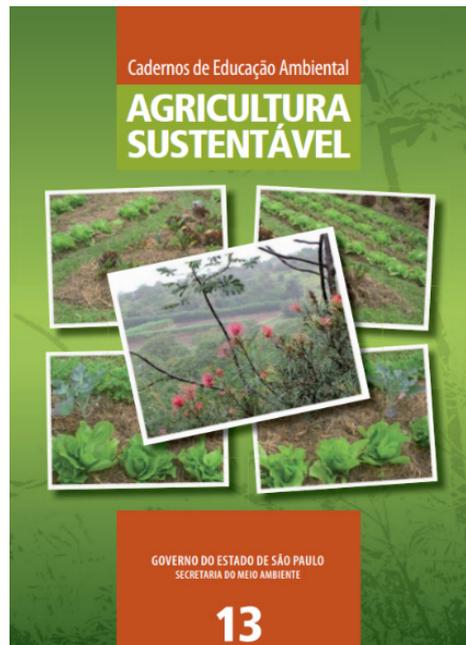


IMAGEM: REPRODUÇÃO

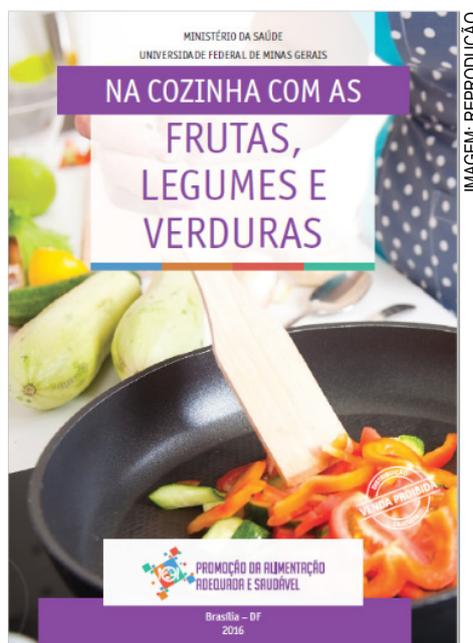
Alimentos Regionais Brasileiros. Disponível em <http://bvms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentos_regionais_brasileiros_2ed.pdf>. Acesso em 23 abr. 2019.



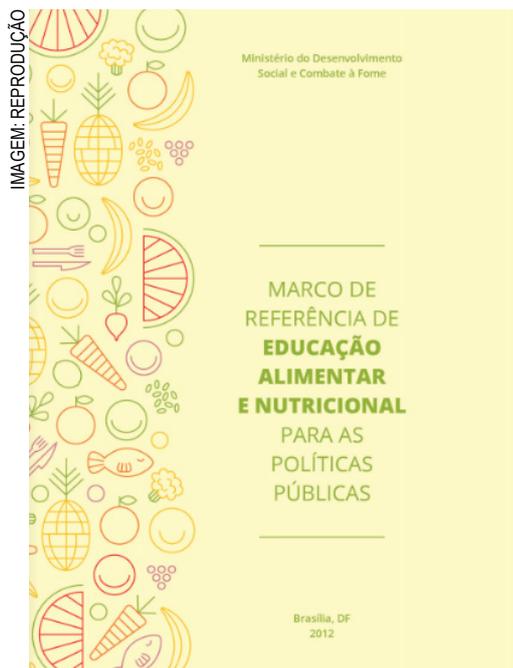
Desmistificando dúvidas Sobre Alimentação e Nutrição: material de apoio para profissionais de saúde. Disponível em <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/desmistificando_duvidas_sobre_alimenta%C3%A7%C3%A3o_nutricao.pdf>. Acesso em 23 abr. 2019.



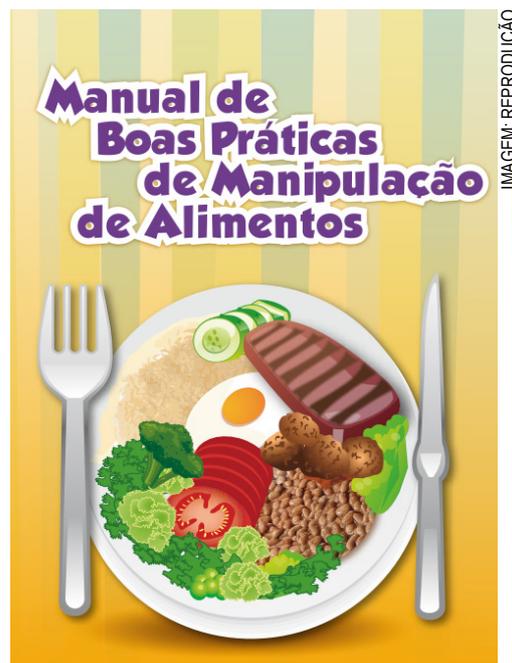
Cadernos de educação Ambiental: Agricultura Sustentável. Disponível em <<http://arquivo.ambiente.sp.gov.br/cea/2014/11/13-agricultura-sustentavel1.pdf>>. Acesso em 26 abr. 2019.



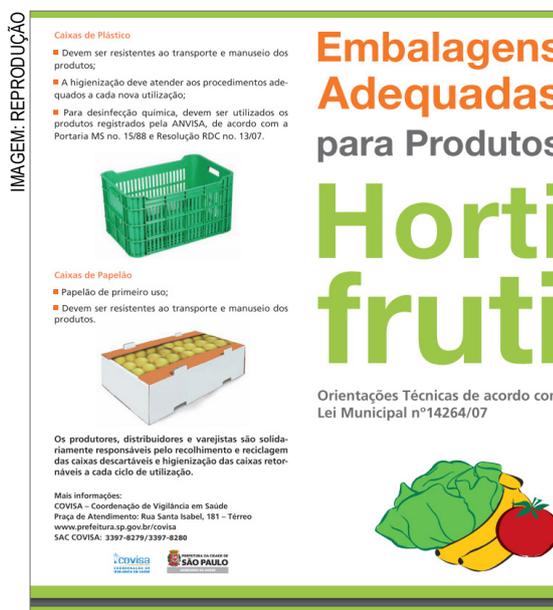
Na cozinha com as frutas, legumes e verduras. Disponível em <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cozinha_frutas_legumes_verduras.pdf>. Acesso em 23 abr. 2019.



Marco de Referência de educação Alimentar e Nutricional para Políticas Públicas. Disponível em <http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/caisan/Publicacao/Educacao_Alimentar_Nutricional/1_marcoEAN.pdf>. Acesso em 26 abr. 2019.



Manual de Boas Práticas para Manipulação de Alimentos. Disponível em <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/manual_alimentos_baixa_marco_16_join_1457552907.pdf>. Acesso em 26 abr. 2019.



Folder Embalagens adequadas para hortifrutis. Disponível em <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/folder_hortifrutu_atualizado_1260543738.pdf>. Acesso em 29 abr. 2019.

No link abaixo você pode encontrar mais informações e materiais desenvolvidos pela Vigilância Sanitária para controle da qualidade dos alimentos comercializados.

<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/vigilancia_em_saude/vigilancia_sanitaria/alimentos/index.php?p=7035>

Estratégia 4: Divulgação de alimentos saudáveis:

As ações de marketing/propaganda/publicidades são grandes aliadas na divulgação e promoção dos alimentos em um comércio varejista. No entanto, essas ações publicitárias não precisam ser apenas direcionadas aos alimentos ultraprocessados, muito pelo contrário, quando bem planejadas, estratégias de divulgação pensadas pelos princípios do marketing poderão auxiliar na venda de alimentos saudáveis, os quais, os comerciantes dizem vender menos nos dias atuais.

Objetivo: Promover ações de divulgação de alimentos saudáveis baseadas em estratégias de marketing.

Atividades que o comércio poderá fazer:

1. Sinalize os alimentos saudáveis que você comercializa em todo o comércio.

Como: Utilize bandeirolas, móveis e luminosos para sinalizar os alimentos saudáveis.



Berinjela recheada

Ingredientes

- 2 berinjelas grandes
- 2 dentes de alho
- 1 cebola picada
- 2 tomates picados
- 1/2 xícaras de azeitonas
- 2 colheres sopa de salsinha
- 100g de mussarela
- 1 colher de café de sal
- pimenta do reino e orégano a gosto

Modo de preparo

Corte as berinjelas ao meio no sentido de comprimento e leve ao fogo com um pouco de água e sal e cozinhe ao dente, retire a polpa com cuidado para não furar a casca e reserve. Em uma panela aqueça o óleo, e junte o alho, a cebola, os tomates, a polpa de berinjela que foi reservada, tempere com sal e pimenta do reino, e vá colocando a água aos poucos até levantar fervura, junte então as azeitonas. Retire do fogo junte a salsinha e recheie cada metade da berinjela, cubra cada berinjela com as fatias de mussarela (regue com um fio de azeite e polvilhe orégano opcional)

Tempo de preparo

TOTAL 40 MIN

- Preparo: 20 min
- Cozinhar: 20 min

MONTAGEM: LAURA LUCIANO SCACIOTA

IMAGEM: NUPENS



2. Disponibilize cartões/folhetos, folders com receitas saudáveis contendo os alimentos que seu comércio vende com frequência.

Como: Elabore pequenos cartões/folhetos com receitas simples e saborosas que tenham como base alimentos in natura e minimamente processados. Essa estratégia vai incentivar os consumidores a comprarem esses alimentos para que possam preparar as receitas.

O que você vai precisar?

- Folhetos impressos com receitas.
- Materiais para sinalização (bandeirolas, luminosos, móveis).

INTERAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES

Apresentaremos uma combinação das estratégias anteriores que quando implementadas em conjunto podem aumentar o impacto das transformações na promoção de um ambiente mais saudável.

A combinação A apresenta 3 estratégias de diferentes dimensões: econômica, estrutural e promoção de alimentos e do comércio. A proposta é que você escolha um alimento in natura para realizar a degustação, de preferência um alimento que seja pouco comprado por seus clientes e realize perto do setor de hortifrúteis. Posicioná-lo perto da entrada da loja chama a atenção dos consumidores para a novidade e facilita a compra do produto. A fim de aumentar as vendas desse alimento, faça uma promoção do tipo leve 3 e pague 2 ou ofereça algum desconto.

A combinação B também propõe 3 estratégias de diferentes dimensões: saúde e nutrição, estrutural e promoção de alimentos e do comércio. Sendo as atividades das duas últimas dimensões as mesmas da combinação A. A ideia é oferecer uma alternativa caso não seja possível fazer uma promoção do alimento que será degustado. Nesse caso propõe-se a criação de rótulos com base nos atributos saudáveis dos alimentos a fim de incentivar a compra pelo cliente.

A combinação C apresenta 2 estratégias das dimensões estrutural e promoção de alimentos e do comércio. Investir em equipamentos para refrigeração é essencial para comercializar alimentos frescos de qualidade, mas pode não ser o suficiente para chamar a atenção dos clientes. Para isso, propõe-se combinar essa estratégia com a sinalização dos alimentos saudáveis. Podem ser usadas placas, cartazes, bandeirolas, wobblers, faixas

e outros materiais. Dessa forma, a atenção do consumidor será voltada aos alimentos saudáveis e você contribui para a saúde da comunidade!

A combinação D propõe 2 estratégias das dimensões econômica e estrutural. A área dos caixas é muito visada por ficar em destaque e ser responsável por compras impulsivas, utilize-as para vender alimentos saudáveis (in natura e minimamente processados) assim você aumenta a venda desses produtos. Se esses alimentos estiverem com desconto, melhor ainda, a chance de venda aumenta bastante!

A combinação E apresenta 2 estratégias das dimensões econômica e promoção de alimentos e do comércio. A ideia é que você promova eventos em seu estabelecimento para comunidade local a fim de apresentar seu comércio e promovê-lo. E qual a melhor forma

de fazer isso se não com promoções? Descontos são sempre bem-vindos para atrair novos clientes.

A combinação F apresenta 2 estratégias das dimensões econômica e promoção de alimentos e do comércio. Vender alimentos muito maduros mesmo com desconto pode não interessar alguns consumidores pela falta de criatividade na preparação ou por falta de hábito. Que tal deixar uma receita com aquele legume que está quase passando do ponto? Assim seu cliente se anima para preparar uma receita nova e ainda compra um alimento que você iria perder em alguns dias.

A tabela 2 sintetiza as seis combinações (A,B,C,D,E,F) propostas e indica a dimensão e o número da atividade e estratégia que ela representa, assim você pode consultar lá atrás como implementar cada uma das atividades.

A	Dimensão econômica: Faça promoção de preço de alimentos in natura e minimamente processados (atividade 1 da estratégia 1) Pág. 30	Dimensão estrutural: Disponha o setor de hortifrúti em prateleiras ou displays na entrada da loja (atividade 1 da estratégia 2) Pág. 33	Dimensão promoção de alimentos e do comércio: Promova degustações de alimentos in natura (atividade 1 da estratégia 1) Pág. 36
B	Dimensão saúde e nutrição: Crie rótulos com base nos atributos saudáveis dos alimentos (atividade 1 da estratégia 1) Pág. 35	Dimensão estrutural: Disponha o setor de hortifrúti em prateleiras ou displays na entrada da loja (atividade 1 da estratégia 2) Pág. 33	Dimensão promoção de alimentos e do comércio: Promova degustações de alimentos in natura (atividade 1 da estratégia 1) Pág. 36
C	Dimensão estrutural: Invista em equipamentos para refrigeração (atividade 4 da estratégia 2) Pág. 34	Dimensão promoção de alimentos e do comércio: Sinalize os alimentos saudáveis que você comercializa em todo o comércio. (atividade 1 da estratégia 4) Pág. 41	
D	Dimensão econômica: Faça promoção de preço de alimentos in natura e minimamente processados (atividade 1 da estratégia 1) Pág. 30	Dimensão estrutural: Utilize a área dos caixas para expor alimentos in natura e minimamente processados. (atividade 3 da estratégia 2) Pág. 34	
E	Dimensão econômica: Promova redução de preço dos alimentos próximos ao vencimento (atividade 2 da estratégia 1) Pág. 30	Dimensão promoção de alimentos e do comércio: Organize eventos para comunidade local (atividade 1 da estratégia 2) Pág. 38	
F	Dimensão econômica: Promova redução de preço dos alimentos muito maduros (atividade 2 da estratégia 1) Pág. 30	Dimensão promoção de alimentos e do comércio: Disponibilize cartões com receitas saudáveis (atividade 2 da estratégia 4) Pág. 41	

Tabela 2. Estratégias para promover alimentos saudáveis e facilitar escolhas saudáveis pelos consumidores.

Anexos

Folder para comerciantes sobre a promoção da alimentação saudável segundo recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira.



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 variedades 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 ajudá-lo 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 aqueles 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, açúcar e sal.

Grupo 3 - Alimentos processados

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

Grupo 4 - Alimentos ultraprocessados

Alimentos ultraprocessados são formulações industriais que possuem muitos ingredientes, inclusive substâncias não utilizadas na cozinha e muitos aditivos para realçar cor, sabor e odor. 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 a saúde de seus clientes.



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

Folder para consumidores sobre a promoção da alimentação saudável segundo recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira.



Conheça os alimentos!

A grande quantidade de ingredientes e a presença de nomes pouco conhecidos, indica que aquele alimento é ultraprocessado.

Alimentos Ultraprocessados são feitos a partir de matéria-prima barata e de baixo valor nutricional, os quais devem ser evitados!



Alimentos Processados produtos adicionados de ingredientes culinários a um alimento in natura/minimamente processado, alterando de modo desfavorável a sua composição nutricional.



Ingredientes Culinários são usados em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos, na criação preparações culinárias.



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



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

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.



Baixe seu exemplar gratuito em: http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf

(1) MONTEIRO, Carlos Augusto; MONDINI, Lenise; COSTA, Renata BL. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 251-258, June 2000. (2) Brasil. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2014. (3) Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. Rio de Janeiro, 2010. (4) BATISTA FILHO, Malaquias; RISSIN, Anete. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. Cad. Saúde Pública, 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. Vigil Brasil. Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília - Ministério da Saúde, 2013.

Créditos às estudantes de nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP):
Aline Sommer Violani e Ana Carolina Castilho.



Orienta suas escolhas no momento da compra!

Você não tem tempo para preparar suas refeições e acaba comendo fora de casa várias vezes por semana?

- Planeje suas compras;
- Defina com antecedência o cardápio da semana;
- Aumente seu conhecimento com receitas mais práticas;
- Divida as tarefas culinárias com outras pessoas da sua família.

Você fica confuso com tanta informação sobre alimentação e não sabe mais em quem confiar?

- Entenda que as publicidades são destinadas ao público com o objetivo de venda;
- Procure informações confiáveis de pessoas especialistas na área, como os nutricionistas;
- Procure conhecer a legislação brasileira de proteção aos direitos do consumidor e os exija sempre que achar necessário.

REFERÊNCIAS

- ALBERT, Stephanie L. et al. A corner store intervention to improve access to fruits and vegetables in two Latino communities. *Public Health Nutrition*, v. 20, n. 12, p. 2249-2259, 2017.
- ARNO, Anneliese; THOMAS, Steve. The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis. *BMC Public Health*, v. 16, n. 1, p. 676, 2016.
- BORGES, Camila A.; MIRANDA, William C.; JAIME, Patricia C. Urban Food Sources and the Challenges of Food Availability According to the Brazilian Dietary Guidelines Recommendations. *Sustainability*, v. 10, n. 12, p. 4643, 2018.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Alimentos Regionais Brasileiros. Brasília, 2015. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentos_regionais_brasileiros_2ed.pdf. Acesso em: 19 abr. 2019.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Desmistificando dúvidas Sobre Alimentação e Nutrição: material de apoio para profissionais de saúde. Brasília, 2016. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/desmistificando_duvidas_sobre_alimenta%C3%A7%C3%A3o_nutricao.pdf. Acesso em: 19 abr. 2019.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Na cozinha com as frutas, legumes e verduras. Brasília, 2016. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cozinha_frutas_legumes_verduras.pdf. Acesso em: 19 abr. 2019.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN). Brasília: Ministério da Saúde; 2013. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf. Acesso em: 06 fev. 2019.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Política Nacional de Atenção Básica (PNAB). Brasília, 2012. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/publicacoes/geral/pnab.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2019.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (PLANSAN). Brasília, 2018. Acesso em: 06 fev. 2019.
- BRASIL, Ministério da Saúde. Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil. Brasília: Ministério da Saúde; 2011. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano_acoes_enfrent_dcnt_2011.pdf. Acesso em: 07 fev. 2019.
- BRASIL, Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Básica à Saúde. Guia alimentar para a população brasileira – 2a ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014; 2014. Acesso em: 21 jan. 2019.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Sobre a Vigilância de DCNT. Disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/noticias/43036-sobre-a-vigilancia-de-dcnt>. Acesso em: 07 fev. 2019.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional Para as Políticas Públicas. Brasília, 2012. Disponível em: http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/caisan/Publicacao/Educacao_Alimentar_Nutricional/1_marcoEAN.pdf. Acesso em: 13 fev. 2019.
- CANELLA, Daniela Silva et al. Ultra-processed food products and obesity in Brazilian households (2008–2009). *PloS One*, v. 9, n. 3, p. e92752, 2014.
- CASPI, Caitlin Eicher et al. Differences in healthy food supply and stocking practices between small grocery stores, gas-marts, pharmacies and dollar stores. *Public Health Nutrition*, v. 19, n. 3, p. 540-547, 2016.
- COOKSEY-STOWERS, Kristen; SCHWARTZ, Marlene; BROWNELL, Kelly. Food swamps predict obesity rates better than food deserts in the United States. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 14, n. 11, p. 1366, 2017.
- DA COSTA LOUZADA, Maria Laura et al. Consumption of ultra-processed foods and obesity in Brazilian adolescents and adults. *Preventive Medicine*, v. 81, p. 9-15, 2015.
- FOSTER, Gary D. et al. Placement and promotion strategies to increase sales of healthier products in supermarkets in low-income, ethnically diverse neighborhoods: a randomized controlled trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, v. 99, n. 6, p. 1359-1368, 2014.
- GIGANTE, Denise Petrucci; MOURA, Erly Catarina de; SARDINHA, Luciana Monteiro Vasconcelos.

- Prevalência de excesso de peso e obesidade e fatores associados, Brasil, 2006. *Revista de Saúde Pública*, v. 43, p. 83-89, 2009.
- GLANZ, Karen et al. Healthy nutrition environments: concepts and measures. *American Journal of Health Promotion*, v. 19, n. 5, p. 330-333, 2005.
- HOBIN, Erin et al. Consumers' response to an on-shelf nutrition labelling system in supermarkets: Evidence to inform policy and practice. *The Milbank Quarterly*, v. 95, n. 3, p. 494-534, 2017.
- HOUGHTALING, Bailey et al. A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005–2017. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v. 16, n. 1, p. 5, 2019.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro. 2011.
- Institute of Health Metrics and Evaluation (IHME). Global Burden of Disease Country Profile. GBD Profile: Brazil, 2013. [acesso 2015 7 out]. Disponível em: http://www.healthdata.org/sites/default/files/files/country_profiles/GBD/ihme_gbd_country_report_brazil.pdf. Acesso em: 14 mar. 2019.
- KRAAK, Vivica I. et al. A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States. *Obesity Reviews*, v. 18, n. 8, p.852-868, 31 maio 2017. Wiley.
- LARSEN, Kristian; GILLILAND, Jason. Mapping the evolution of 'food deserts' in a Canadian city: Supermarket accessibility in London, Ontario, 1961–2005. *International Journal of Health Geographics*, v. 7, n. 1, p. 16, 2008.
- LEE, Ryan M. et al. Process evaluation of a comprehensive supermarket intervention in a low-income Baltimore community. *Health Promotion Practice*, v. 16, n. 6, p. 849-858, 2015.
- MACDONALD, Laura; ELLAWAY, Anne; MACINTYRE, Sally. The food retail environment and area deprivation in Glasgow City, UK. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v. 6, n. 1, p. 52, 2009.
- MARTIN, Katie S. et al. If you stock it, will they buy it? Healthy food availability and customer purchasing behaviour within corner stores in Hartford, CT, USA. *Public Health Nutrition*, v. 15, n. 10, p. 1973-1978, 2012.
- MOREIRA, Caroline Camila. Percepções e escolhas alimentares de consumidores em situações reais de compra em supermercado: análise com enfoque no grau de processamento dos alimentos. Tese (Doutorado) - Curso de Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- PINARD, Courtney Adele P.; FRICKE, Hollyanne E.; SMITH, Teresa Mary G.; CARPENTER Leah R.; YAROCH Amy L. The future of the small rural grocery store: a qualitative exploration. *American Journal of Health Behavior*. 2016;40:749–60
- POPKIN, Barry M. The nutrition transition and obesity in the developing world. *The Journal of Nutrition*, v. 131, n. 3, p. 871S-873S, 2001.
- RAHNAMA, Hassan; RAJABPOUR, Shayan. Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran. *Environmental Science and Pollution Research*, v. 24, n. 1, p. 911-925, 2017.
- RAUBER, Fernanda; JAIME, Patricia C.. Políticas Públicas de Alimentação e Nutrição voltadas ao sobrepeso e obesidade. In: JAIME, Patricia C. (Org.). Políticas Públicas de Alimentação e Nutrição. São Paulo: Atheneu, 2019. p. 123-132.
- SANCHEZ-FLACK, Jennifer C. et al. What influences Latino grocery shopping behavior? Perspectives on the small food store environment from managers and employees in San Diego, California. *Ecology of Food and Nutrition*, v. 55, n. 2, p. 163-181, 2016.
- SÃO PAULO (Estado). Secretaria do Meio Ambiente. Cadernos de Educação Ambiental. Agricultura

Sustentável. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://arquivo.ambiente.sp.gov.br/cea/2014/11/13-agricultura-sustentavel1.pdf>

SIGURDSSON, Valdimar; LARSEN, Nils Magne; GUNNARSSON, Didrik. An in-store experimental analysis of consumers' selection of fruits and vegetables. *The Service Industries Journal*, v. 31, n. 15, p. 2587-2602, 2011.

SEBRAE. Portal Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

SWINBURN, Boyd et al. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. *Obesity Reviews*, v. 14, p. 1-12, 2013.

YAN, Renfei; BASTIAN, Nathaniel D.; GRIFFIN, Paul M. Association of food environment and food retailers with obesity in US adults. *Health & Place*, v. 33, p. 19-24, 2015.

YOUNG, Staci et al. Around the corner to better health: a Milwaukee corner store initiative. *American Journal of Health Promotion*, v. 32, n. 6, p. 1353-1356, 2018.



Este Guia foi elaborado em julho de 2020 e é de acesso gratuito.