

## MEU CARRINHO SAUDÁVEL: AÇÕES DE EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL VOLTADAS PARA COMPRAS SAUDÁVEIS EM SUPERMERCADOS

**Área temática: Saúde.**

**Coordenador da ação:** Caroline Camila Moreira<sup>1</sup>  
Vanessa Silva Freitas<sup>2</sup>  
Rosilene de Melo Silva<sup>3</sup>

### Resumo

**Introdução:** A complexidade envolvida no processo de escolha alimentar, a qual perpassa compras de alimentos, as quais constituem um tipo essencial e rotineiro do comportamento consumidor, culminam em um contexto único no qual as intenções de compra e os resultados muitas vezes diferem de acordo com a variedade de fatores situacionais. Enfatiza-se a importância de se explorar o ambiente alimentar e nutricional do supermercado, os quais vêm desempenhando um papel relevante na disponibilização de alimentos para a população. Diante deste cenário, destaca-se a relevância em considerar este local como um campo importante para ações de extensão na área da saúde. **Objetivo do estudo:** Desenvolver atividades de educação alimentar e nutricional (EAN) voltadas para compras saudáveis em um supermercado localizado em Dourados/MS. **Metodologia:** Serão realizadas quatro ações EAN com múltiplas abordagens, uma em cada estação do ano. As ações serão realizadas por acadêmicos do curso de Nutrição e Medicina que contarão com a supervisão de docentes nutricionistas. **Resultados parciais:** O projeto foi organizado em cinco etapas: (1)Seleção de acadêmicos; (2)Recrutamento de parceiros/patrocinadores; (3)Divisão de grupos de trabalho e elaboração das ações EAN; (4)Realização das ações EAN no supermercado e (5)Avaliação das ações EAN. A primeira etapa foi executada. A segunda etapa foi parcialmente executada, com o estabelecimento do supermercado parceiro e de um patrocinador. A terceira etapa está sendo executada pelos integrantes do projeto. A quarta etapa está sendo agendada com o supermercado, com previsão da primeira ação EAN na primavera de 2018. A quinta etapa ocorrerá ao término de cada ação EAN. **Considerações finais:** Espera-se contribuir com um ambiente alimentar e nutricional supermercadista promotor de compras saudáveis e melhorar a autonomia decisória dos consumidores de modo que realizem escolhas alimentares mais saudáveis.

**Palavras-chave:** educação alimentar e nutricional, compra saudável, consumidor e supermercado.

<sup>1</sup> Nutricionista, Mestra e Doutora em Nutrição (UFSC). Docente do Curso de Nutrição da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). E-mail: carolinemoreira@ufgd.edu.br.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Nutrição da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

<sup>3</sup> Acadêmica do Curso de Nutrição da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

## Introdução

Diariamente os indivíduos realizam múltiplas escolhas de alimentos e bebidas que serão consumidos (LONGNECKER; HARPER; KIM, 1997), e cada escolha alimentar requer muitos tipos de decisões sobre o quê, onde, quando, com quem e quanto comer (BISOONI et al., 2007). Estimativas sugerem que a maioria das pessoas realiza mais de 220 escolhas alimentares por dia (WANSINK; SOBAL, 2007). Escolhas alimentares são frequentes, multifacetadas, situacionais, dinâmicas e complexas, levando a comportamentos alimentares em que as pessoas adquirem, prepararam, servem, doam, armazenam, comem e limpam (SOBAL; BISOONI, 2009).

Compras de alimentos constituem um tipo essencial e rotineiro do comportamento consumidor. Diferentemente da maioria dos contextos de compra, a experiência de compras em supermercado é caracterizada por múltiplos objetivos de compra que devem ser alcançados por meio do processamento de um conjunto complexo de estímulos in-store, tais como produtos, marcas, e informações no ponto de venda; que se repetem em intervalos de tempo regulares (ex: uma vez por semana). Essas condições criam um contexto único no qual as intenções de compra e os resultados muitas vezes diferem de acordo com a variedade de fatores situacionais (PARK; IYER; SMITH, 1989).

A revolução no processamento dos alimentos ocorrida nas últimas décadas, caracterizada por mudanças nos métodos de produção, armazenamento, sistemas de transporte modernos e canais de distribuição mais amplos, é considerada um importante determinante das escolhas alimentares atuais (EUROPEAN COMMISSION, 2007). Entre essas mudanças destaca-se o aumento da participação dos supermercados e hipermercados no mercado de alimentos, paralelamente a uma redução na participação de estabelecimentos menores e tradicionais, como verdureiras, feiras de rua e pequenas mercearias (REARDON; BERDEGUÉ, 2002).

Consumidores têm substituído a tradicional compra em pequenas lojas e mercados pela conveniência de comprar tudo em apenas um lugar, mudança facilitada pelo formato das grandes lojas, caso em que os supermercados se enquadram (HAWKES, 2008). Estes têm sido em parte, responsáveis por mudanças nos hábitos, demandas e preferências dos consumidores, por tornarem os produtos processados relativamente mais atraentes aos consumidores do que os tradicionais,

minimamente processados (HAWKES, 2008). Apesar de serem locais onde existe grande disponibilidade de opções alimentares saudáveis, supermercados também são grandes fornecedores de alimentos não saudáveis, destacando-se aqueles processados com alto teor de gordura, açúcar e sal (POPKIN, 2006; HAWKES, 2008; HUTCHINSON et al., 2012). Apesar das possíveis implicações nutricionais negativas promovidas pelo ambiente dos supermercados, foi observado que quanto mais o indivíduo considera importante a nutrição no momento da compra de alimentos, melhor será o seu consumo alimentar quanto aos aspectos nutricionais (BOWMAN, 2005).

Diante do cenário de supermercados desempenhando um papel relevante na disponibilização de alimentos para a população, destaca-se a relevância em considerar este local como um campo importante para ações de extensão na área da saúde, em especial na área da nutrição. O objetivo do projeto de extensão contempla planejar, desenvolver e executar ações de educação alimentar e nutricional (EAN) com consumidores que frequentam supermercados em Dourados/MS.

### Desenvolvimento

Para que o projeto de extensão seja executado, foram estabelecidas metas de atividades a serem realizadas, organizadas e descritas em forma de etapas (figura 1).

**FIGURA 1 Fluxograma das etapas de desenvolvimento:**



**PRIMEIRA ETAPA:** Foi realizada a divulgação do processo seletivo de alunos para o projeto “Meu carrinho saudável” por meio de e-mail e redes sociais institucionais. Foi homologada a inscrição de 38 candidatos. A seleção ocorreu entre o mês de março / abril de 2018 e contou com o preenchimento de um formulário contendo dados pessoais e um breve relato sobre a motivação em participar do projeto.

**SEGUNDA ETAPA:** Foi realizada a primeira reunião onde houve a apresentação dos integrantes do projeto, e proposta a busca por parcerias de supermercados e patrocínios de estabelecimentos do município de Dourados, como gráficas, restaurantes, marmitarias e lojas de alimentos naturais cujos serviços se enquadrassem como uma proposta saudável.

**TERCEIRA ETAPA:** Nas reuniões seguintes, os integrantes do projeto pesquisaram e indicaram temáticas de trabalho e ações de EAN a serem desenvolvidas com os consumidores em supermercados. Posteriormente, elaboraram materiais para as ações.

**QUARTA ETAPA:** Após a elaboração de materiais e técnicas didáticas pelos alunos, e correção pelos professores e nutricionistas, foi realizado contato com a nutricionista do supermercado para agendamento da primeira ação EAN.

**QUINTA ETAPA:** Contemplará a avaliação das ações EAN que serão avaliadas pelas três esferas envolvidas: comunidade (consumidores participantes das ações EAN no supermercado), supermercado (gestores envolvidos no projeto) e equipe executora (integrantes do projeto).

#### **Análise e discussão:**

Foram selecionados 26 alunos, 16 acadêmicos do curso de nutrição e 10 de medicina. O projeto é coordenado por uma professora do curso de nutrição, e conta com a colaboração de três professoras do curso de nutrição e uma professora do curso de medicina, além da assistência de duas nutricionistas.

Uma rede de supermercado do Mato Grosso do Sul manifestou interesse e aceitou ser parceiro do projeto, indicando uma loja para que as ações sejam

executadas. Estabelece-se uma parceria com uma loja de suplementos nutricionais, que contribuirá com as ações doando mercadorias. O recrutamento de patrocinadores continua em execução.

Os integrantes do projeto foram divididos em cinco grupos de trabalhos (GT): (1)Passos para a alimentação/compra saudável; (2)Dicas de seleção de alimentos in natura e minimamente processado; (3)Preparações de receitas saudáveis; (4)Rotulagem de alimentos e (5)Atividades recreativas de educação alimentar e nutricional para crianças. Cada grupo foi composto por 3 alunos de nutrição e 2 de medicina. Deu-se início ao levantamento de materiais e técnicas didáticas para elaboração das ações educação alimentar e nutricional (EAN).

As ações EAN com consumidores está sendo agendada com a nutricionista do supermercado, sendo a primeira ação prevista para ocorrer em setembro de 2018 (primavera).

O projeto será avaliado por meio de questionário de aceitabilidade (em elaboração), contendo escala tipo Likert, com graduação de 5 pontos (1 desgostei muito à 5 goste muito), o qual avaliará diversos quesitos: etapas do projeto, tempo de duração, recursos, recepção no supermercado, interação com consumidores, interação entre equipe, entre outros. Posteriormente a cada ação EAN, os dados serão tabulados e analisados os resultados dos testes de aceitabilidade para possíveis ajustes metodológicos.

**Considerações finais:** Espera-se com o presente projeto de extensão contribuir com um ambiente alimentar e nutricional supermercadista promotor de compras saudáveis e melhorar a autonomia decisória dos consumidores de modo que realizem escolhas alimentares mais saudáveis.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BISOGLI, C. A.; FALK, L. W.; MADORE, E.; BLAKE, C. E.; JASTRAN, M.; SOBAL, J.; DEVINE, C. M. Dimensions of everyday eating and drinking episodes. *Appetite*, v. 48, p. 218-231, 2007.

BOWMAN, S. A. Food shoppers' nutrition attitudes and relationship to dietary and lifestyle practices. *Nutrition Research*, n. 25, p. 281-293, 2005.

EUROPEAN COMMISSION. Food consumer science: Lessons learnt from FP projects in the field of food and consumer science. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007.

HAWKES, C. Dietary implications of supermarket development: a global perspective. *Development Policy Review*, v. 26, n. 6, 657-692, 2008.

HUTCHINSON, P. L.; BODOR, J. N.; SWALM, C. M.; RICE, J. C.; ROSE, D. Neighbourhood food environments and obesity in southeast Louisiana. *Health & Place*, v. 18, p.854-860, 2012.

LONGNECKER, M. P.; HARPER, J. M.; KIM, S. Eating frequency in the Nationwide Food Consumption Survey (U.S.A.), 1987-1988. *Appetite*, v. 29, p. 55-59, 1997.

PARK, C. W.; IYER, E. S.; SMITH, D. C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 4, p. 422-433, 1989.

POPKIN, B. M. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *The American Journal of Clinical Nutrition*, v. 84, p. 289-98, 2006.

REARDON, T.; BERDEGUÉ, J. A. The rapid rise of supermarkets in latin America. Challenges and opportunities for development. *Development Policy Review*, v. 20, n. 4, p. 371-388, 2002.

SOBAL, J.; BISOGNI, C. A.; DEVINE, C. M.; JASTRAN, M. A conceptual model of the food choice process over the life course. In: Shepherd R, Raats M, eds. *The psychology of Food Choice*. Cambridge: CABI Publishing, p.1-18, 2006.

WANSINK, B.; SOBAL, J. Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, v. 39, n.1, p. 106-123, 2007.