

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

***NUDGES PARA ESCOLHAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS***

**Nayara Santos Rodrigues**

**DOURADOS-MS**

**2023**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

***NUDGES PARA ESCOLHAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS***

Linha de Pesquisa: Gestão do Agronegócio

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, para obtenção do Título de Doutora em Agronegócios.

**Doutoranda:** Nayara Santos Rodrigues

**Orientador:** Prof. Dr. João Augusto Rossi Borges

**Coorientadoras:** Profa. Dra. Carla Heloisa de Faria Domingues

Profa. Dra. Caroline Camila Moreira

**Dourados-MS**

**2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

R696n Rodrigues, Nayara Santos  
NUDGES PARA ESCOLHAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS [recurso eletrônico] /  
Nayara Santos Rodrigues. -- 2023.  
Arquivo em formato pdf.

Orientador: João Augusto Rossi Borges.  
Coorientadoras: Carla Heloisa de Faria Domingues, Caroline Camila Moreira.  
Tese (Doutorado em Agronegócios)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2023.  
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:  
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Alimentação saudável. 2. Economia comportamental. 3. Hábito alimentar. 4.  
Intervenções comportamentais. 5. Nudges. I. Borges, João Augusto Rossi. II. Domingues,  
Carla Heloisa De Faria. III. Moreira, Caroline Camila. IV. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO APRESENTADA POR NAYARA SANTOS RODRIGUES, ALUNA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM AGRONEGÓCIOS, ÁREA DE CONCENTRAÇÃO "AGRONEGÓCIOS E SUSTENTABILIDADE".

Aos trinta e um dias do mês de março do ano de dois mil e vinte e três, às oito horas, em sessão pública, realizou-se na Universidade Federal da Grande Dourados, a Defesa de Tese de Doutorado intitulada "**NUDGES PARA ESCOLHAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS**", apresentada pela doutoranda Nayara Santos Rodrigues, do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, à Banca Examinadora constituída pelos membros: Prof. Dr. João Augusto Rossi Borges/UFGD (presidente/orientador), Prof. Dr. Paulo Henrique de Oliveira Hoeckel/UFGD (membro titular interno), Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caroline Pauletto Spanhol Finocchio/UFMS (membro titular externo), Prof. Dr. Cristian Rogério Foguesatto/UFG (membro titular externo) e Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Laís Fernanda de Azevedo Silva/UEMS (membro titular externo). Iniciados os trabalhos, a presidência deu a conhecer a candidata e aos integrantes da banca as normas a serem observadas na apresentação da tese. Após a candidata ter apresentado a sua tese, os componentes da Banca Examinadora fizeram suas arguições. Terminada a Defesa, a Banca Examinadora, em sessão secreta, passou aos trabalhos de julgamento, tendo sido a candidata considerada aprovada. O Presidente da Banca atesta a participação dos membros que estiveram presentes de forma remota, conforme declarações anexas. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Documento assinado digitalmente  
JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES  
Data: 31/03/2023 13:04:15-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dourados/MS, 31 de março de 2023.

---

Prof. Dr. João Augusto Rossi Borges  
Presidente/orientador

Prof. Dr. Paulo Henrique de Oliveira Hoeckel  
Membro Titular Interno (Participação Remota)

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caroline Pauletto Spanhol Finocchio  
Membro Titular Externo (Participação Remota)

Prof. Dr. Cristian Rogério Foguesatto  
Membro Titular Externo (Participação Remota)

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Laís Fernanda de Azevedo Silva  
Membro Titular Externo (participação remota)

*“O mundo está nas mãos daqueles que têm coragem de sonhar, e correr o risco de viver seus sonhos”.*

*Paulo Coelho*

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais Antonio Rodrigues e Waldenir Santos Rodrigues (Mika), que durante toda a minha jornada de vida me ensinaram que o conhecimento transforma e nos aproxima dos sonhos. Obrigada por tanto amor e por acreditarem em mim.

Aos meus irmãos Whanderson, Willian e Mayra, que durante esta caminhada, compartilharam palavras de encorajamento e carinho.

Aos meus orientadores que não mediram esforços para juntos concluirmos esta jornada. Me orgulho em tê-los como mentores!

À minha avó Luzia, mulher forte, persistente que aprendeu a ler após os 50 anos de idade e mesmo com pouco estudo, sempre incentivou os seus a buscar conhecimento através da educação. Agradeço a Deus pela oportunidade de ter você ao meu lado minha avó e poder compartilhar essa conquista.

Aos meus tios Osvaldo e Eleusa e prima Letícia, que com muito amor sempre me apoiaram e acolheram. Sou feliz por ter vocês na minha vida!

A Kary, minha amiga incentivadora, que esteve presente e fez a diferença durante toda esta jornada, sempre acreditou e me motivou a lutar pelos meus sonhos.

Obrigada por tanto!

## AGRADECIMENTO

Até aqui o Senhor me ajudou! (1 Samuel 7:12)

A Deus pelo dom da vida, pelo amor e cuidado para comigo. Por ter me sustentado nos momentos difíceis permitindo-me chegar até aqui.

A minha mãe amiga, que sempre foi um exemplo para mim, meu porto seguro. Nesta jornada, como em todas as outras, o seu amor me fez mais forte, seu abraço me fez sentir que não estava só, suas palavras fortaleceram minhas “asas” para continuar o voo e estar pronta para alçar voos mais altos. Obrigada por me ajudar a chegar até aqui mãe! Que Deus nos permita viver novas conquistas. Não cabe no meu peito o amor e gratidão que sinto por você! Te Amo!

Ao meu pai que expressou seu amor e cuidado através de conselhos, abraços que serviram como pílulas de força. Sempre me incentivou a buscar o conhecimento e lutar pelos meus sonhos. E ao encerrar este ciclo, agradeço a Deus por ter protegido a sua vida e hoje eu posso ter você ao meu lado pai. Amo você! Obrigada!

Aos meus irmãos Whanderson, Willian e Mayra que durante quatro anos me encorajaram a prosseguir. Pude sentir o amor e a admiração de vocês. Obrigada Irmãos! Sempre amarei vocês!

As famílias Santos Rodrigues e Silva, que compartilharam palavras de apoio, compreenderam as minhas ausências, que me encheram de abraços apertados e se orgulharam de cada etapa concluída até aqui. Ter vocês como família, significa dizer que tenho amigos, apoiadores, incentivadores e seguidores (rs), espalhados pelo Brasil e Europa. No entanto, nesta jornada houve também os espinhos e dentre eles foram as grandes perdas de pessoas que eu amava. Há quatro anos atrás eu imaginava que vivenciaría esta conquista ao lado de vocês Avô Benedito, Tias Ivanilde e Eucler, ainda dói não os ter aqui comigo. Guardarei em meu coração o melhor de cada um de vocês. SAUDADES!

Aos meus tios Eleusa e Osvaldo, que desde a minha infância estiveram presentes e marcaram cada etapa da minha vida e essa presença fez tanta diferença que hoje eu tenho vocês como pais. Precisei me ausentar muitas vezes, mas já estou voltando para construirmos novas lembranças como família. Obrigada Tios, Amo Vocês!

Aos meus queridos amigos Beno, Cris, Ka, Mila e Léo, vocês me apoiaram para esta jornada antes mesmo de eu ser aprovada, mas ultimamente estavam contando os dias para a jornada chegar ao fim (rs), tudo em prol de termos mais tempo juntos,

fazendo o que amamos fazer; viajar, fazer trilha, jogar e claro comer (rs). Sou grata por tanto amor e cuidado e por proporcionarem férias incríveis que renovaram minhas forças para prosseguir! Amo Vocês Queridos!

A minha amiga Kary, que acompanhou bem de perto esta jornada. Que me viu sorrir, chorar, conquistar, que foi meu apoio e se manteve presente nos momentos mais difíceis, quando foi necessário arrancar forças para enfrentar as perdas, quando tive medo de perder meu pai, quando larguei tudo diante da fragilidade da vida da minha mãe, quando o Covid 19 me alcançou e tirou de mim a capacidade para ler e escrever. Mas em meio a tantas incertezas, inseguranças você conseguiu acalmar meu coração com as palavras certas, com paciência e amor e em várias ocasiões me fez lembrar da minha essência e do quanto a resiliência faz parte de mim. Amo você Ka! Muito obrigada por tudo que fez por mim e pela minha família durante esta caminhada.

Aos meus orientadores:

Dr. João, que incrivelmente me inspira, me faz ver que posso ir além, foi compreensivo, amigo, incentivador. A Ciência para mim não é a mesma desde que conheci você! Obrigada Prof!

Dra. Carla, que desde o mestrado disse acreditar no que eu era capaz de ser e fazer. Me motivou com palavras, me ensinou com presteza, distribuiu abraços quando tudo parecia ser tão difícil, além de tudo foi amiga. É o seu jeito humano de ser que a torna uma profissional admirável, incrível "Carlinha". Obrigada por representar tanto em minha jornada acadêmica.

Dra. Caroline, que ao conhecer as ideias sobre o projeto de tese, logo me acolheu. Admiro sua competência, proatividade e seu alto astral que inclusive me alcançou várias vezes "Carol", pude sentir ter feito a escolha certa. Muito Obrigada Carol!

Aos meus amigos e colegas pelo companheirismo e apoio. Desejo sucesso a todos!

A todos os professores do Programa de Doutorado em Agronegócios, obrigada pelos conhecimentos compartilhados. Vocês marcaram a minha história!

Muito Obrigada!

## SUMÁRIO

	Página
<b>CAPÍTULO 1 - CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>17</b>
Referências .....	20
<b>CAPÍTULO 2 – UMA REVISÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS <i>NUDGES</i> NAS ESCOLHAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS.....</b>	<b>23</b>
1. Introdução .....	23
2. Características das pesquisas que utilizaram <i>nudges</i> para promover escolhas alimentares saudáveis.....	27
2.1 Ambiente onde o <i>nudge</i> foi aplicado .....	27
2.2 Público-Alvo .....	27
2.3 Grupo controle.....	28
2.4 Duração da pesquisa ou do experimento .....	28
2.5 Método aplicado .....	28
2.6 <i>Nudges</i> individuais ou agrupados .....	29
2.7 Tipo de <i>nudges</i> .....	29
2.8 Heurísticas e vieses .....	29
2.9 Alimento alvo.....	31
3. Materiais e métodos .....	31
4. Resultados .....	33
4.1 Seleção de artigos.....	33
4.2 Informações extraídas dos artigos selecionados.....	34
4.3 Informações gerais sobre os artigos .....	35
4.4 Informações referentes aos métodos dos artigos.....	39
4.5 Informações referentes aos <i>nudges</i> aplicados .....	44
4.6 Resultados dos artigos.....	57
5 Discussão e considerações finais .....	69
6 Referências .....	74
<b>CAPÍTULO 3: A EFICÁCIA DE <i>NUDGES</i> AGRUPADOS PARA PROMOVER O HÁBITO ALIMENTAR DE CONSUMO DE FRUTAS .....</b>	<b>82</b>
1. Introdução .....	82
2. Materiais e métodos .....	86
2.1 Recrutamento e amostra .....	86
2.2 Questionários .....	87

2.3	Entrega e orientação de uso do kit viva+ .....	90
2.4	Design do experimento.....	90
2.5	Design dos <i>nudges</i> .....	91
2.6	Método de mensuração.....	93
2.7	Análises.....	95
3	Resultados .....	97
3.1	Descritivos.....	97
3.2	Resultados para os testes t de <i>student</i> .....	101
3.3	Resultados da regressão linear .....	103
4.	Discussão.....	104
4.1	Desafios para mudar comportamento e hábito.....	105
4.2	A influência do ambiente .....	105
4.3	O formato e aplicação dos <i>nudges</i> .....	106
4.4	Público.....	108
4.5	Tempo .....	108
4.6	Renda.....	109
4.7	Implicações de políticas públicas .....	110
5.	Considerações finais .....	113
6.	Referências .....	115
	<b>CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS GERAIS.....</b>	<b>128</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>131</b>
	APÊNDICE 1 - Protocolo de revisão sistemática de literatura .....	131
	APÊNDICE 2 – Modelos de convites online para recrutamento dos participantes..	138
	APÊNDICE 3 – Termo de consentimento e livre esclarecimento e primeiro questionário (pré- intervenção).....	140
	APÊNDICE 4 – Percepção dos participantes sobre o projeto Viva+ .....	148
	APÊNDICE 5 – Mensagem aos participantes para entrega do kit Viva +.....	151
	APÊNDICE 6 – Mensagem de boas-vindas e orientação aos participantes para o início do projeto Viva + .....	152
	APÊNDICE 7 – Descrição das mensagens e link dos vídeos oficializando início do projeto e instruções sobre utilização do kit Viva +.....	153
	APÊNDICE 8 – Cartilha Viva +.....	154
	APÊNDICE 9 – Recipiente Para Frutas .....	167
	APÊNDICE 10 – Imã de Geladeira.....	168

APÊNDICE 11 – Bloco de anotação “minha dose diária de saúde” .....	169
APÊNDICE 12 – Caneta personalizada .....	170
APÊNDICE 13 – Kit completo Viva+ .....	171
APÊNDICE 14 – <i>Nudges</i> separados por quadros temáticos.....	172
APÊNDICE 15 – Cronograma de envio dos <i>nudges</i> digital via WhatsApp.....	178
APÊNDICE 16 – Protocolo de resposta padrão ao participante.....	203
APÊNDICE 17 – Questionário QFA adaptado aplicado para mensurar consumo de frutas do participante.....	204
APÊNDICE 18 – Testes de normalidade da distribuição.....	207

UFGD – UNIVERSIDADE FEDERAL  
DA GRANDE DOURADOS / UFGD-MS

**CERTIFICADO DA COMISSÃO DE ÉTICA**

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMACOES_BASICAS_DO_PROJETO_1796566.pdf	09/09/2021 00:03:48		Aceito
Parecer Anterior	Formulario_Responder_um_Parecer_Vivamais.pdf	09/09/2021 00:03:13	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Projeto_Vivamais.pdf	08/09/2021 23:22:39	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito
Cronograma	Cronograma_Projeto_VIVAmais.pdf	08/09/2021 22:45:57	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito
Outros	Infraestrutura_Necessaria_Projetovivamais.pdf	05/08/2021 16:36:54	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito
Outros	Termo_de_Compromisso_local_coletados_Vivamais.pdf	05/08/2021 16:31:48	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito
Folha de Rosto	Folha_De_Rosto_Projeto_Vivamais.pdf	05/08/2021 16:30:32	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito
Outros	Declaracao_Compromisso_Resultados_da_Pesquisa.pdf	01/08/2021 16:38:12	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito
Outros	Resolucao_Aprovacao_FACE.pdf	01/08/2021 16:05:08	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito
Orçamento	Orcamento_Projeto_Vivamais.pdf	01/08/2021 16:02:04	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito
Outros	Apendices_Projeto_Vivamais.pdf	24/07/2021 00:55:04	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Formulario_de_Projeto_de_Pesquisa_Vivamais.pdf	23/07/2021 11:13:02	JOAO AUGUSTO ROSSI BORGES	Aceito

**Situação do Parecer:**

**Aprovado**

Necessita Apreciação da CONEP: Não

DOURADOS, 07 de Outubro de 2021

Assinado por:

Leonardo Ribeiro Martins(Coordenador(a))

**Endereço:** Rua João Rosa Góes, 1761

**Bairro:** Vila Progresso

**CEP:** 79.825-070

**UF:** MS

**Município:** DOURADOS

**Telefone:** (67)3410-2853

**E-mail:** cep@ufgd.edu.br

## NUDGES PARA ESCOLHAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS

**RESUMO** – O conceito de *nudge* refere-se a intervenções de baixo custo realizadas no ambiente onde as pessoas tomam decisões. As intervenções de *nudges* tem como objetivo direcionar as pessoas para uma determinada escolha, de maneira previsível, sem restringir opções, eles têm sido utilizados para promover uma alimentação saudável. A presente tese está dividida em dois estudos e teve como objetivo geral investigar a eficácia dos *nudges* na promoção de escolhas alimentares saudáveis. O primeiro objetivo específico foi identificar o estado da arte e as lacunas de pesquisa sobre como os *nudges* têm sido utilizados para promover as escolhas alimentares saudáveis. O segundo objetivo específico foi avaliar se *nudges* agrupados influenciam adultos na mudança do comportamento e hábito alimentar visando aumentar o consumo de frutas. Foi utilizado o banco de dados *Scopus* para realizar as buscas dos artigos e a ferramenta PRISMA para comunicar de forma clara e organizada o fluxograma de seleção dos estudos. Os resultados da revisão indicaram que a maioria dos *nudges* utilizados foram eficazes em influenciar o público-alvo para escolhas alimentares saudáveis. Com base nos resultados da revisão realizada, foi proposto a realização de um experimento de campo durante 17 semanas. Como objetivo específico, o estudo identificou a percepção dos participantes quanto aos *nudges* que foram aplicados. Para atingir os objetivos propostos, foi elaborado um grupo de *nudges* (agrupados) em dois formatos: 1) *nudges* físicos criados para serem aplicados nas residências dos participantes, composto por cinco itens: cartilha, recipiente personalizado para armazenar e consumir frutas, imã de geladeira, bloco de anotações e caneta; 2) *nudges* digitais criados para serem enviados via aplicativos de mensagens. O método utilizado para mensurar o consumo de frutas foi o Questionário de Frequência Alimentar adaptado (QFA). Teste T *Student* de Medidas Repetidas e Regressão Linear, foram usados para análise dos dados. Os resultados do experimento de campo demonstraram que houve aumento no consumo de frutas apenas na primeira semana de intervenção. Embora os participantes tenham acreditado que as intervenções influenciaram o consumo de frutas, os *nudges* agrupados não foram eficazes para mudar o comportamento/hábito em relação ao consumo de frutas. Implicações dos resultados de ambos estudos são relevantes, o primeiro estudo apresentou uma visão holística sobre os tipos de *nudges* aplicados no contexto alimentar que tem sido eficaz. O segundo estudo apresentou duas inovações; a aplicação de *nudges* dentro das residências e *nudges* digitais via WhatsApp. Estudos futuros devem explorar os insights para elaboração de novas pesquisas. Sugestões para futuras intervenções são discutidas.

**Palavras-chave:** Alimentação saudável, Economia comportamental, Hábito alimentar, Intervenções comportamentais, *Nudge*

## **NUDGES FOR HEALTHY FOOD CHOICES**

**ABSTRACT** – The nudge concept refers to low-cost interventions performed in the environment where people make decisions. Nudge interventions aim to direct people towards a certain choice, in a predictable way, without restricting options, they have been used to promote healthy eating. The present thesis is divided into two studies and its general objective was to investigate the effectiveness of nudges in promoting healthy food choices. The first specific objective was to identify the state of the art and research gaps on how nudges have been used to promote healthy food choices. The second specific objective was to evaluate whether clustered nudges influence adults in changing behavior and eating habits in order to increase fruit consumption. The Scopus database was used to search for articles and the PRISMA tool to communicate the study selection flowchart in a clear and organized manner. The results of the review indicated that most of the nudges used were effective in influencing the target audience towards healthy food choices. Based on the results of the review carried out, it was proposed to carry out a field experiment for 17 weeks. As a specific objective, the study identified the participants' perception of the nudges that were applied. In order to achieve the proposed objectives, a group of nudges (grouped) was prepared in two formats: 1) physical nudges created to be applied in the participants' homes, consisting of five items: booklet, personalized container for storing and consuming fruits, fridge magnet, notebook and pen; 2) digital nudges created to be sent via messaging apps. The method used to measure fruit consumption was the adapted Food Frequency Questionnaire (FFQ). T Student Test of Repeated Measures and Linear Regression were used for data analysis. The results of the field experiment showed that there was an increase in fruit consumption only in the first week of intervention. Although participants believed that the interventions influenced fruit consumption, the pooled nudges were not effective in changing behavior/habit regarding fruit consumption. Implications of the results of both studies are relevant, the first study presented a holistic view on the types of nudges applied in the food context that have been effective. The second study presented two innovations; the application of nudges inside homes and digital nudges via WhatsApp. Future studies should explore the insights for the elaboration of new research. Suggestions for future interventions are discussed.

**Keywords:** Healthy eating, Behavioral economics, Food habit, Behavioral interventions, Nudge

## **LISTAS DE ABREVIATURAS**

CE -	Critério de Exclusão
CI-	Critério de Inclusão
FAO -	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
F&V -	Frutas e Verduras
OMS -	Organização Mundial de Saúde
PNS -	Pesquisa Nacional de Saúde

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Heurísticas e vieses e seus conceitos.....	31
Tabela 2 - Informações gerais sobre os artigos selecionados (Continua).....	36
Tabela 3 - Informações sobre os métodos dos artigos selecionados (Continua).....	41
Tabela 4 - Informações referentes aos <i>nudges</i> aplicados (Continua) .....	50
Tabela 5 - Principais resultados dos artigos revisados (Continua).....	58
Tabela 1 - Descrição das variáveis utilizadas na análise .....	97
Tabela 2 - Características demográficas .....	99
Tabela 3 - Dados descritivos do consumo de frutas durante o estudo.....	100
Tabela 4 - Comparação entre a média do consumo de frutas na semana pré-intervenção e demais semanas .....	102
Tabela 5 - Comparação entre a média do consumo de frutas na semana 1 e semanas subsequentes .....	102
Tabela 6 - Comparação entre a média do consumo de frutas entre semana pré-intervenção, semana 1 e média do consumo de frutas no período de intervenção .....	103
Tabela 7 - Resultados do modelo de Regressão Linear.....	104

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma PRISMA .....	34
Figura 2 - Síntese dos nudges que influenciaram para escolhas saudáveis.....	68
Figura 1 - Média do consumo de frutas ao longo das semanas do estudo.....	100

## CAPÍTULO 1 - CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O comportamento alimentar não saudável<sup>1</sup> da população é a principal causa dos problemas de saúde em todo o mundo (SWINBURN *et al.*, 2019). Em decorrência do comportamento alimentar não saudável, mais de dois bilhões de pessoas sofrem com doenças não transmissíveis como, por exemplo, obesidade e sobrepeso, tornando-se vulneráveis a hipertensão, doenças cardiovasculares, problemas psicossociais, diabetes e alguns tipos de câncer (GARNETT *et al.*, 2015). A Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), estabeleceram estratégias voltadas para conscientização da população quanto ao comportamento alimentar saudável em prol da prevenção de doenças não transmissíveis. Dentre as estratégias propostas, inclui-se o consumo de frutas e verduras (F&V). Além disso, as mesmas organizações ressaltam a necessidade em estimular o aumento do consumo de F&V por meio de ações de saúde pública (OMS, 2003). A discussão dessa problemática é pertinente, pois 3,9 milhões de mortes em todo mundo foram atribuídas ao baixo consumo de F&V no ano de 2017 (OMS, 2019).

No Brasil, o cenário da obesidade reflete um comportamento alimentar inadequado da população. Mesmo havendo um guia alimentar para orientar a população brasileira a consumir menos alimentos processados e mais alimentos ricos em nutrientes, ainda assim as escolhas alimentares dos brasileiros têm refletido de forma negativa na saúde da população (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2014), visto, por exemplo, que a prevalência da obesidade e sobrepeso no Brasil tem sido alta. Conforme a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) realizada no ano de 2019, o percentual de obesidade na população acima de 20 anos de idade mais que dobrou nos últimos 16 anos: em 2003 a taxa da obesidade era de 12,2% e em 2019 foi de 26,8%; já a prevalência da obesidade feminina passou de 14,5% para 30,2%, enquanto a masculina aumentou de 9,6% para 22,8%. Conforme dados da mesma pesquisa, uma a cada quatro pessoas são obesas no Brasil. Quanto ao excesso de peso, 60,3% da população (96 milhões de pessoas) acima de 18 anos estão acima do peso, sendo 62,6% das mulheres e 57,5% dos homens (IBGE, 2019). É previsto que

---

1 Esse tipo de comportamento inclui baixa ingestão de frutas, vegetais e consumo excessivo de alimentos processados ricos em açúcar, gordura trans, gordura saturada e sal (OMS, 2003).

até 2050 quase 70% dos adultos brasileiros estarão acima do peso se as tendências de comportamento alimentar atual forem mantidas (RTVELADZE *et al.*, 2013).

O hábito do consumo de frutas pode auxiliar na melhoria desse cenário de obesidade. Há evidências de que o consumo adequado de frutas e verduras ajuda a prevenir diversas doenças não transmissíveis, incluindo a obesidade; além disso, promove uma boa saúde devido ao alto valor nutricional (OYBODE *et al.*, 2014). A OMS e a FAO recomendam a ingestão mínima diária de 400g de F&V por pessoa, o que equivale a cinco porções diárias (OMS, 2003). No entanto, a maior parte da população mundial consome quantidade inferior ao recomendado (OYBODE *et al.*, 2014). Portanto, é importante que a população aumente o consumo de frutas, e que torne este consumo um hábito alimentar. Estima-se que se as pessoas consumissem ao menos 200g de frutas por dia, isso reduziria as doenças cardiovasculares em 13%, câncer em 4% e a mortalidade por outras doenças não transmissíveis em 15% (WANG *et al.*, 2014).

Essa problemática tem impulsionado governos a buscarem estratégias para mitigar o crescente cenário da obesidade e promover escolhas alimentares mais saudáveis (BUCHER *et al.*, 2016; REISCH, SUNSTEIN, GWOZDZ, 2017; VECCHIO, CAVALLO 2019). Uma das estratégias que tem sido utilizada em diferentes públicos e contextos são intervenções de *nudges* (SKOV *et al.*, 2013; NØRNBERG *et al.*, 2015; ROBERTSON, *et al.*, 2016; LOURENÇO *et al.*, 2016). Tais intervenções são baseadas em princípios da economia comportamental, onde o ambiente onde as pessoas tomam decisões são alterados, sem que haja restrições e obrigatoriedade, apenas influenciando no comportamento das pessoas de forma previsível contribuindo para fazerem melhores escolhas (THALER; SUNSTEIN, 2008).

De fato, estudos anteriores demonstraram que os *nudges* são promissores para apoiar a promoção de escolhas alimentares mais saudáveis (STÄMPFLI; STÖCKLI; BRUNNER, 2017; CADARIO; CHANDON, 2019; BERGERON *et al.*, 2019; HUITINK *et al.*, 2020). Porém, identificou-se que há lacunas na literatura sobre a eficácia dos *nudges* para promoção de consumo de F&V por adultos, conforme veremos no capítulo 2, o que justifica o desenvolvimento desta tese.

O objetivo geral da tese foi investigar a eficácia<sup>2</sup> dos *nudges* na promoção de escolhas alimentares saudáveis. O primeiro objetivo específico foi identificar o estado

---

<sup>2</sup> Eficácia se preocupa com os fins, significa a capacidade de atingir o objetivo e o resultado pretendido (DRUCKER, 1967).

da arte e as lacunas de pesquisa sobre como os *nudges* têm sido utilizados para promover as escolhas alimentares saudáveis. O segundo objetivo específico foi avaliar se *nudges* agrupados influenciam adultos na mudança do comportamento e hábito alimentar visando aumentar o consumo de frutas. Além do capítulo com as considerações iniciais, a presente tese é composta por outros três capítulos: o capítulo dois apresenta uma revisão de literatura para cumprir com o primeiro objetivo específico, o capítulo três apresenta os resultados dos testes de *nudges* agrupados no contexto de mudanças de comportamento e hábitos alimentares em relação ao consumo de frutas e o capítulo quatro apresenta as considerações finais. Como contribuição, destaca-se que os resultados desta pesquisa poderão ser utilizados para o desenvolvimento de políticas públicas e privadas através da aplicação de *nudges* dentro de cantinas escolares e universitárias, supermercados, ceasas e nas mídias sociais, para promover escolhas alimentares mais saudáveis. Leva-se em consideração que nas últimas décadas a ciência comportamental tem influenciado o desenho e implementação destas políticas. De fato, com base nos conhecimentos interdisciplinares que estão por trás da criação e aplicação dos *nudges* (por exemplo, psicologia, economia, sociologia e neurociência), os formuladores de políticas tem tido acesso a ferramentas e informações úteis para melhor entender o comportamento humano e formular políticas mais assertivas (CESAREO *et al.*, 2022).

## Referências

- BERGERON, S.; DOYON, M.; SAULAIS, L.; LABRECQUE, J. Using *insights* from behavioral economics to *nudge* individuals towards healthier choices when eating out: A restaurant experiment. **Food Quality and Preference**, v.73, p. 56-64, Dez. 2019. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0950329317303099?token=8791A998DB8A7770B22634BEAD8CFFDC9B0A238A594E3C45C73B3EDFEEE353C9DC553AF31B4AFD9C02912DF4A7F71A8B&originRegion=us-east-1&originCreation=20220110195648>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. DEPARTAMENTO DE ATENÇÃO BÁSICA. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf). Acesso em: 10 jan. 2022.
- BUCHER, T.; COLLINS, C.; ROLLO, M. E.; MCCAFFREY, T. A.; DE VLIENER, N.; VAN DER BEND, D.; TRUBY, H.; PEREZ-CUETO, F. J. A. Nudging consumers towards healthier choices: A systematic review of positional influences on food choice. **British Journal of Nutrition**, v. 115, p. 2252-2263, Abr. 2016. Disponível em: [cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/nudging-consumers-towards-healthier-choices-a-systematic-review-of-positional-influences-on-food-choice/3D7DE450C7FEB6844E79D773C92A8B14](https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/nudging-consumers-towards-healthier-choices-a-systematic-review-of-positional-influences-on-food-choice/3D7DE450C7FEB6844E79D773C92A8B14). Acesso em: 10 jan. 2022.
- CADARIO, R.; CHANDON, P. Viewpoint: effectiveness or consumer acceptance? Tradeoffs in selecting healthy eating *nudges*. **Food Policy**, v. 85, p. 1-6, Mai. 2019. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0306919218309783?token=2C50084630EABAE348CD747A6355C461735A68D91B0211D37CF56EF2D8A398E1D8C8042A54336806EE907C29F2918ECD&originRegion=us-east-1&originCreation=20220110195023>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- GARNETT, T.; RÖÖS, E.; LITTLE, D. **Lean, green, mean, obscene...**: What is efficiency? And is it sustainable? Animal production and consumption reconsidered. Food Climate Research Network. University of Oxford, Set. 2015. Disponível em: <https://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/24127#.Ydxy-GjMLIU>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- HUITINK, M.; POELMAN, M. P.; VAN DEN EYNDE, E.; SEIDELL, J. C.; DIJKSTRA, S. C. Social norm *nudges* in shopping trolleys to promote vegetable purchases: A quasi-experimental study in a supermarket in a deprived urban area in the Netherlands. **Appetite**, v. 151, p. 1-7, Ago. 2020.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Percepção do estado de saúde, estilo de vida, doenças crônicas e saúde bucal**. Rio de Janeiro : IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101764.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2022.

LOURENÇO, J. S.; CIRIOLO, E., ALMEIDA, S. R.; DESSART, F. J. **Behavioural insights applied to policy-country overviews 2016 Behavioural Insights Applied to Policy** - Country Overviews 2016. European Commission, 2016. Disponível em: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC100547>. Acesso em: 10 jan. 2022.

NØRNBERG, T. R.; HOULBY, L.; SKOV, L. R.; PERÉZ-CUETO, F. J. A. Choice architecture interventions for increased vegetable intake and behaviour change in a school setting: A systematic review. **Perspectives in Public Health**, v. 136, n. 3, p. 132– 142, 2015.

OYEBODE, O.; GORDON-DSEAGU, V.; WALKER, A.; MINDELL, J. S. Fruit and vegetable consumption and all-cause, cancer and CVD mortality: Analysis for Health Survey for England data. **Journal of Epidemiology and Community Health**, Londres, Reino Unido, v. 68, n. 9, p. 956-862, Mar. 2014. DOI doi:10.1136/jech-2013-203500. Disponível em: <https://jech.bmj.com/content/jech/68/9/856.full.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2022.

REISCH, L. A.; SUNSTEIN, C. R.; GWOZDZ, W. Beyond carrots and sticks: Europeans support health nudges. **Food Policy**, v. 69, p. 1-10, Mai. 2017. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0306919216306467?token=4F3C024F297B98FD880F7BC8BDD1726751161B68F14FD25789FA52CF7FCC23EDDECB4DEB4DA06F8604DFF8FED42B88A&originRegion=us-east-1&originCreation=20220110184358>. Acesso em: 10 jan. 2022.

ROBERTSON, C. T.; COHEN, I. G.; LYNCH, H. F. **Nudging Health: Health Law and Behavioral Economics** JHU Press: Baltimore, 2016. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2805664](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2805664). Acesso em: 10 jan. 2022.

RTVELADZE, K.; MARSH, T.; Webber, L.; KILPI, F.; LEVY, D.; CONDE, W.; MCPHERSON, K.; BROWN, M. Health and Economic Burden of Obesity in Brazil. **PLoS ONE**. v. 8, e68785, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0068785>. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0068785>. Acesso em: 10 jan. 2022.

SKOV, L. R.; LOURENCO, S.; HANSEN, G. L.; MIKKELSEN, B. E.; SCHOFIELD, C. Choice architecture as a means to change eating behaviour in self-service settings: A systematic review. **Obesity Reviews**, v. 14, n. 3, p. 187– 196, 2013. Disponível em: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-789X.2012.01054.x?casa\\_token=Zdo8j9VAMjwAAAAA%3A9RW8Qw0EVHdKivvq7hXIG3kniW2F41yAA0tpoCslTnmw57wckC-zmqT\\_D09jw7z1SMehsr3rblleoLw](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-789X.2012.01054.x?casa_token=Zdo8j9VAMjwAAAAA%3A9RW8Qw0EVHdKivvq7hXIG3kniW2F41yAA0tpoCslTnmw57wckC-zmqT_D09jw7z1SMehsr3rblleoLw). Acesso em: 11, mai. 2023.

STÄMPFLI, A. E.; STÖCKLI, S.; BRUNNER, T. A. A nudge in a healthier direction: how environmental cues help restrained eaters pursue their weight-control goal. **Appetite**, v. 110, p. 94-102, 2017. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0195666316308571?token=886FB6200A3>

94B3708AA1C98198EED563EE80757013EB2E52555D17917DCF84B838A2DC9D  
B6C887E7024A1C64D46F0E5&originRegion=us-east-  
1&originCreation=20220110194630. Acesso em: 10 jan. 2022.

SWINBURN, B. A.; KRAAK, V. I.; ALLENDER, S.; ATKINS, V. J.; BAKER, P. I.; BOGARD, J. R.; BRINSDEN, H.; CALVILLO, A.; SCHUTTER, O.; RAJI, D.; EZZATI, M.; FRIEL, S.; GOENKA, S.; HAMMOND, R. A.; HASTINGS, G.; HAWKES, C.; HERRERO, M.; HOVMAND, P. S.; HOWDEN, M.; JAACKS, L. M.; KAPETANAKI, A. B.; KASMAN, M.; KUHNLEIN, H.V.; KUMANYIKA, S. K.; LARIJANI, B.; LOBSTEIN, T.; LONG, M. W.; MATSUDO, V. K. R.; MILLS, S. D. H.; MORGAN, G.; MORSHED, A.; NECE, P. M.; PAN, A.; PATTERSON, D. W.; SACKS, G.; SHEKAR, M.; SIMMONS, G. L.; SMIT, W.; TOOTEE, A.; VANDEVIJVERE, S.; WATERLANDER, W. E.; WOLFENDEN, L.; DIETZ, W. H. The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change. **The Lancet**, v. 393, n. 10173, p. 791-846, Fev. 2019. DOI [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32822-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32822-8). Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)32822-8/fulltext?rss=yes&utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)32822-8/fulltext?rss=yes&utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter). Acesso em: 10 jan. 2022.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. **Amsterdam L.F.**, v. 89, 2008-2009. Disponível em: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC100547>. Acesso em: 10 jan. 2022.

VECCHIO, R.; CAVALLO, C. Increasing healthy food choices through *nudges*: A systematic review. **Food Quality and Preference**, v.78, n. 103714, p. 1-11, Mai. 2019. Disponível: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0950329318304646?token=46A7AF6CD6ECC64D327BE30B6FCB1A10C76F05DE5266FC9ED3ED5BFCE4905A470874E15BFB7DC5B8BCAC7F122907492D&originRegion=us-east-1&originCreation=20220110184815>. Acesso em: 10 jan. 2022.

WANG, X.; OUYANG, Y.; LIU, J.; ZHU, M.; ZHAO, G.; BAO, W.; HU, F. B. Fruit and vegetable consumption and mortality from all causes, cardiovascular disease, and cancer: systematic review and dose-response meta-analysis of prospective cohort studies. **BMJ**, v. 349, p. 1-14, jul. 2014. DOI <https://doi.org/10.1136/bmj.g4490>. Disponível em: <https://www.bmj.com/content/349/bmj.G4490.abstract>. Acesso em: 10 jan. 2022.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Increasing fruit and vegetable consumption to reduce the risk of non communicable diseases**. e-Library of Evidence for Nutrition Actions. Geneva: WHO, 2019. Disponível em: [https://www.who.int/elena/titles/fruit\\_vegetables\\_ncds/en/](https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/en/). Acesso em: 10 jan. 2022.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **WHO and FAO announce global initiative to promote consumption of fruit and vegetables**. Geneva: WHO, 2003. Disponível em: <https://www.who.int/news/item/11-11-2003-who-and-fao-announce-global-initiative-to-promote-consumption-of-fruit-and-vegetables>. Acesso em: 10 jan. 2022.

## CAPÍTULO 2 – UMA REVISÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS *NUDGES* NAS ESCOLHAS ALIMENTARES SAUDÁVEIS

**RESUMO** – Para ajudar as pessoas a tomarem melhores decisões, tanto para a sociedade quanto para si mesmas, *nudges* estão sendo criados e aplicados por formuladores de políticas, tornando-se cada vez mais comuns, inclusive no contexto do comportamento alimentar saudável. Portanto, é importante investigar a eficácia das intervenções de *nudges*, pois os achados podem contribuir para que formuladores de políticas proponham intervenções baseadas em evidência a fim de influenciar as pessoas a tomarem melhores decisões alimentares. O objetivo deste capítulo da tese foi identificar o estado da arte e as lacunas de pesquisa sobre como os *nudges* têm sido utilizados para promover a escolha por alimentos saudáveis. Foi realizada uma revisão sistemática usando o banco de dados *Scopus*. A ferramenta PRISMA serviu como base para realização desta revisão. Foram incluídos estudos de intervenções realizadas com adultos, relacionadas ao contexto da economia comportamental. Critérios para inclusão e exclusão de artigos foram utilizados. Onze artigos que investigavam o uso de *nudges* na promoção da alimentação saudável foram elegíveis e selecionados. Foram extraídos dos resultados destes artigos os seguintes critérios: o ambiente em que os *nudges* têm sido aplicados; qual era o público-alvo das intervenções de *nudges*; informações sobre utilização do grupo controle; duração da intervenção de *nudges* nos estudos; método aplicado; se os *nudges* utilizados eram individuais ou agrupados; os tipos de *nudges*; heurísticas e vieses identificados; e alimento alvo das intervenções. Os resultados demonstraram que os *nudges* de conveniência, rotulagem, priming, avisos descritivos, mensagens de substituição, norma social, *nudge* de acessibilidade, *nudge* de reposicionamento e *nudges* verbais foram eficazes para influenciar os adultos na escolha de alimentos saudáveis. Os resultados também demonstraram que o *nudge* de sinalização, mensagem descritiva e reposicionamento não foram eficazes. Os resultados deste estudo fornecem uma visão abrangente sobre quais *nudges* têm sido aplicados e são eficazes para influenciar adultos a terem comportamentos alimentares mais saudáveis. Estes *insights* podem contribuir na formulação de políticas públicas, privadas e elaboração de pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Arquitetura de escolha, gestão do agronegócio, múltiplas intervenções, *nudging*, revisão sistemática

### 1. Introdução

O termo *nudge* foi originalmente proposto por Thaler e Sunstein em 2008 no livro “*Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*”. A palavra *nudge* significa empurrar ou cutucar alguém de maneira cuidadosa e sutil; pode ser definido como uma intervenção que preserva a liberdade de escolha, não obriga e nem coage, apenas influencia o comportamento das pessoas de forma previsível. O responsável por criar e aplicar as intervenções de *nudges*, são denominados como

arquitetos de escolha, e a arquitetura da escolha é o desenho do contexto que ajuda as pessoas a fazerem a melhor escolha (THALER; SUNSTEIN, 2008; GRAHAM *et al.*, 2017). Esse conceito está ligado a área da economia comportamental, que busca combinar evidências da psicologia aos modelos econômicos relacionados à tomada de decisão. A economia comportamental se opõe ao conceito tradicional da economia de que as pessoas tomam as melhores decisões por serem racionais. Diferente dessa visão, a ciência comportamental no geral e a economia comportamental especificamente reconhecem a racionalidade limitada das pessoas ao tomarem decisões. Isso ocorre, por exemplo, por limites cognitivos, por preconceitos e por hábitos, que levam as pessoas a fazerem escolhas incompatíveis a seus objetivos, o que caracteriza escolhas que se desviam da racionalidade plena (KAHNEMAN, 2003; THALER; SUNSTEIN, 2008).

O conceito de *nudge* está relacionado a teoria do sistema dual, que apresenta dois modos distintos e disponíveis de processamento em nosso cérebro, onde a execução das tarefas cognitivas é realizada por dois sistemas: sistema 1, rápido, automático, não consciente que exige pouco esforço cognitivo; e o sistema 2, lento, reflexivo, controlado, consciente que exige mais esforço (KAHNEMAN, 2012). Há decisões humanas que são tomadas com base em pensamentos demorados, reflexivos, que vão ao encontro do modelo econômico padrão; em contrapartida, diversas decisões cotidianas sofrem armadilhas cerebrais chamadas vieses, onde prevalece o sistema 1 (KAHNEMAN, 2012). Com base no sistema dual, pode haver dois tipos de *nudges*: os *nudges* tipo 1, que visam influenciar o comportamento sem utilizar o pensamento reflexivo, como por exemplo aumentar a seleção de alimentos saudáveis alocando-os mais próximos do consumidor ou do caixa de pagamento; o *nudge* tipo 2, que visa influenciar o pensamento reflexivo a fazer uma escolha, por meio da influência do sistema automático (HANSEN; JESPERSEN, 2013).

Diante da racionalidade limitada, uma teoria apresentada por Simon (1957), diz que o processo cognitivo humano é limitado, ou seja, incapaz de tomar decisões perfeitas, ótimas. O autor acreditava que o indivíduo não conseguia maximizar seus objetivos (SIMON, 1957). Neste contexto os *nudges* podem contribuir para que as pessoas façam melhores escolhas. De fato, *nudges* têm sido utilizados e testados para modificar as escolhas das pessoas e, no geral, os resultados têm sido promissores em diferentes áreas, tais como na promoção de políticas sociais: por exemplo, uma empresa americana, especializada em softwares para serviços

públicos, aplicou *nudge* de norma social<sup>3</sup> e passou a incluir nas faturas um relatório que informava para cada residência seu próprio consumo mensal de energia e em seguida o consumo médio mensal de energia das residências com tamanhos semelhantes, situadas na vizinhança; os resultados demonstraram que os consumidores que receberam o *nudge* de norma social diminuíram seu consumo de energia (AYRES, RASEMAN; SHIH, 2012). Há outros exemplos do uso de *nudges* relacionados aos aspectos a promoção de comportamentos mais sustentáveis (THALER; BENARTZI, 2004; DUFLO *et al.*, 2011; GALLAGHER; UPDEGRAFF, 2012). *Nudges* também têm sido aplicados na promoção de um estilo de vida mais saudável, incluindo escolhas alimentares saudáveis (REED *et al.*, 2011; HANKS; JUST; WANSINK, 2013; SUNSTEIN, 2016; DECOSTA *et al.*, 2017; ROSEMAN *et al.*, 2017; CADARIO; CHANDON, 2020).

A partir das publicações científicas sobre o impacto dos *nudges* para modificar o comportamento e as escolhas das pessoas, houve um crescente interesse da comunidade científica em investigar, de maneira sistemática, estes estudos. Revisões de literatura sobre o impacto dos *nudges* surgiram e já foram publicadas (WILSON *et al.*, 2016 e BUCHER *et al.*, 2016; BROERS *et al.*, 2017; WRIGHT, BRAGGE 2017; KRAAK *et al.*, 2017; BAUER, REISH 2018; HOLLANDS *et al.* 2019; VECCHIO; CARVALLO 2019; HARBERS *et al.*, 2020; LOIOU *et al.*, 2021; CESAREO *et al.*, 2022). Algumas destas revisões estão relacionadas a temas como: “escolhas alimentares saudáveis”, sendo este o foco da presente tese.

Nestas revisões é comum que ocorra um agrupamento de estudos pelo comportamento ou escolhas que os *nudges* pretendem influenciar. Por exemplo, Cesareo *et al.*(2022) revisou estudos que aplicaram *nudges* para promover alimentação mais saudável em restaurantes universitários. A revisão realizada por Vecchio e Carvallo (2019) também focou em estudos que aplicaram *nudges* para promover alimentação mais saudável, mas não se restringiram a estudos realizados em restaurantes universitários. Broers *et al.*(2017) realizaram uma revisão sistemática e meta-análise de estudos que utilizaram *nudges* para estimular o consumo de frutas e vegetais. Bauer e Reisch (2018) realizaram uma meta-análise de revisões publicadas previamente sobre *nudges* (e intervenções comportamentais) como forma de promover escolhas alimentares mais saudáveis. Outra forma de agrupar os

---

<sup>3</sup> Se baseiam em apresentar de forma simples, direta uma comparação de seu comportamento ao de outras pessoas de seu grupo em uma situação semelhante (THALER; SUNSTEIN (2008).

estudos é restringir o público-alvo que recebeu os *nudges*. Por exemplo, Wilson *et al.*(2016) revisaram estudos somente com público-alvo adulto e com *nudges* que tinham o objetivo de influenciar nas escolhas de alimentos e bebidas mais saudáveis. No geral, os resultados destas pesquisas apontam que *nudges* são promissores para estimular escolhas alimentares mais saudáveis.

No entanto, as revisões publicadas que optaram em restringir os estudos somente a um ambiente específico, como por exemplo a restaurantes universitários, apresentam uma desvantagem, pois seus resultados não podem ser extrapolados facilmente para outros contextos. Além disso, é relevante identificar quais *nudges* têm sido utilizados, pois é possível que algum *nudge* influencie nas escolhas alimentares saudáveis e outros não. Das revisões publicadas até o momento, poucas restringiram os estudos somente a um público-alvo (por exemplo, adultos), assim como realizou Wilson *et al.*(2016), sendo este um fator importante de ser estudado, pois no geral os adultos são resistentes a mudanças de comportamentos alimentares, pois suas preferências alimentares foram formadas na infância e tendem a permanecer na fase adulta (MAGAREY *et al.*, 2003; SOPHIE NICKLAUS, 2004; BIRCH e VENTURA, 2009; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2017; MARTY *et al.*2018).

Outro fator que pode ser explorado em revisões, é apresentar os diferentes métodos que podem ser utilizados para testar se os *nudges* estimulam escolhas alimentares saudáveis. Por exemplo, alguns estudos são realizados em laboratório e tendem a apresentar limitações em seus resultados, por serem ambientes artificiais totalmente controlados (LEVITT e LIST, 2009). Em contrapartida, os estudos de campo são vistos como cenário ideal para investigar a mudança de comportamento. Porém, somente a realização de ensaios clínicos em ambientes reais permitem inferir os efeitos causais do tratamento (OKEKE *et al.*, 2013); neste caso se os *nudges* (tratamento) impactam nas escolhas alimentares saudáveis. Além dos fatores já mencionados, também é importante que as revisões apresentem as possíveis heurísticas e vieses que foram alvo dos *nudges*, o que não foi apresentado por revisões anteriores sobre o tema. Este é um fator importante, pois havendo essa identificação, é possível propor *nudges* específicos que tenham como alvo cada viés e heurística.

Para suprir as lacunas identificadas das revisões dos parágrafos anteriores, uma revisão sistemática da literatura foi realizada. O objetivo foi identificar o estado

da arte e as lacunas de pesquisa sobre como os *nudges* têm sido utilizados para promover a escolha por alimentos saudáveis.

## **2. Características das pesquisas que utilizaram *nudges* para promover escolhas alimentares saudáveis**

Como apontado na Introdução deste capítulo, há diferentes características das pesquisas que utilizaram *nudges* para promoção de escolhas alimentares saudáveis e que são importantes de serem consideradas em uma revisão de literatura sobre o tema. Nessa seção, é explicado quais foram as características que nortearam a revisão aqui apresentada e a justificativa para escolha de cada uma destas características.

### **2.1 Ambiente onde o *nudge* foi aplicado**

Essa característica visa entender o ambiente onde os *nudges* têm sido aplicados. A escolha do ambiente, por vezes, está relacionada com o público-alvo, por exemplo, se são os universitários, o ambiente pode ser os refeitórios das universidades (CESAREO *et al.*, 2022). A inclusão desta característica na revisão é importante, pois os resultados da eficácia dos *nudges* não são imediatamente generalizados para todos os ambientes e populações (HERBERS *et al.*, 2020). Além disso, resultados de estudos realizados em ambientes da vida real têm maior validade do que resultados de estudos conduzidos em laboratórios (VERMOTE *et al.*, 2020). Neste contexto, para esta revisão os estudos de laboratório não foram revisados devido ao problema da validade externa dos resultados.

### **2.2 Público-Alvo**

Essa característica visa entender os públicos-alvo que recebem os *nudges* e refere-se ao grupo de pessoas com perfis em comum. Por exemplo, um *nudge* pode ter público-alvo crianças ou universitários. A inclusão desta característica na revisão é importante porque os resultados da eficácia dos *nudges* em um público-alvo específico não são generalizados para qualquer público (JOHNSON *et al.*, 2012). Também é importante, pois alguns *nudges* podem ser mais eficazes para um público-

alvo, enquanto outros *nudges* podem ser eficazes para outros e isso permite ter *nudges* personalizadas ao público-alvo e ao ambiente de aplicação (VECCHIO; CAVALLO, 2019).

### **2.3 Grupo controle**

Essa característica visa identificar se houve um grupo de pessoas no estudo revisado que participaram da pesquisa ou experimento, mas não receberam os *nudges*. Se utilizado o grupo controle serve como comparação ao grupo que recebeu os *nudges*. A inclusão desta característica na revisão é importante, pois a utilização de grupo controle dá maior confiabilidade dos resultados (LAIYOU *et al.*, 2021). De fato, estudos que não utilizam grupo controle geralmente assumem limitações em seus resultados (VAN GESTEL; KROESE; DE RIDDER, 2018). Por essa justificativa, estudos com ausência de grupo controle não foram revisados neste estudo.

### **2.4 Duração da pesquisa ou do experimento**

Essa característica visa identificar a duração da pesquisa ou do experimento e refere-se ao tempo em que o público-alvo recebeu os *nudges*. A inclusão desta característica na revisão é importante, pois pode haver uma relação entre a duração da aplicação dos *nudges* e sua influência em modificar as escolhas das pessoas; por exemplo, um *nudge* pode ter impacto inicial em modificar escolhas, mas o impacto pode diminuir ao longo do tempo (VERMOTE *et al.*, 2020; JUST; PRICE, 2013).

### **2.5 Método aplicado**

Essa característica visa identificar nos estudos revisados se o foco foi quantitativo, qualitativo ou misto. A inclusão desta característica na revisão é importante porque, dependendo do método utilizado, há diferentes insights que podem ser identificados. Por exemplo, quando o método misto é utilizado, os pesquisadores podem, além de investigar a eficácia dos *nudges*, também identificar por meio de entrevistas e questionários com o público-alvo suas percepções e aprovação sobre os *nudges* (VERMOTE *et al.*, 2019; VAN GESTEL; KROESE; DE RIDDER, 2018).

## 2.6 *Nudges* individuais ou agrupados

Essa característica visa identificar se os estudos revisados aplicaram *nudges* individuais ou agrupados para promover escolhas alimentares saudáveis do público-alvo. Essa característica é importante de ser incluída na revisão porque a combinação de vários *nudges* pode potencializar sua eficácia (WILSON *et al.*, 2016; VERMOTE *et al.*, 2019). Por exemplo, é possível que a utilização de um *nudge* específico não tenha eficácia, mas sua combinação com outro *nudge* pode ser eficaz.

## 2.7 Tipo de *nudges*

A característica tipo de *nudges*, visa identificar os tipos de *nudges* que têm sido aplicados para promover escolhas alimentares saudáveis. Essa característica é importante de ser incluída na revisão, pois a tipologia dos *nudges* é alvo de constante discussão entre os pesquisadores da área e se origina da dificuldade de nomear cada um dos *nudges*. De fato, não há uma definição padrão sobre as taxonomias de *nudges*, o que dificulta a compreensão, a generalização e a replicabilidade dos estudos (MUNSCHER, VETTER; SCHEUERLE, 2015). Optou-se, nesta pesquisa, em utilizar a tipologia dos *nudges* com base na proposta taxonômica de Sunstein (2016), utilizada também em outros estudos (CESAREO *et al.*, 2022).

## 2.8 Heurísticas e vieses

Em um primeiro momento é importante conceituar heurísticas e vieses. As heurísticas são atalhos mentais que facilitam o processo de tomada de decisão. É o uso de pensamento causal em situação que exigem raciocínio estatístico, é como utilizar “regras de bolso” para fazer um julgamento difícil. Geralmente, as heurísticas agilizam e simplificam a percepção e a avaliação das informações, porém podem levar a erros sistemáticos no processo de tomada de decisão (GIGERENZER, 2008; KAHNEMAN, 2003). Por exemplo, a heurística de disponibilidade é quando superestimamos as probabilidades por ouvir frequentemente e lembrar facilmente de algo. Temos conhecimento que "acidentes vasculares cerebrais causam muito mais mortes do que acidentes automobilísticos". No entanto em um estudo, 80% consideravam a morte por acidente automobilístico mais provável. Isso ocorre porque

ouvimos mais sobre acidentes automobilísticos na mídia — e isso causa uma impressão mais forte. Lembramos mais prontamente de mortes por "acidentes horríveis" do que de "mortes por AVC" — e reagimos erroneamente.

Os erros sistemáticos são chamados de vieses cognitivos e podem levar o indivíduo a cometer erros ao tentar tomar decisão por meio de uma heurística. Por exemplo, ao entrar em um restaurante, visualiza-se diversas opções no cardápio, e possivelmente virá lembranças sobre o prato consumido na última experiência dentro deste mesmo restaurante, facilitando a escolha em meio a diversas opções do cardápio; no entanto, pode ser que a escolha anterior não seja saudável. Esse fenômeno é chamado de heurística ou viés de disponibilidade, é o atalho mental que busca rapidamente associar exemplos que vêm à mente com base em acontecimentos anteriores. As heurísticas que são utilizadas pelas pessoas em suas escolhas alimentares podem levar a vieses que resultam em escolhas não saudáveis, e, teoricamente, seria possível reverter a escolha, corrigindo os vieses por meio da aplicação dos *nudges* (THALER; SUNSTEIN, 2008; BROERS *et al.*, 2017).

Portanto, essa característica visa identificar quais heurísticas e vieses que estão sendo investigadas em estudos de *nudges* no contexto das escolhas alimentares saudáveis. Na Tabela 1 são apresentados exemplos de vieses e heurísticas com seus respectivos conceitos. Tais vieses foram identificados em pesquisas relacionadas à mudança de comportamento alimentar de adultos. A investigação dessa característica é relevante para identificar quais *nudges* estão sendo aplicados para combater vieses que impedem os adultos a realizar escolhas alimentares saudáveis. Se os *nudges* aplicados forem eficazes, poderão ser replicados para ajudar adultos a fazerem melhores escolhas alimentares.

**Tabela 1** - Heurísticas e vieses e seus conceitos

<b>Vieses/Heurísticas</b>	<b>Conceito</b>
Status Quo	A preferência de um indivíduo em manter seu estado atual, ainda que a mudança forneça opções melhores
Norma Social	Quando o indivíduo não tem certeza do que fazer ou como se comportar, logo procura copiar o comportamento do grupo social.
Framing/Enquadramento	O recurso de apresentar informações de forma diferente a salientar diferentes aspectos da mesma decisão, alterando a atratividade das alternativas.
Priming/Pré- Ativação	Refere-se a influência que a exposição prévia a um determinado estímulo pode acarretar na resposta a um estímulo subsequente, sem que haja consciência no indivíduo sobre tal influência

Fonte: Elaborada pela autora com base nos conceitos de heurísticas e vieses

## 2.9 Alimento alvo

Essa característica visa identificar quais alimentos foram o foco de mudanças nas escolhas alimentares. Por exemplo, alguns estudos focam em promover o consumo e escolhas por alimentos mais saudáveis (frutas e verduras), outros em substituir alimentos menos saudáveis por outros mais saudáveis (sobremesas não saudáveis por frutas) e outros em evitar a escolha de alimentos menos saudáveis. A inclusão desta característica na revisão é importante porque os *nudges* podem ter sua eficácia dependente do alimento utilizado como alvo da intervenção.

## 3. Materiais e métodos

Para cumprir com o objetivo deste capítulo, uma revisão sistemática da literatura foi conduzida. As buscas por artigos foram realizadas em setembro de 2021, com a seleção no banco de dados *Scopus*. Não foram utilizados filtros nas áreas de concentração e nem no período das publicações. Os filtros utilizados foram para especificar o idioma e selecionar o tipo de documento que faria parte da revisão. A busca por artigos foi realizada por meio da seleção dos campos de título, palavra-chave e resumo com as seguintes combinações: (*nudg\** OR "*architecture of choice*" AND "*behavior economics*" OR *fruit* OR *vegetables* OR "*healthy eating*"). Os artigos

foram selecionados com base nos critérios de inclusão (CI) e critérios de exclusão (CE). Os critérios de inclusão foram os seguintes:

- a) CI1 - estudos realizados com adultos;
- b) CI2 - estudos aplicando *nudges*, arquitetura de escolha ou intervenções de economia comportamental que influenciam as escolhas de alimentos e bebidas saudáveis;
- c) CI3 - estudos no idioma inglês;
- d) CI4 - estudos com experimentos realizados em condições de vida real/ em campo.

Quanto aos critérios de exclusão (CE):

- a) CE1 - estudos sobre hábitos não saudáveis não relacionados à alimentação, incluindo tabagismo, uso de drogas ou consumo de álcool;
- b) CE2 - estudos realizados em participantes com transtornos alimentares ou comorbidades, como por exemplo obesidade, diabetes, hipertensão, câncer, etc;
- c) CE3 - estudos realizados com crianças ou adolescentes;
- d) CE4 - estudos realizados com animais;
- e) CE5 - estudos com intervenções que incluem incentivos econômicos (ou seja, reduções de preços ou pagamentos para realizar escolhas saudáveis);
- f) CE6 - intervenções que não são especificadas como *nudges* ou baseadas na teoria econômica comportamental;
- g) CE7 - estudos que apenas explicaram a fase de desenho do experimento, sem fornecer nenhum resultado ou experimento real ou experimento descrito em outro artigo;
- h) CE8 - estudos com experimentos realizados em laboratório ou de simulação de experimento ou experimento somente online;
- i) CE9 - estudos com aplicação de *nudges* em outras áreas que não seja sobre intervenções para aumento do consumo de alimentos saudáveis;
- j) CE10 - estudos com ausência de grupo controle;
- k) CE11- artigo de revisão sem nenhum experimento ou meta análise;
- l) CE12 – estudos em outro idioma que não seja o inglês.

Para determinar se os documentos obtidos no base de dados *Scopus* atendiam aos critérios de inclusão e exclusão, todos foram analisados criteriosamente pela pesquisadora responsável na seguinte sequência: primeiramente, somente

documentos no formato de artigo e no idioma em inglês foram incluídos. Em um segundo momento, os resumos, as palavras-chave e as metodologias foram lidas. Quando essa leitura não fornecia informações suficientes para decisão de inclusão ou exclusão, a pesquisadora realizou a leitura completa dos artigos. O protocolo detalhado desta revisão está descrito no Apêndice 1.

## **4. Resultados**

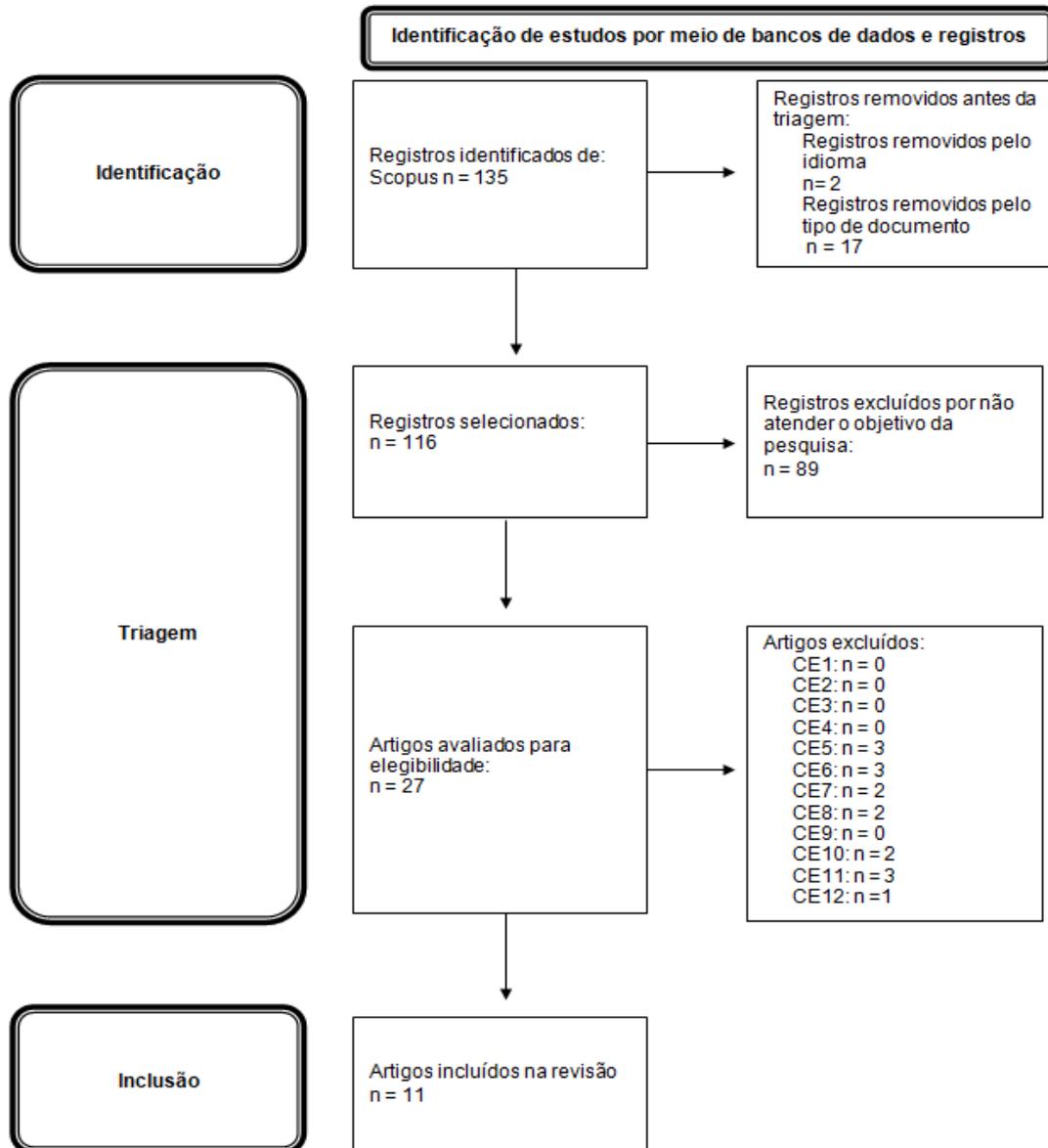
### **4.1 Seleção de artigos**

Ao todo foram selecionados 135 documentos no banco de dados *Scopus*. Com a aplicação do filtro de idioma e tipo de documento, 19 foram excluídos. Restaram 116 artigos, dos quais 89 foram excluídos devido aos critérios de inclusão e exclusão. Por exemplo, foram excluídos o estudo de Horgreve *et al.*(2021) que realizaram o experimento com crianças e o estudo de Reynolds *et al.*(2019) que reduziram os preços das porções de alimentos saudáveis que faziam parte das intervenções.

Restaram, portanto, 27 artigos que foram lidos na íntegra. Com os resultados dessa análise, foi identificada a necessidade de excluir outros artigos, como os estudos de Vasiljevic *et al.*(2017) que não atendia ao objetivo da revisão, o de Marques *et al.*(2020) e de Sim e Cheon (2019) que apresentavam experimentos em laboratório. Também foram excluídos os artigos de Cadário e Chandon (2020), pois se tratava de uma meta análise, os de Wilson *et al.*(2017) e Wansink e Hanks (2013) por não utilizarem grupo controle. Por fim, o estudo de Winkler *et al.*(2016) foi excluído pelo critério CE12, pois mesmo com o filtro de idioma, este artigo foi automaticamente pré-selecionado, no entanto estava escrito em alemão. As razões para excluir cada um dos artigos é apresentado na Figura 1.

Portanto, os resultados apresentados na seção 4 referem-se aos 11 artigos que cumpriram com todos os critérios de inclusão e exclusão. O diagrama de fluxo de seleção, bem como os artigos incluídos e excluídos estão apresentados na Figura 1, baseado na ferramenta PRISMA, indicada para revisão sistemática e metanálise (MOHER *et al.*,2009; LIBERATI *et al.*,2009).

Figura 1 - Fluxograma PRISMA



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

#### 4.2 Informações extraídas dos artigos selecionados

Os resultados dos onze artigos selecionados foram organizados em quatro tabelas apresentadas nas próximas seções: 1) informações gerais sobre os artigos (autores, título, país, ano de publicação, objetivo da pesquisa); 2) informações referentes aos métodos (local em que foi realizado o experimento, público-alvo, tamanho da amostra, forma de grupo controle, duração total do experimento, método aplicado); 3) informações referentes aos *nudges* aplicados (*nudges* individuais ou agrupados, tipos de *nudges*, heurísticas/vieses, alimento alvo); e 4) resultados dos

artigos (principais descobertas, *nudges* influenciaram ou não nas escolhas alimentares saudáveis, quais *nudges* influenciaram nas escolhas alimentares saudáveis).

### 4.3 Informações gerais sobre os artigos

A Tabela 2 apresenta uma compilação das informações gerais dos onze artigos selecionados. Os artigos incluídos nesta revisão foram publicados entre os anos de 2015 e 2021, no entanto o estudo de Cesareo estava disponível no ano de 2021, provável que na modalidade Ahead of print, ou seja, a modalidade que permite a publicação individual de artigos que já foram aprovados e estão editorados e que futuramente serão publicados. Desta forma a publicação de Cesareo foi referenciada para ano de 2022. É importante salientar que filtro de ano de publicação não foi utilizado, e, portanto, nota-se que os artigos foram publicados nos últimos sete anos. O maior percentual de publicação ocorreu no ano de 2019 (27%).

Os resultados também demonstraram que a maioria dos experimentos foram realizados na Europa Ocidental (54%) e esse resultado se assemelha aos achados de Vecchio e Cavallo (2019) e Laiou *et al.*(2021). A minoria foi realizada no Sul da Europa e Noroeste da Europa, ambas representando (9%). Quanto aos objetivos dos artigos selecionados, alguns utilizaram *nudges* para aumentar a compra, exemplo, Vermote *et al.*(2020) e Cheung *et al.*(2019) ou a seleção de alimentos saudáveis (BROERS *et al.*, 2019).

Tabela 2 - Informações gerais sobre os artigos selecionados

(Continua)

Título	Autores	País	Ano	Objetivo da Pesquisa
The effectiveness of nudging interventions to promote healthy eating choices: A systematic review and an intervention among Italian university <i>students</i>	Cesareo <i>et al.</i> 2022	Itália	2022	Investigar a eficácia das intervenções de estímulo na promoção da alimentação saudável entre estudantes universitários.
Nudging healthy college dining hall choices using behavioral economics	Shindler-Rwisch e Gordon, 2020	USA	2020	Aplicar estratégias de economia comportamental (ou seja, mudanças de posicionamento e sinalização) para estimular uma alimentação saudável em refeitórios de estudantes universitários.
The effect of <i>nudges</i> aligned with the renewed Flemish Food Triangle on the purchase of fresh fruits: An on-campus restaurant experiment	Vermote <i>et al.</i> 2020	Bélgica	2020	Combinar rotulagem de alimentos e materiais de intervenção de mensagens no ponto de venda, alinhados com o novo Triângulo Alimentar Flamengo <sup>4</sup> , com o objetivo de aumentar as compras de frutas em um restaurante universitário no campus.
Cueing healthier alternatives for take-away: A field experiment on the effects of (disclosing) three <i>nudges</i> on food choices	Cheung <i>et.</i> 2019	Holanda	2019	Testar a eficácia dos <i>nudges</i> de acessibilidade (facilita o acesso ao alimento saudável), <i>nudge</i> saliência (dá destaque ao alimento saudável), <i>nudge</i> norma social, para incentivar as compras de frutas frescas pães saudáveis e shakes de iogurte, em um fornecedor de alimentos take-away

4 Apresentado em Flandres na Bélgica pelo Flemish Institute Healthy Living (“Vlaams Instituut Gezond Leven”), para promover orientações de promoção a saúde e prevenção de doenças (VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN,2018).

**Tabela 2** - Informações gerais sobre os artigos selecionados

(Continuação)

<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>País</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivo da Pesquisa</b>
Ingredient bundles and recipe tastings in food pantries: A pilot study to increase the selection of healthy foods	Stein <i>et al.</i> , 2019	USA	2019	Examinar o efeito de pacotes de ingredientes (ou seja, ingredientes medidos com receitas) e degustações de receitas como uma estratégia para aumentar a seleção de alimentos-alvo saudáveis (couve, arroz integral e macarrão de trigo integral).
Investigating the conditions for the effectiveness of nudging: Cue-to-action nudging increases familiar vegetable choice	Broers <i>et al.</i> , 2019	Bélgica	2019	Avaliar os efeitos diferenciais dos <i>nudges</i> tipo 1 e 2 no aumento da seleção de vegetais probióticos e vegetais em geral, usando um desenho de estudo de intervenção não randomizado envolvendo duas intervenções em um restaurante universitário de autoatendimento.
Choice architecture modifies fruit and vegetable purchasing in a university campus grocery store: Time series modelling of a natural experiment	Walmsley <i>et al.</i> , 2018	Reino Unido	2018	Examinar se uma intervenção de arquitetura de escolha, rearranjo de produtos dentro de um supermercado para aumentar a acessibilidade de frutas e legumes, afetou o comportamento de compra em um campus universitário.
Nudging at the checkout counter - A longitudinal study of the effect of a food repositioning <i>nudge</i> on healthy food choice	Van Gestel, Kroese, De Ridder, 2018	USA	2018	Investigar o efeito de um reposicionamento alimentar aplicando <i>nudge</i> para a escolha de alimentos saudáveis em um quiosque.

Tabela 2 - Informações gerais sobre os artigos selecionados

(Conclusão)

Título	Autores	País	Ano	Objetivo da Pesquisa
Nudging healthy food choices: A field experiment at the train station	Kroese, Marchiori Ridder, 2016	Holanda	2016	Investigar aplicação de <i>nudge</i> com o objetivo de promover opções de alimentos saudáveis em lanchonetes de estações de trem.
Nudging fruit consumption at 11 university canteens in Berlin	Bender <i>et al.</i> , 2016	Alemanha	2016	Mostrar o efeito de diferentes estratégias de <i>nudges</i> nas vendas de frutas em onze cantinas administradas pelos serviços estudantis "Studentenwerk Berlin".
Exploiting the Spur of the Moment to Enhance Healthy Consumption: Verbal Prompting to Increase Fruit Choices in a Self-Service Restaurant	Van Kleef, Van den Broek, Van Trijp, 2015	Holanda	2015	Examinar a eficácia do "pedido verbal" como um <i>nudge</i> para aumentar a salada de frutas vendidas em um ambiente natural.

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.4 Informações referentes aos métodos dos artigos

A Tabela 3 apresenta os resultados a respeito dos métodos de cada um dos artigos selecionados. Os resultados demonstraram que há certa diversidade nos ambientes onde os *nudges* são aplicados: foram aplicados *nudges* em restaurantes universitários, em quiosques localizados em estação de trem, em dispensa de alimentos (locais em que os alimentos são ofertados gratuitamente para comunidades carentes), em estação de venda de alimentos dentro de um hospital, em supermercado de uma universidade, em cantina de universidade e em restaurante self-service. O perfil do público-alvo também foi diversificado: clientes do próprio estabelecimento onde o *nudge* foi aplicado, universitários e funcionários da universidade e visitantes. Estes resultados de diversos públicos-alvo também foram identificados em outras revisões semelhantes (WILSON *et al.*, 2016; BUCHER *et al.*, 2016; VECCHIO; CAVALLO, 2019).

Os resultados apresentados na Tabela 3 demonstraram que há variabilidade nos tamanhos das amostras utilizadas. Há estudos que tem amostras relativamente pequenas (entre 91 e 500 pessoas) e estudos com amostras relativamente grandes (em torno de ou mais de 4500 pessoas). Há, também, estudos que não apresentaram de forma clara o tamanho da amostra. Isso provavelmente ocorre devido à dificuldade de mensurar exatamente o tamanho da população e conseqüentemente definir o tamanho da amostra. Por exemplo, o estudo de Walmsley *et al.*(2018) teve duração de cinco anos, e foi realizado em um ambiente de um supermercado universitário, o que dificultou mensurar exatamente o número de pessoas que fizeram suas compras lá nesse período.

Os resultados apresentados na Tabela 3 também demonstraram que há diferentes formas de incluir grupos controle: antes da aplicação dos *nudges*, ao mesmo tempo da aplicação dos *nudges*, e anterior e posterior a aplicação dos *nudges*. A duração das pesquisas e experimentos também é variável, indo de 9 dias a 5 anos. A maior parte das aplicações de *nudges* duraram mais de um mês e menos de seis meses, mas poucas avaliaram o impacto de longo prazo dos *nudges* como no estudo de Walmsley *et al.*, 2018. Esse resultado corrobora a

afirmação de Bucher *et al.*(2016) que há escassez de estudos que investigam os impactos dos *nudges* no longo prazo.

Por fim, os resultados apresentados na Tabela 3 apresentam os tipos de métodos de pesquisa utilizados. Seis estudos aplicaram método misto, ou seja, análises qualitativas e quantitativas e cinco estudos método quantitativo. Os métodos quantitativos, na maioria dos estudos, foram aplicados por meio da extração do banco de dados de venda dos estabelecimentos, e outros estudos utilizaram os dados dos apontamentos observacionais realizado por algum componente da equipe da pesquisa. Diferentes análises foram realizadas a depender do objetivo de cada estudo, dentre elas foi identificado como por exemplo: Auto Regressive Integrated Moving Average (ARIMA), Análise de Variância (ANOVA), Teste Qui-Quadrado de Pearson, Teste Binominal, Teste T, Teste Jun Ljung - Box, Teste de Análise de Séries Temporais Interrompidas, Teste Post-hoc de Dunnett, Regressão Linear, Regressão Beta, Regressão Logística Binomial, Modelagem Linear Generalizada, Regressão Dinâmica.

**Tabela 3** - Informações sobre os métodos dos artigos selecionados

(Continua)

<b>Autor (es)</b>	<b>Ambiente onde o nudge foi aplicado</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Tamanho da amostra</b>	<b>Forma de grupo controle</b>	<b>Duração total do experimento</b>	<b>Método aplicado</b>
Cesareo <i>et al.</i> , 2022	Restaurante Universitário	Universitários	Não está claro	Grupo controle mensurando a compra/consumo anterior e posterior aplicação da intervenção	3 Semanas	Quantitativo
Shindler-Rwisch e Gordon, 2020	Restaurante universitário	Universitários	4208	Grupo controle mensurando a compra/consumo anterior aplicação da intervenção	8 Semanas	Misto
Vermote <i>et al.</i> , 2020	Restaurante Universitário	Universitários e Funcionários da Universidade	4959	Grupo controle mensurando a compra/consumo anterior aplicação da intervenção	35 Semanas	Misto
Cheung <i>et al.</i> , 2019	Estabelecimento de vendas dentro de um hospital universitário	Clientes e Funcionários de Um Hospital Universitário	Não está claro	Grupo controle mensurando a compra/consumo anterior e posterior aplicação da intervenção	7 Semanas	Quantitativo

**Tabela 3** - Informações sobre os métodos dos artigos selecionados

(Continuação)

<b>Autor (es)</b>	<b>Ambiente onde o nudge foi aplicado</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Tamanho da amostra</b>	<b>Forma de grupo controle</b>	<b>Duração total do experimento</b>	<b>Método aplicado</b>
Stein <i>et al.</i> , 2019	Despensa de Alimentos	Clientes da Despensa de Alimentos	448	Grupo controle mensurado ao mesmo tempo da aplicação do grupo intervenção	3 Semanas 9 dias de experimento	Misto
Broers <i>et al.</i> , 2019	Restaurante Universitário	Clientes do Restaurante Universitário	Não está claro	Grupo controle mensurando a compra/consumo anterior e posterior aplicação da intervenção	5 Semanas	Quantitativo
Walmsley <i>et al.</i> , 2018	Supermercado da Universidade	Clientes do Supermercado da Universidade	Não está claro	Grupo controle mensurando a compra/consumo anterior e posterior aplicação da intervenção	5 anos e meio	Quantitativo
Van Gestel, Kroese, De Ridder, 2018	Quiosque na Estação de Trem	Cliente do Quiosque	186	Grupo controle mensurado ao mesmo tempo da aplicação do grupo intervenção	8 Semanas	Misto

**Tabela 3** - Informações sobre os dos artigos selecionados

(Conclusão)

<b>Autor (es)</b>	<b>Ambiente onde o <i>nudge</i> foi aplicado</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Tamanho da amostra</b>	<b>Forma de grupo controle</b>	<b>Duração total do experimento</b>	<b>Método aplicado</b>
Kroese, Marchiori Ridder, 2016	Quiosque na Estação de Trem	Clientes do Quiosque	91	Grupo controle mensurando a compra/consumo anterior aplicação da intervenção	2 Semanas	Misto
Bender <i>et al.</i> , 2016	Cantinas Universitárias	Visitantes das Cantinas Universitárias	Não está claro	Grupo controle mensurando a compra/consumo anterior aplicação da intervenção	12 Semanas	Quantitativo
Van Kleef, Van den Broek, Van Trijp, 2015	Restaurante Self- Service	Visitantes Restaurante Self- Service	393	Grupo controle mensurando a compra/consumo anterior aplicação da intervenção	23 Semanas	Misto

Fonte: elaborado pela autora

#### 4.5 Informações referentes aos *nudges* aplicados

A Tabela 4 apresenta os resultados referentes aos *nudges* aplicados nos estudos revisados. Os resultados demonstraram que a maior parte dos artigos (73%) aplicaram *nudges* agrupados.

Os *nudges* identificados nos artigos revisados foram classificados nesta seção segundo tipologia proposta por Sunstein (2016), sendo ela:

a) *Aumentar (ou diminuir) facilidade / conveniência*: essa classificação refere-se aos *nudges* que tornam as opções saudáveis e desejadas visíveis ou convenientes, eliminando as possíveis barreiras que impeçam que os alimentos saudáveis sejam escolhidos, ou as opções indesejadas devem ser menos visíveis e convenientes.

Exemplos de *nudges* que foram classificados nessa categoria foram o de Cesareo *et al.*(2022) que alocou a cesta de pão integral de forma visível no restaurante universitário para facilitar a escolha e o de Cheung *et al.*(2019) que colocou as frutas no balcão em frente ao caixa do supermercado, onde os clientes têm acesso direto. Outro exemplo é o *nudge* aplicado por Walmsley *et al.*(2018) que aumentou a facilidade e conveniência por duas vezes em dois períodos diferentes. Na primeira mudança, as frutas e vegetais foram movidos da parte de trás da loja para um corredor mais próximo da entrada da loja. As frutas e vegetais foram colocadas em uma vitrine. Na segunda alteração, a vitrine foi substituída por um gabinete refrigerador onde as frutas e legumes continuavam acessíveis, mas com menos facilidade de acesso comparado à primeira mudança.

Outro exemplo é o *nudge* aplicado pelos autores Van Gestel, Kroese e De Ridder (2018) que visava aumentar a facilidade por meio do reposicionamento no quiosque da estação de trem de vários produtos saudáveis, como maçã, banana, e alguns tipos de nozes. Kroese, Marchiori e Ridder (2016) também reposicionaram na cantina universitária os lanches saudáveis ao lado do caixa, como frutas, barras de muesli, biscoitos e outros e Bender *et al.*(2016) realocou as frutas aumentando a facilidade e conveniência de consumo.

b) *Fornecimento de pistas*: essa classificação se refere ao *nudges* que fornecem às pessoas pistas sobre quais comportamentos são desejáveis.

Exemplos de *nudges* que foram classificados nessa categoria incluem o de Cesareo *et al.*(2022), que criaram rótulos com a escrita *SoGood* e uma imagem de

uma mão segurando um garfo. Esse rótulo foi colocado na cantina universitária próximo aos alimentos saudáveis, para torná-los salientes. O mesmo rótulo foi colocado no menu ao lado somente das opções saudáveis, e na lateral do refeitório onde é feita a escolha dos alimentos, e na entrada do refeitório explicando sobre a função da rotulagem. Outro exemplo é o de Shindler-Rwisch e Gordon (2020), que colocaram ao lado da seção dos "lanches salgados" compostos por itens como batatas fritas e pretzels, uma cesta de frutas com uma placa incentivando os alunos a realizar a mudança com uma frase "Trocar Lanches" experimente um pedaço de fruta em vez de uma alternativa salgada".

Outros exemplos vêm do artigo publicado pelos autores Vermote *et al.*(2020). Esses autores aplicaram *nudges* com duas pistas. A primeira, foi pela aplicação dos chamados cartazes do triângulo alimentar na entrada e dentro do restaurante, e nas barracas de frutas descrito: "a semana do triângulo alimentar". A segunda pista ocorreu na terceira semana do experimento, no ponto de compra de sobremesas, onde foi adicionado mensagem de substituição complementando os *nudges* anteriores ('triângulo alimentar + coração verde + mensagem de substituição'). A mensagem de substituição mostrou imagens que implicam em escolhas menos saudáveis (por exemplo, biscoitos, sorvete, iogurte, pudim) que deveriam ser substituídos por frutas como alternativa mais saudável, proposta pela frase "Pequenas mudanças com grande impacto".

Outro *nudge* classificado como pistas foi o aplicado no estudo de Cheung *et al.*(2019). Os autores aplicaram um pequeno aviso, ou seja, uma frase informativa ao lado dos *nudges* de acessibilidade, saliência e norma social que dizia, "Nós ajudamos você a fazer escolhas saudáveis". A intenção desse *nudge* foi divulgar o objetivo das intervenções aplicadas no local. Os *nudges* propostos por Broers *et al.*(2019), também apresentaram pistas ao público-alvo. Eles imprimiram mensagens que direcionavam os clientes aos vegetais probióticos. Além de colocarem em cima do buffet self-service de vegetais quentes e nas etiquetas de preço, mensagens curtas falando sobre os benefícios para saúde ao consumir vegetais probióticos. As mesmas mensagens foram impressas em tamanho maior e colocadas como forro nas bandejas a serem usadas pelos clientes no momento de servir a refeição. De maneira semelhante ao estudo de Cheung *et al.*(2019), os autores Kroese, Marchiori e Ridder (2016), fizeram uma junção do *nudge* para aumentar a facilidade e conveniência agregando o *nudge* fornecimento de pistas. Eles fixaram uma placa no estabelecimento descrita:

“Ajudamos você a fazer escolhas mais saudáveis”. Outro exemplo é o estudo de Bender *et al.*(2016), eles elaboraram um pôster para impulsionar as vendas de frutas que dizia: “O consumo de frutas mantém o leitor saudável”.

c) *Atrair ou reduzir a atenção*: essa classificação se refere os *nudges* que tem por objetivo chamar a atenção para atributos do produto ou pela maneira em que o produto é apresentado.

Como exemplo de *nudges* nesta categoria temos a intervenção proposta por Cheung *et al.*(2019), que reorganizou a exibição dos pães, colocando dois tipos de pãezinhos juntos em um recipiente, e os dois tipos de croissants juntos em outro recipiente. Para melhorar a apresentação geral dos alimentos e torná-los mais salientes, o recipiente onde estavam os pãezinhos foi forrado com um pano xadrez verde e na parte de trás foi colocado uma imagem bonita de um campo de trigo, a fim de melhorar a apresentação geral e a saliência. Outro exemplo, o estudo de Cesareo *et al.*(2022) realizou a intervenção colocando pegadas no chão desde a entrada da cafeteria até as frutas, além de tornar as frutas mais visíveis colocando as fruteiras sobre degraus. Outro exemplo para atrair a atenção do público foi realizado por Bender *et al.*(2016), eles redesenharam os espaços das cafeterias, passaram a oferecer frutas frescas e implementaram cestas de frutas ao lado dos caixas de maneira atraente.

d) *Emissão de avisos, gráficos ou de outra forma*: essa classificação se refere a *nudges* que utilizam avisos, gráficos ou outras formas que possam contribuir para estimular as escolhas desejáveis. Como exemplo de *nudges* nesta categoria podemos citar os testados pelos autores Shindler-Rwisch e Gordon (2020). Eles utilizaram avisos para estimular e deixar mais saliente as escolhas de bebidas saudáveis com uma frase "Repense sua bebida" onde a água foi promovida como alimento saudável ao invés do suco ou refrigerante.

e) *Priming*: essa classificação se refere a *nudges* que tem por objetivo enfatizar uma característica relevante da situação apresentada. Seu efeito afeta a percepção, o julgamento ou o comportamento das pessoas. Como exemplo de *nudges* classificados estão o de Cesareo *et al.*(2022) que elaborou grandes cartazes com a escrita SoGood. Os cartazes foram posicionados na entrada do refeitório que retratavam com imagens algumas categorias dos alimentos-alvos como pão integral, frutas e seus benefícios de consumo. De maneira semelhante, apenas com uma ressalva, os autores Shindler-Rwisch e Gordon (2020), apresentam um *nudge* priming

e *nudges* relacionado ao afeto, ou seja, intervenção que envolve algum aspecto emocional, que transmita sentimento. Eles inseriram no refeitório uma frase com um sinal apontando para alternativas de sobremesas saudáveis que dizia aos alunos "Você merece uma sobremesa melhor".

f) *Simplificar a escolha ativa*: essa classificação se refere a *nudges* que propõe perguntar às pessoas se desejam escolher ou, em vez disso, confiar em uma regra padrão já estabelecida. Por exemplo, na intervenção realizada por Stein *et al.*(2019), os autores utilizaram a estratégia de oferecer degustação de refeições que continha o alimento-alvo. Conforme os clientes faziam as compras de alimentos, os responsáveis pela pesquisa ofereciam em um pequeno pote a degustação de um dos pratos realizado por um chefe de cozinha. No mesmo momento foi também oferecido o pacote com os alimentos-alvo que continha na receita degustada. E para simplificar ainda mais a escolha, os participantes receberam a descrição completa de como preparar aquela opção de refeição que estava sendo degustada pelo participante. Os clientes foram convidados a selecionar apenas um dos dois pacotes que continham os ingredientes alvo.

Outro exemplo de simplificação da escolha ativa são os *nudges* propostos por Van Kleef, Van den Broek e Van Trijp (2015). Os autores estimularam a escolha dos participantes realizando algumas perguntas relacionadas às opções que compõem o café da manhã. Por exemplo, para o suco de laranja, "você gostaria de adicionar suco de laranja por 0,50 centavos? para a salada de frutas "você gostaria de adicionar uma salada de frutas por 0,75 centavos?"; para panquecas, "você gostaria de adicionar panquecas por 0,50 centavos?" ou "você quer uma salada de frutas ou panquecas com seu café da manhã?".

g) *Usando normas sociais*: essa classificação se refere a *nudges* que enfatizam as escolhas que a maioria das pessoas estão fazendo, pois o ser humano é muito mais propenso a se envolver em comportamentos se acreditarem que outras pessoas já realizaram ou realizam determinadas escolhas. Neste contexto, Vermote *et al.*(2020), apresentaram uma mensagem de norma social que mostrava o percentual dos clientes que durante a semana anterior escolheram frutas para sobremesa. Outro exemplo similar é o de Cheung *et al.*(2019). Eles utilizaram a norma social para promover o shake de iogurte, transmitindo a informação de que shake de iogurte era a escolha preferida pela maioria dos clientes. A mensagem descrita em forma de convite dizia: "Escolha a mais vendida!".

h) *Uso de efeitos visuais*: essa classificação se refere a *nudges* que usam de cores, imagens, sinais, com a finalidade de despertar a atenção das pessoas. Como exemplo de efeitos visuais foi apresentado por Vermote *et al.*(2020). Os autores acrescentaram na segunda semana do experimento, acima das barracas de frutas, dois ícones de coração verde com um rosto sorridente como um elemento implícito mostrado ao lado do Triângulo Alimentar, para indicar o efeito benéfico na saúde física e mental.

i) *Nudges de incentivo*: essa classificação se refere a *nudges* que tem por objetivo reforçar uma escolha positiva ou até mesmo punir uma escolha negativa. Como exemplo temos a intervenção proposta por Stein *et al.*(2019), realizada em uma despensa de alimentos ofertados a famílias carentes. Os autores prepararam receitas e descreveram em etiquetas os ingredientes que continham naquela refeição e instruções de como fazê-lo e colocaram as panelas com a receita pronta na sala de espera. Um assistente de pesquisa ofereceu aos clientes as receitas e uma amostra de cada refeição enquanto esperavam na fila para fazer compras.

j) *Efeitos de ordenação*: essa classificação se refere a *nudges* que usam alavancas psicológicas, como os efeitos de primazia e recência. Esses efeitos estão relacionados a recordação que o indivíduo possa ter quando a ele é dada uma lista de itens a serem memorizados. Lembrar dos primeiros itens da lista refere-se ao efeito primazia e lembrar dos itens do fim da lista trata-se do efeito recência. A proposta desta classificação é colocar os itens alvo da intervenção em uma ordem estratégica de maneira que provavelmente sejam escolhidos com uma frequência maior. No experimento de Broers *et al.*(2019), na intenção de aumentar a acessibilidade dos vegetais probióticos, durante uma semana, os mesmos foram colocados na primeira fila do bufê de vegetais quentes, que continha uma escolha variada de 9 a 10 pratos de vegetais. Durante todas as outras semanas, os vegetais probióticos foram colocados na última fileira do bufê.

Os resultados da Tabela 4 também demonstram quais heurísticas e vieses vêm sendo investigadas em estudos de *nudges* no contexto das escolhas alimentares saudáveis. Os resultados apontam que em 64% dos artigos revisados não há menção a nenhuma heurística ou vieses relacionados. Exemplos de artigos que mencionam são os de Cesareo *et al.*(2022) e Shindler-Rwisch e Gordon (2020) e ambos mencionaram o efeito priming. Bender *et al.*(2016) mencionaram que os *nudges* aplicados tinham a função de estimular os participantes a saírem do viés do status

quo. Ainda referente a Tabela 4, pode ser observado os tipos de alimentos-alvo que foram identificados nos estudos revisados. Os resultados foram variados: bebidas, lanches, sobremesas, macarrão, grão de bico, hambúrguer vegetariano, torta de queijo, purê de legumes. Um resultado saliente é que 73% dos artigos escolheram as frutas como alimento alvo para a aplicação dos *nudges*.

Tabela 4 - Informações referentes aos *nudges* aplicados

(Continua)

Autor (es)	Nudges agrupados	Tipos de nudges	Heurística e vieses trabalhados	Alimento alvo
Cesareo <i>et al.</i> , 2022	Sim	<p><b>Conveniência</b> - Alocação da Cesta do Pão Integral para facilitar a escolha</p> <p><b>Rotulagem /Fornecimento de Pistas</b> - Com escrita SoGood e uma imagem de uma mão segurando o garfo- a rotulagem foi colocada próximo aos alimentos alvos saudáveis para torná-los salientes, no menu ao lado somente das opções saudáveis, foi rotulado ao lado do refeitório onde é feita a escolha de alimentos, e na entrada do refeitório explicando sobre a função da rotulagem</p> <p><b>Priming</b>- Grandes cartazes posicionados na entrada do refeitório retratavam com imagens algumas categorias dos alimentos alvos como pão integral e frutas e seus benefícios de consumo, neles também estava a escrita SoGood.</p> <p><b>Nudge Atrair ou Reduzir a Atenção</b> - Pegadas foram colocadas no chão desde a entrada da cafeteria até as frutas, além de tornar as frutas mais visíveis ao colocar as fruteiras sobre degraus.</p>	Priming	<p><b>Primeiro Prato</b> Macarrão com molho de tomate, ricota e rúcula, sopa de grão de bico, macarrão com alcachofra e cúrcuma, sopa purê de legumes, macarrão de frutos do mar</p> <p><b>Segundo Prato</b> Hambúrguer vegetariano, garoupa com tomate cereja, torta de cogumelos, queijos e batatas, salada de frutos do mar, peru assado</p> <p><b>Acompanhamento</b> Vegetais misturados, frutas diversas e pão integral (objetivo de aumentar o número de pessoas fazendo essas escolhas).</p>

Tabela 4 - Informações referentes aos *nudges* aplicados

(Continuação)

Autor (es)	Nudges agrupados	Tipos de nudges	Heurística e vieses trabalhados	Alimento alvo
Shindler-Rwisch e Gordon, 2020	Sim	<p><b>Avisos Descritivos:</b> para estimular e deixar mais saliente as escolhas de bebidas saudáveis com uma frase "Repense Sua Bebida" onde a água foi promovida como alimento saudável ao invés do suco ou refrigerante.</p> <p><b>Nudge de Posicionamento:</b> foi colocado ao lado da seção dos "lanches salgados", compostos por itens como: batatas fritas e pretzels, uma cesta de frutas com uma placa incentivando os alunos a realizar a mudança com uma frase " Trocar Lanche" experimente um pedaço de fruta em vez de uma alternativa salgada".</p> <p><b>Nudges usando priming e nudge relacionado ao afeto:</b> uma frase com um sinal foi introduzido no refeitório apontando para alternativas de sobremesas saudáveis que dizia aos alunos "Você merece uma sobremesa melhor". Algumas das sobremesas saudáveis apresentadas incluem pudim de chia, balas energéticas, iogurte e parfaits de frutas, brownies de feijão preto, mousse de chocolate de girassol, pudim de chocolate com abacate e pão de abobrinha.</p>	Priming, Opções Padrão, Ego e compromisso Mensagem de afeto Comportamento normativo	Bebidas Lanches Sobremesas

Tabela 4 - Informações referentes aos *nudges* aplicados

(Continuação)

Autor (es)	Nudges agrupados	Tipos de <i>nudges</i>	Heurística e vieses trabalhados	Alimento alvo
Vermote <i>et al.</i> , 2020	Sim	<p><b>Semana 1 Rotulagem de Alimentos:</b> cartazes do Triângulo Alimentar foram colocados na entrada e dentro do restaurante, e nas barracas de frutas “a semana do Triângulo Alimentar”.</p> <p><b>Semana 2 Rotulagem de Alimentos</b> (Triângulo Alimentar + coração verde”): dois ícones de coração verde com um rosto sorridente (como um elemento implícito mostrado ao lado do Triângulo Alimentar, para indicar o efeito benéfico na saúde física e mental) foram apresentados acima das barracas de frutas.</p> <p><b>Semana 3, “mensagens de substituição”:</b> foram adicionadas perto da barraca de sobremesa “a semana 'Triângulo Alimentar + coração verde + mensagem de substituição' (mensagem no ponto de compra). A mensagem de substituição mostrou imagens que implicam em escolhas menos saudáveis (por exemplo, biscoitos, sorvete, iogurte, pudim) que deveriam ser substituídos por frutas como alternativa mais saudável. “pequenas mudanças com grande impacto”</p> <p><b>Semana 4 “mensagem de norma social de frutas”</b> foi colocado em ambas as barracas de frutas uma mensagem de norma social mostrando quantos por cento dos clientes durante a semana anterior escolheram frutas para sobremesa. Todo</p>	Não mencionado	Frutas

Tabela 4 - Informações referentes aos *nudges* aplicados

(Continuação)

Autor (es)	Nudges agrupados	Tipos de <i>nudges</i>	Heurística e vieses trabalhados	Alimento alvo
Cheung <i>et.</i> , 2019	Sim	<p>experimento resultou na semana 'Triângulo Alimentar + coração verde + mensagens de substituição + mensagem de norma social').</p> <p><b>Nudge de acessibilidade:</b> As frutas foram colocadas no balcão da frente próximo ao caixa, onde os clientes têm acesso direto.</p> <p><b>Nudge de saliência:</b> Foi reorganizado a exibição dos pães, colocando os dois tipos de pãezinhos juntos em um recipiente, e os dois tipos de croissants juntos em outro recipiente. Além disso, um pano xadrez verde forrava o recipiente contendo os pãezinhos, e uma imagem de um campo de trigo foi colocada na parte de trás do recipiente, a fim de melhorar a apresentação geral e saliência</p> <p><b>Nudge de norma social:</b> Teve como objetivo promover o shake iogurte, transmitindo que era a escolha preferida pela maioria dos clientes. Para implementar esse empurrão, os rótulos das três opções de iogurte foram reformulados. Primeiro, fotos (por exemplo, fotos de frutas, muesli, recipientes) foram adicionadas para acompanhar o texto para visualizar como as três opções de iogurte eram diferentes umas das outras. Em segundo lugar, as etiquetas foram colocadas na parede à vista. De maneira crítica, no rótulo do shake de iogurte, um slogan adicional "Escolha mais vendida!" foi incluído para acionar uma norma descritiva.</p>	Norma Social	Frutas Pãezinhos saudáveis Shake de iogurte

Tabela 4 - Informações referentes aos *nudges* aplicados

(Continuação)

Autor (es)	Nudges agrupados	Tipos de <i>nudges</i>	Heurística e vieses trabalhados	Alimento alvo
Stein <i>et al.</i> , 2019	Sim	<p><b>Nudge divulgação:</b> Um pequeno aviso com a mensagem simples de uma frase, “Nós ajudamos você a fazer escolhas saudáveis”, foi exibido acompanhando cada cutucada individual durante a semana de cutucada e divulgação para divulgar a intenção das cutucadas no local.</p> <p><b>Nudge degustações de duas receitas (Grupo Intervenção T1):</b> As receitas foram preparadas, etiquetadas e colocadas em painéis na sala de espera da despensa. Um assistente de pesquisa ofereceu aos clientes as receitas e uma amostra de cada refeição enquanto esperavam na fila para fazer compras.</p> <p><b>Nudge pacote de ingredientes (conveniência) mais degustações de receitas (Grupo Intervenção T2):</b> À medida que os clientes faziam as compras e se aproximavam da mesa, eram oferecidos os ingredientes e a receita para fazer a refeição que estava sendo degustada. Os clientes foram convidados a selecionar apenas um dos dois pacotes.</p>	Não mencionado	Couve Arroz integral Macarrão de trigo integral
Broers <i>et al.</i> , 2019	Sim	<p><b>Nudge Tipo 2 Sinalização e Mensagens Descritiva:</b> Consistiu em mensagens curtas sobre a novidade e os benefícios para a saúde provenientes do consumo de vegetais (probióticos). As mensagens foram impressas em papel e utilizadas como forro nas bandejas do cliente. As mesmas mensagens foram colocadas acima do buffet self-service de vegetais quentes e nas etiquetas de preço. Havia outras mensagens como informações sobre a localização dos vegetais e conteúdo sobre os efeitos positivos para a saúde.</p> <p><b>Nudge Tipo 1 Reposicionamento:</b> Consistiu em aumentar a acessibilidade dos vegetais probióticos, colocando-os na primeira fila do bufê de vegetais quentes, que continha uma</p>	Não mencionado	Vegetais Probióticos

Tabela 4 - Informações referentes aos *nudges* aplicados

(Continuação)

Autor (es)	Nudges agrupados	Tipos de nudges	Heurística e vieses trabalhados	Alimento alvo
Walmsley <i>et al.</i> , 2018	Não	<p>escolha variada de 9 a 10 pratos de vegetais. Essa intervenção foi realizada em apenas uma semana do estudo. Durante todas as outras semanas, os vegetais probióticos foram colocados na última fileira do bufê.</p> <p><b>Nudges de Reposicionamento (Intervenção A janeiro 2015):</b> Frutas e vegetais foram movidos da parte de trás da loja, para o corredor mais próximo da entrada e também para uma vitrine voltada para a entrada da loja. Essa intervenção foi feita ao mesmo tempo que uma reforma da loja, incluindo mudanças na decoração e na marca da loja.</p> <p><b>Nudges de Reposicionamento (Intervenção B abril 2016).</b> Uma nova alteração foi feita em abril de 2016, substituindo a vitrine de frutas e legumes por um gabinete refrigerador para que frutas e legumes permanecessem mais acessíveis do que durante o período de referência, mas menos acessível comparado ao período de intervenção A.</p>	Não mencionado	Frutas e Vegetais
Van Gestel, Kroese, De Ridder, 2018	Não	<b>Nudge de Reposicionamento</b>	Não mencionado	<p>Bananas, Maçã</p> <p>Vários tipos de nozes</p> <p>Barras de cereal</p> <p>Biscoitos de cereais e bolachas, outros</p>

Tabela 4 - Informações referentes aos *nudges* aplicados

(Continuação)

Autor (es)	Nudges agrupados	Tipos de nudges	Heurística e vieses trabalhados	Alimento alvo
Kroese, Marchiori Ridder, 2016	Sim	<p><b>Quiosque 1 - Nudge Reposicionamento:</b> Os lanches saudáveis foram realocados ao lado da caixa registradora, a mesma estava repleta de frutas, vários tipos de barras de muesli, biscoitos e outros.</p> <p><b>Quiosque 2 -Nudge Reposicionamento + Nudge de Divulgação:</b> afixada uma placa próxima ao display dizendo 'ajudamos você a fazer escolhas mais saudáveis', divulgando assim a intervenção.</p>	Não mencionado	Frutas Vários tipos de barras de muesli Biscoitos de cereais, outros
Bender <i>et al.</i> , 2016	Sim	<p><b>Nudge Reposicionamento e Disponibilidade:</b> As frutas foram realocadas de maneira mais visível aumentando sua disponibilidade.</p> <p><b>Nudge Atrair ou Reduzir a Atenção</b> introdução de salada de frutas frescas com outras opções de sobremesa menos saudáveis.</p> <p><b>Nudge Atrair ou Reduzir a Atenção :</b>Implementação de cestas de frutas ao lado dos caixas de forma atrativa.</p> <p><b>Nudge Mensagens Divulgação "Pôster":</b> Todos os gerentes das cantinas receberam um pôster. Este pôster de intervenção foi elaborado para impulsionar as vendas de frutas e indica que "o consumo de frutas mantém o leitor saudável". O propósito do pôster é para lembrar o leitor dos benefícios de comer frutas.</p>	Status Quo	Frutas
Van Kleef, Van den Broek, Van Trijp, 2015	Não	<p><b>Nudge Aviso Verbal: Suco de laranja</b> - ("Você gostaria de adicionar suco de laranja por 50 centavos? <b>Salada de frutas</b> - ("Você gostaria de adicionar uma salada de frutas por 75 centavos?"). <b>Panquecas:</b>( "Você gostaria de adicionar panquecas por 50 centavos?") /"Você quer uma salada de frutas ou panquecas com seu café da manhã? "</p>	Não mencionado	Suco de laranja Panquecas Salada de frutas

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.6 Resultados dos artigos

Os principais resultados dos artigos são apresentados na Tabela 5. No geral, os resultados apontaram que os *nudges* aplicados foram eficazes para promoção das escolhas mais saudáveis. Apenas o artigo de Broers *et al.*(2019) relatou que os *nudges* não influenciaram para o aumento do consumo de alimentos saudáveis. A primeira justificativa dos autores é por terem escolhido como alimento-alvo um vegetal probiótico desconhecido, podendo ter dificultado a escolha. Essa hipótese levantada pelos próprios autores é reforçada com base nos resultados da pesquisa, onde a quantidade de porções de vegetais probióticos não muda ao longo das semanas. Além do mais essa descoberta está de acordo com a literatura sobre a neofobia de alimentos, ou seja, a dificuldade e resistência em provar ou comer novos alimentos (PLINER; HOB DEN, 1992). Os vegetais probióticos não são consumidos normalmente e nem fazem parte da dieta moderna (BROERS *et al.*, 2019). Se as hipóteses de Broers *et al.*(2019) forem verdadeiras, é importante que o arquiteto de escolha analise previamente se o alimento-alvo que será proposto na intervenção, é ao menos conhecido pelo público-alvo.

Os detalhes dos estudos apresentados na Tabela 5 permitem identificar a influência que cada *nudge* exerceu no comportamento, o impacto do *nudge* nos alimentos-alvo, se os resultados foram estatisticamente significativos, quais diferenças existiram entre o grupo intervenção e grupo controle e quais estudos apresentaram influência positiva para o consumo de alimentos saudáveis e finalmente quais foram os *nudges* responsáveis por essa influência.

Tabela 5 - Principais resultados dos artigos revisados

(Continua)

Autor (es)	Principais descobertas	Os <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?	Quais <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?
Cesareo <i>et al.</i> , 2022	<p>Os resultados indicaram que a intervenção teve um impacto significativo na escolha dos clientes, visto que o número de pratos saudáveis escolhidos aumentou de <math>0,97 \pm 0,93</math> (pré-intervenção) para <math>1,23 \pm 1,07</math> (pós-intervenção). O menu também teve um impacto significativo na escolha dos clientes, indicando que existem alguns menus (por exemplo, sexta-feira) em que a alternativa alvo foi mais atraente e, portanto, foi selecionada com mais frequência do que nos outros dias. No entanto, o menu não interagiu com a eficácia da intervenção [<math>F(4, 2953) = 0,368</math>; <math>p = 0,832</math>], indicando que a intervenção é eficaz independentemente do menu proposto.</p> <p><b>Quanto ao primeiro prato:</b> os resultados indicam que a intervenção não teve um efeito principal na seleção dos alimentos alvo para o primeiro prato em comparação da seleção do alvo pré e pós-intervenção). Enquanto a seleção do primeiro prato alvo foi afetada pelas alternativas específicas oferecidas através do menu.</p> <p><b>Quanto ao segundo prato,</b> a intervenção foi eficaz. O uso de estratégias de cutucada aumentou significativamente a seleção do segundo prato alvo, em 7,27%, e sua eficácia foi equivalente em todo o menu (efeito de interação não significativo). Ao mesmo tempo, havia alguns menus (por exemplo, menu de sexta-feira) em que o segundo prato alvo era selecionado com mais frequência do que nos outros dias.</p> <p><b>Quanto ao acompanhamento:</b> tanto a intervenção quanto o menu tiveram efeitos significativos na seleção da opção do alimento alvo. A intervenção gerou um aumento da seleção do acompanhamento alvo em 4,86%. <b>Quanto ao pão:</b> Sobre o pão, a intervenção aumentou a probabilidade de escolher o pãozinho de trigo integral em vez do branco. Foi descoberto que este é o alvo no qual a intervenção funcionou melhor (tamanho do efeito mais alto, e sua eficácia é estável nos menus (efeito de interação não significativo). Em média, a intervenção aumentou a seleção do pãozinho de trigo integral em 35,5%.</p> <p><b>Quanto as frutas:</b> Os resultados indicaram que a intervenção não aumentou o consumo de frutas e isso ocorreu em todos os menus (efeito de interação não significativo). Além disso, o tipo de cardápio apresentado não afetou a decisão de pegar uma fruta.</p>	Sim	Conveniência Rotulagem Priming

Tabela 5 - Principais resultados dos artigos revisados

(Continuação)

Autor (es)	Principais descobertas	Os <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?	Quais <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?
Shindler-Rwisch e Gordon, 2020	<p><b>Quanto ao Consumo de Água:</b> Os resultados foram significativos dos participantes da intervenção, pois apontou que é mais provável que estes beberam mais água com as refeições do que os participantes do controle.</p>	Sim	Avisos Descritivos Conveniência Priming
Vermote <i>et al.</i> , 2020	<p><b>A primeira semana</b> do 'Triângulo Alimentar' não mostrou nenhuma mudança significativa na compra de frutas em comparação com a linha de base para a amostra total.</p> <p><b>Na segunda semana</b> 'Triângulo Alimentar + coração verde' foram encontrados aumentos significativos na compra de frutas em comparação com a linha de base. Durante o acompanhamento de 30 semanas, os valores permaneceram significativamente mais altos em comparação com a linha de base, exceto para os membros da equipe B. É impressionante que as funcionárias aumentaram sua compra de frutas em até 10,4% durante a intervenção 'Triângulo Alimentar + coração verde' na semana 2, que é o dobro do que os homens. Isso sugere que as funcionárias foram mais estimuladas pelas intervenções do que os homens.</p> <p>Durante a terceira semana 'Triângulo Alimentar + coração verde + mensagem de substituição' e a quarta semana 'Triângulo Alimentar + coração verde + mensagem de substituição + mensagem norma', apenas as funcionárias mostraram um aumento na compra de frutas (respectivamente + 6,0%, <math>p = 0,001</math> e + 9,5%, <math>p &lt; 0,001</math>) em comparação com a linha de base.</p> <p>Quanto aos participantes notarem os <i>nudges</i> aplicados: A intervenção Triângulo Alimentar foi percebida por 54,0% dos entrevistados da curta entrevista, uma visibilidade muito maior do que a intervenção coração verde (18,3%), a mensagem de substituição (15,3%) e a mensagem de norma (23,4%).</p> <p>A maioria dos entrevistados (66,4%) notou pelo menos uma das cutucadas, enquanto apenas 3,4% indicaram ter ajustado sua escolha de sobremesa em função das cutucadas.</p> <p>Quanto os <i>nudges</i> influenciaram a escolha de acordo com os participantes: Cerca de 32,8% dos respondentes indicaram que as mensagens de substituição influenciaram na escolha da sobremesa, enquanto para a mensagem de norma social, os corações verdes e o Triângulo Alimentar, isso ocorreu apenas para 20,8%, 18,0% e 12,4% dos respondentes, respectivamente.</p>	Sim	<p><b>Curto Prazo</b> Rotulagem Mensagem de substituição Norma social</p> <p><b>Longo Prazo</b> Todas as intervenções influenciaram</p>

Tabela 5 - Principais resultados dos artigos revisados

(Continuação)

Autor (es)	Principais descobertas	Os <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?	Quais <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?
Cheung <i>et al.</i> , 2019	<p><b>Quanto ao <i>nudge</i> de acessibilidade nas vendas de frutas:</b> Na semana de controle, foi vendida uma quantidade total de 90 unidades de fruta. O valor total das vendas de frutas aumentou para 156 durante a semana da intervenção, o que equivale a um aumento de 73,3%. Além disso, um total de 164 unidades de frutas foram vendidas durante a semana de intervenção e divulgação. Este foi um aumento de 82,2% em comparação com a semana de controle, um ligeiro aumento de 5,1% em comparação com a semana de introdução.</p> <p><b>Quanto ao <i>nudge</i> acessibilidade - comparação vendas de fruta x vendas de confeitados:</b> Os resultados das comparações de pares de acompanhamento revelaram que a proporção das vendas de frutas para as vendas de confeitados na semana da intervenção (frutas frescas: 156; confeitados: 132) foi significativamente diferente da proporção na semana de controle (frutas frescas: 90; confeitados: 142). A proporção das vendas de frutas em relação às vendas de confeitados na semana de intervenção e divulgação (frutas frescas: 164; confeitados: 137) também foi significativamente diferente da proporção na semana de controle. Por fim, a proporção das vendas de frutas em relação às vendas de confeitados na semana de intervenção não foi significativamente diferente da proporção da semana de intervenção e divulgação.</p> <p><b>Quanto ao <i>nudge</i> saliência nas vendas de pãezinhos saudáveis:</b> Na semana de controle, um total de 291 pãezinhos saudáveis foram vendidos. A quantidade total de pãezinhos saudáveis aumentou para 318 durante a semana de intervenção, o que equivale a um aumento de 9,3%. Durante a semana de intervenção e divulgação, um total de 327 pãezinhos saudáveis foram vendidos, o que representou um aumento de 12,4% em comparação com a semana de controle e um aumento de 2,8% em relação à semana de intervenção.</p> <p><b>Quanto ao <i>nudge</i> saliência - comparação de vendas pãezinhos saudáveis x croissant:</b> indicaram que as diferenças gerais na proporção das vendas de pãezinhos saudáveis em comparação com os croissants não foram significativamente diferentes entre a semana de controle (pãezinhos saudáveis: 291; croissants: 245), a semana intervenção (pãezinhos saudáveis: 318; croissants: 225), e intervenção e semana de divulgação (pãezinhos saudáveis: 327; croissants: 220). Embora os descritivos sugiram que as vendas de pãezinhos saudáveis foram maiores nas semanas em que o <i>nudge</i> de saliência foi implementado.</p>	Sim	<i>Nudge</i> de Acessibilidade

Tabela 5 - Principais resultados dos artigos revisados

(Continuação)

Autor (es)	Principais descobertas	Os <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?	Quais <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?
Stein <i>et al.</i> , 2019	<p><b>Quanto ao <i>nudge</i> Norma Social nas vendas de Shakes de iogurte:</b> Na semana de controle, um total de 7 batidos de iogurte foram vendidos. Comparativamente, durante a semana da intervenção, um total de 6 batidos de iogurte foram vendidos e um total de 8 batidos de iogurte foram vendidos durante a semana de intervenção e divulgação. Considerando as descrições, ficou claro que as vendas do shake de iogurte durante todo o período de sete semanas permaneceram consistentemente baixas e não teriam garantido poder estatístico suficiente para análise. Por esse motivo, as análises estatísticas não foram conduzidas para examinar o efeito do <i>nudge</i> à prova social.</p> <p><b><i>Nudge</i> divulgação:</b> Os resultados indicaram que a divulgação do objetivo pretendido do <i>nudge</i> não interferiu em seus efeitos (por exemplo, as vendas de frutas frescas na semana do <i>nudge</i> e da divulgação foram comparáveis à semana do <i>nudge</i>), logo revelar que o incentivo foi feito para ajudar os consumidores a fazerem escolhas saudáveis não resultou em efeitos de compensação ou redução na compra de produtos não saudáveis.</p> <p><b>Quanto ao <i>Nudge</i> pacote de ingredientes (conveniência) mais degustações de receitas (Grupo Intervenção T2):</b> Controlando o tamanho da família dos participantes e a semana de intervenção, a probabilidade do participantes do grupo tratamento T2 ( n 160) selecionarem pelo menos um item-alvo em comparação com o grupo de controle ( n 160) foi 3,20 vezes maior para couve, 4,76 vezes maior para arroz integral e 7,25 vezes maior para massas de trigo integral. Em comparação com grupo tratamento T1 ( n 128), os participantes do grupo T2 tinham 2,67 vezes mais probabilidade de selecionar couve, 7,67 vezes mais probabilidade de selecionar arroz integral e 11,43 vezes mais probabilidade de selecionar macarrão de trigo integral.</p> <p><b>Quanto ao <i>Nudge</i> degustações de duas receitas (Grupo Intervenção T1):</b> Não foram encontradas diferenças entre grupo T1 e o grupo controle</p>	Sim	Conveniência - Pacotes prontos de ingredientes mais degustação de receitas

Tabela 5 - Principais resultados dos artigos revisados

(Continuação)

Autor (es)	Principais descobertas	Os <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?	Quais <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?
Stein <i>et al.</i> , 2019	<p><b>Quanto ao <i>Nudge</i> pacote de ingredientes (conveniência) mais degustações de receitas (Grupo Intervenção T2):</b> Controlando o tamanho da família dos participantes e a semana de intervenção, a probabilidade do participantes do grupo tratamento T2 ( n 160) selecionarem pelo menos um item-alvo em comparação com o grupo de controle ( n 160) foi 3,20 vezes maior para couve, 4,76 vezes maior para arroz integral e 7,25 vezes maior para massas de trigo integral. Em comparação com grupo tratamento T1 ( n 128), os participantes do grupo T2 tinham 2,67 vezes mais probabilidade de selecionar couve, 7,67 vezes mais probabilidade de selecionar arroz integral e 11,43 vezes mais probabilidade de selecionar macarrão de trigo integral.</p> <p><b>Quanto ao <i>Nudge</i> degustações de duas receitas (Grupo Intervenção T1):</b> Não foram encontradas diferenças entre grupo T1 e o grupo controle</p>	Sim	Conveniência - Pacotes prontos de ingredientes mais degustação de receitas
Broers <i>et al.</i> , 2019	<p><b>Quanto ao <i>Nudge</i> Tipo 2 Sinalização e Mensagens Descritivas:</b> Os resultados mostram que a intervenção <i>nudge</i> tipo 2” aumentou a proporção de refeições vendidas no buffet de vegetais quentes. A chance de escolher um prato de vegetais quentes no buffet nos dias de início da ação é 1,24 maior do que nos dias sem ação, o que reflete um aumento de 1,1% do total de refeições vendidas em média por semana. Embora a intervenção atraiu mais clientes para o buffet de vegetais quentes, a proporção de vegetais pré-bióticos escolhidos na verdade diminuiu a chance de selecionar um prato de vegetais prebióticos do buffet durante o período em que o sinal de ação é aplicado foi 0,73 vezes menor do que nas semanas sem o sinal de ação, o que reflete uma diminuição de 5,8% dos clientes de vegetais quentes em média por semana. Portanto, apesar do efeito positivo na escolha geral de vegetais, a intervenção do tipo 2 não teve sucesso em fazer com que as pessoas selecionassem os vegetais-alvo.</p> <p><b><i>Nudge</i> Tipo 1 Reposicionamento + <i>Nudge</i> Tipo 2 Mensagens Descritivas:</b> A combinação 1 (aumentando a acessibilidade dos vegetais prebióticos) e o empurrão tipo 2 (sinalização) não alterou a proporção de vegetais prebióticos escolhidos entre os vegetais oferecidos. Assim, parece que, como o cutucão tipo 2 mais “consciente”, uma combinação de dois tipos de cutucões também não aumenta a escolha de vegetais desconhecidos.</p>	Não	Não influenciaram

Tabela 5 - Principais resultados dos artigos revisados

(Continuação)

Autor (es)	Principais descobertas	Os <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?	Quais <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?
Walmsley et al., 2018	<p><b>Quanto ao <i>Nudge</i> de Reposicionamento (Intervenção A Janeiro 2015):</b> O efeito da reorganização da loja para tornar as frutas e vegetais mais saliente aumentou a percentagem das vendas totais que eram de frutas e vegetais, quando analisada por itens comprados ou dinheiro gasto.</p> <p><b>Quanto ao <i>Nudges</i> de Reposicionamento (Intervenção B Abril 2016):</b> O efeito da Intervenção B, que foi o mesmo da Intervenção A, mas para a substituição de uma vitrine de frutas e vegetais diretamente voltada para a entrada da loja por um armário refrigerador, não apresentou resultado significativo. Ele tinha um coeficiente positivo (em comparação com a linha de base) para vendas percentuais por quantidade e vendas percentuais por dinheiro, mas esse aumento indicou que não era mais significativo no nível de 95%.</p>	Sim	<i>Nudge</i> de acessibilidade, (Intervenção A jan.2015)
Van Gestel, Kroese, De Ridder, 2018	<p><b>Quanto ao <i>Nudge</i> de reposicionamento:</b> A proporção de produtos alimentares saudáveis selecionados e vendidos durante quatro semanas cutucadas foi maior do que durante as semanas de controle.</p> <p><b>Quanto a Percepção dos Participantes:</b> Entrevistas revelaram ainda que o <i>nudge</i> mal foi percebido pelos clientes. A maioria dos clientes indicou não ter notado nada de diferente (84,9%). Dos 14 clientes que indicaram notar algo diferente, apenas um notou especificamente a mudança no arranjo do produto. Quando os participantes foram informados de que 'algumas mudanças foram feitas na loja para ajudar os clientes a fazerem escolhas alimentares mais saudáveis', ainda assim a grande maioria dos clientes (78,5%) indicou não ter notado nada. Dos 20 clientes que indicaram notar algo diferente, aproximadamente metade notou corretamente a mudança no arranjo do produto de uma forma ou de outra. As entrevistas também identificaram que os clientes geralmente aprovam o <i>nudge</i> de reposicionamento no quiosque, sugerindo que o <i>nudge</i> é bem aceito.</p>	Sim	<i>Nudge</i> de reposicionamento

Tabela 5 - Principais resultados dos artigos revisados

(Continuação)

Autor (es)	Principais descobertas	Os <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?	Quais <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?
Kroese, Marchiori Ridder, 2016	<p><b>Quanto ao <i>Nudge</i> Reposicionamento:</b> Em primeiro lugar, reorganizar a posição dos alimentos tem um forte impacto nas escolhas alimentares dos clientes. Colocar alimentos saudáveis ao lado da caixa registradora quase dobrou as vendas desses alimentos (287 contra 161) depois de apenas 1 semana.</p> <p><b><i>Nudge</i> Reposicionamento + Condição de Divulgação:</b> Uma segunda conclusão é que a adição de uma placa ao lado da caixa registradora, dizendo que '<b>nós o ajudamos a fazer uma escolha saudável</b>', não trouxe nenhum benefício adicional para as vendas de produtos alimentícios saudáveis, nem diminuiu a eficácia do empurrão. Embora se possa argumentar que tal sinal se torna desnecessário, mas esse resultado trouxe que é possível ser transparente quanto ao uso do <i>nudge</i> sem prejuízo ao resultado.</p> <p>Quando os clientes que saíram das lojas onde foi aplicada a condição <i>nudge</i> ou <i>nudge</i> + divulgação foram solicitados a relatar se notaram algo diferente, a maioria respondeu negativamente (75%), com apenas três clientes referindo-se corretamente ao posicionamento dos alimentos.</p> <p>Quanto a Percepção dos Participantes: A conclusão que pode ser tirada deste estudo é que a maioria das pessoas considera a alimentação saudável como altamente importante e que, conseqüentemente, não é surpreendente que a intervenção tenha sido aceita favoravelmente pela maioria dos clientes. De fato, 85% dos clientes acolheram bem as intervenções que poderiam ajudá-los a fazer escolhas alimentares mais saudáveis. Quando questionados se o empurrão influenciou sua escolha de produto, quase todos os clientes responderam que não (87%). Por fim, um pouco mais da metade dos clientes considerou que uma substituição alimentar é um sinal indicando sua finalidade seriam de fato úteis para fazer escolhas alimentares saudáveis (55%).</p>	Sim	<i>Nudge</i> reposicionamento

Tabela 5 - Principais resultados dos artigos revisados

(Continuação)

Autor (es)	Principais descobertas	Os <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?	Quais <i>nudges</i> influenciaram para escolhas saudáveis?
Bender <i>et al.</i> , 2016	<p><b>Quanto aos <i>nudges</i> agrupados:</b> Os resultados do experimento mostram um aumento nas vendas de frutas e uma diminuição nas vendas de outras sobremesas. O período de controle em 2013 e período de intervenção 2014 mostra um sucesso da intervenção em 8 de 11 cantinas. Quando o período de controle e intervenção de 2014 são comparados, 7 de 11 as cantinas mostram uma intervenção bem-sucedida. Em ambos os casos, a taxa de sucesso é visivelmente superior a 50%. Os resultados mostram que o consumo de frutas pode ser aumentado em muitas cafeterias a um custo relativamente baixo.</p>	Sim	<i>Nudge</i> não especificado
Van Kleef, Van den Broek, Van Trijp, 2015	<p><b>Quanto aos <i>Nudges</i> Verbais:</b> Todas as instruções verbais aumentaram as vendas, embora laranja o suco foi o acompanhamento induzido com maior sucesso.</p> <p><b>Suco de Laranja:</b> Os resultados da caixa registradora a análise dos dados mostrou um aumento significativo nas vendas de suco de laranja durante os períodos de intervenção de avisos verbais de suco de laranja (35-42% de todos os cafés da manhã vendidos) da linha de base (20% de todos os cafés da manhã vendidos).</p> <p><b>Salada de Frutas e Panquecas:</b> Da mesma forma, as vendas de salada de frutas (9%) e panquecas (3%) aumentaram, foram mudanças pequenas, mas significativas em comparação com as vendas de linha de base (3% e 1%, respectivamente). Embora as panquecas induzidas tenham levado a um aumento estatisticamente significativo nas vendas de panquecas durante a semana de intervenção, o número total de panquecas vendido permaneceu relativamente baixo. Os resultados da pesquisa mostram que as panquecas eram os acompanhamentos menos atraentes e considerados menos adequados para o café da manhã em comparação com o suco de laranja. No geral, os entrevistados expressaram muito poucas avaliações negativas do prompt verbal, mas isso pode ter sido (em parte) devido à relutância dos clientes em relatar desconforto em estar frente a frente com o entrevistador.</p>	Sim	<i>Nudges</i> verbais

Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 2 apresenta uma síntese dos resultados descritos na Tabela 5. A figura foi construída para facilitar o entendimento dos resultados. Os resultados da figura referem-se aos artigos dos dez autores que apresentaram resultados significativos, representando 90,9% dos estudos. São apresentados os dez tipos de *nudges* que influenciaram para escolhas alimentares saudáveis e quais foram os resultados da eficácia dos *nudges*.

Os resultados das intervenções de *nudges* influenciaram em três comportamentos: para o aumento na seleção de alimentos saudáveis, ou para o aumento na compra/venda de alimento saudável, ou no aumento da probabilidade de escolha de alimento saudável. Apenas o estudo de Bender *et al.*(2016) não descreveu quais foram os *nudges* que influenciaram nas escolhas alimentares saudáveis, mas o estudo apresentou qual foi o resultado geral da influência dos *nudges*.

Alguns artigos reportaram que mais de um *nudge* influenciou para escolhas alimentares saudáveis. Por exemplo, na pesquisa de Cesareo *et al.*(2022), os *nudges* que influenciaram foram os de conveniência, rotulagem e priming. Os *nudges* de conveniência e priming e avisos descritivos influenciam escolhas alimentares saudáveis no artigo publicado por Schindler - Ruwisch e Gordon (2020). Na pesquisa reportada no artigo de Vermote *et al.*(2020), os *nudges* rotulagem de alimentos, mensagens de substituição e norma social foram eficazes e na pesquisa reportada pelos autores Stein *et al.*(2019) os *nudges* de conveniência e degustação tiveram efeito significativo.

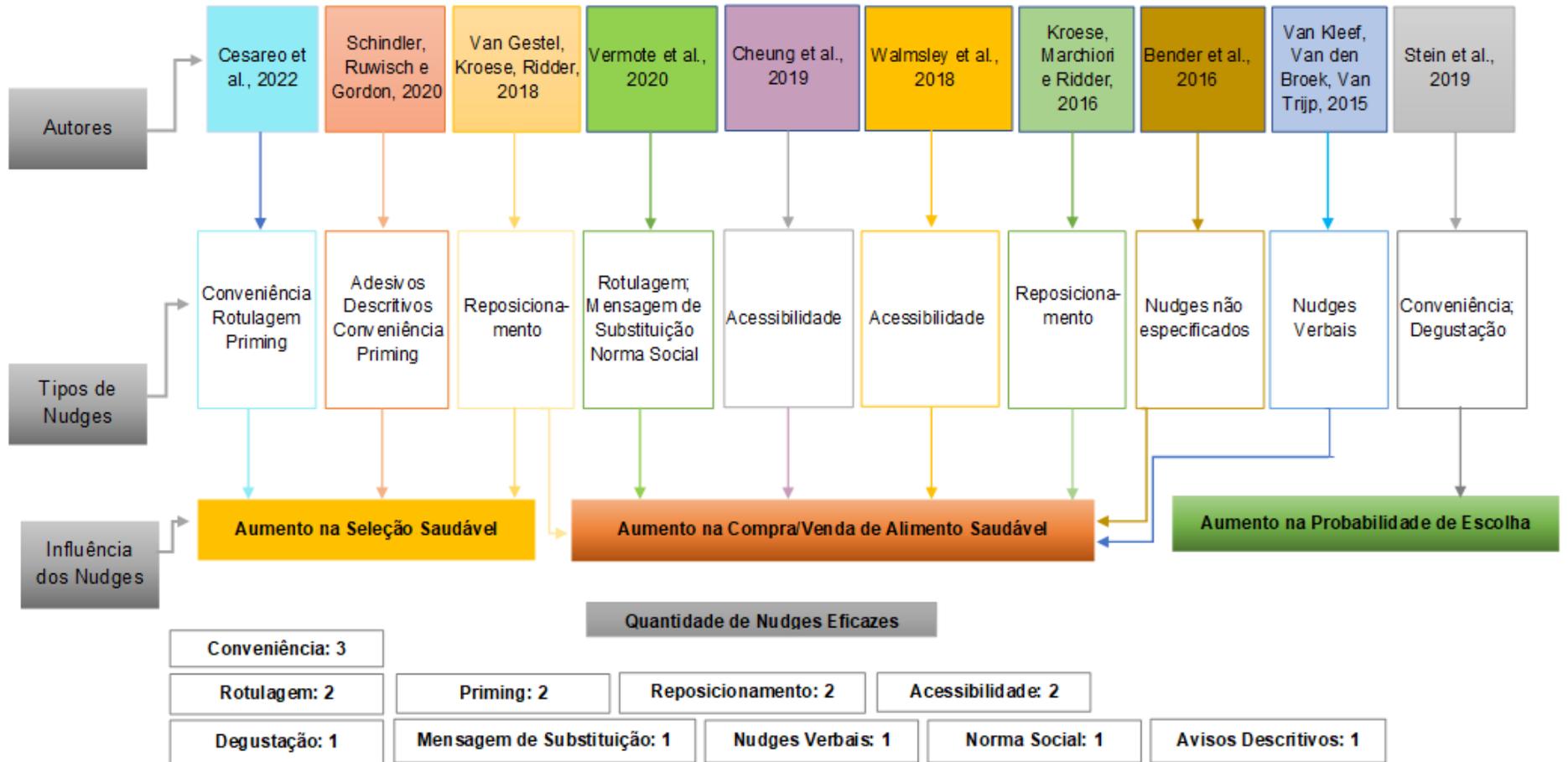
Outros artigos reportaram *nudges* individuais que influenciaram nas escolhas alimentares saudáveis. Kroese, Marchiori e Ridder (2016) e Van Gestel, Kroese, Ridder (2018), reportaram que foi o *nudge* de reposicionamento que teve influência. Os resultados reportados nos artigos de Walmsley *et al.*(2018) e Cheung *et al.*(2019), apontaram que o *nudge* de acessibilidade foi eficaz. Van Kleef, Van den Broek, Van Trijp (2015), encontraram que os *nudges* verbais foram eficazes.

A síntese também demonstra a eficácia dos *nudges* em diferentes comportamentos. Por exemplo, os *nudges* de conveniência, rotulagem, priming, avisos descritivos e reposicionamento foram eficazes para o aumento na seleção de alimentos saudáveis. Os *nudges* de reposicionamento, rotulagem, mensagem de substituição, norma social, acessibilidade e *nudges* verbais, demonstraram eficácia

no aumento da compra/venda de alimento saudável. Os *nudges* de conveniência e degustação com base nos resultados foram eficazes no comportamento do aumento da probabilidade de escolha, ou seja, atingiram o objetivo de tornar os alimentos saudáveis prováveis de serem escolhidos.

Também pode ser observado que alguns *nudges* exerceram influência em comportamentos diferentes. Por exemplo, o *nudge* de conveniência foi eficaz para o aumento na seleção de alimentos saudáveis e aumento na probabilidade de escolha. O *nudge* rotulagem de alimentos foi eficaz no aumento na seleção de alimentos saudáveis e aumento na compra/venda de alimentos saudáveis.

Figura 2 - Síntese dos *nudges* que influenciaram para escolhas saudáveis



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados.

## 5 Discussão e considerações finais

Campanhas educativas e informativas direcionadas aos consumidores tem sido a estratégia mais utilizada por governos para estimular escolhas alimentares mais saudáveis (OMS, 2016). Recentemente, porém, os formuladores de políticas públicas têm testado abordagens baseadas na economia comportamental por meio da aplicação de *nudges*, que sutilmente orientam os consumidores a fazerem escolhas mais saudáveis (VECCHIO; CAVALLO, 2019). O objetivo desta revisão foi identificar o estado da arte e as lacunas de pesquisa sobre como os *nudges* têm sido utilizados para promover a escolha por alimentos saudáveis. Para cumprir com o objetivo, uma revisão baseada no método PRISMA foi realizada. Onze estudos atenderam aos critérios de elegibilidade e foram incluídos na revisão. Os principais resultados da revisão são discutidos e limitações apresentadas.

Os resultados demonstram que as intervenções de *nudges* têm sido aplicadas em diferentes países, porém, no geral, são países desenvolvidos e com diferentes culturas. Esse resultado é importante, pois ainda há incertezas sobre a eficácia dos *nudges* no contexto alimentar e sabe-se que a cultura influencia nas escolhas alimentares. Portanto, é necessário que testes de *nudges* sejam realizados em países com menor grau de desenvolvimento e em diferentes culturas, pois, quanto mais evidências sobre quais intervenções de *nudges* são eficazes e como funcionam, mais diretas serão as sugestões sobre como aplicar arquitetura de escolha e quais *nudges* utilizar (BAUER *et al.*, 2021).

Dos onze estudos revisados, somente um artigo apresentou resultados de *nudges* que não tiveram efeitos significativos. Embora seja tentador interpretar esse resultado como uma indicação de que *nudges* com certeza estimulam a alimentação saudável para adultos, há outra interpretação possível: as intervenções de *nudges* com resultados significativos têm maior probabilidade de serem publicadas. Este é o conhecido viés de publicação e precisa ser considerado, é possível que haja uma tendência de as revistas aceitarem publicar somente “o que funciona” (VECCHIO; CAVALLO, 2019). Sugere-se, portanto, que autores de revisões futuras sobre o tema não utilizem somente estudos publicados, mas também façam uma busca em outras fontes como bibliotecas universitárias que fornecem estudos com base nos resultados

de dissertações e teses. Isso pode ser feito também, por exemplo, contatando autores que trabalham com o tema.

Dez *nudges* identificados nos estudos revisados foram eficazes por terem alcançado o objetivo proposto pela intervenção, ou seja, influenciar as pessoas a fazerem escolhas alimentares saudáveis. Dentre as intervenções eficazes, os *nudges* de conveniência foram utilizados em três estudos, enquanto os *nudges* de rotulagem, priming, reposicionamento e acessibilidade estiveram presentes em dois dos estudos; os *nudges* degustação, mensagens de substituição, *nudges* verbais, norma social e avisos descritivos foram aplicados em apenas um dos estudos. Estes resultados corroboram com revisões publicadas anteriormente, que também identificaram a aplicação e eficácia destes *nudges* para escolhas alimentares mais saudáveis (HUMMEL; MAEDCHE, 2019; VECHIO; CAVALLO, 2019; ARNO; THOMAS, 2016; BUCHER *et al.*, 2016; WILSON *et al.*, 2016). De fato, estes tipos de *nudges* têm sido utilizados no campo de pesquisa de escolhas alimentares (BAUER; REISCH, 2019).

Os resultados também indicaram que as cantinas ou restaurantes universitários tem sido os ambientes mais recorrentes para intervenções de *nudges* na promoção da alimentação saudável. Dos onze estudos revisados, cinco foram realizados em cantinas e restaurantes universitários, todos com resultados significativos. No entanto, os resultados das intervenções de *nudges* não podem ser generalizados para todos os ambientes (Herbers *et al.*, 2020), ou seja, a depender do ambiente, os efeitos de *nudges* obtidos nas cantinas e restaurante universitários podem ser diferentes. Assim como não podem ser generalizados para cantinas de universidades públicas e ou privadas, dado que o estrato social desses ambientes nem sempre é o mesmo. Porém, nos casos em que governos tem autonomia sobre estes ambientes, as intervenções já testadas e bem-sucedidas são oportunidades para formulação de políticas públicas a serem aplicadas nestes locais (VECHIO; CAVALLO, 2019).

Os resultados também indicaram que a maioria dos estudos revisados não menciona explicitamente quais heurísticas e vieses os *nudges* se propõe a “atacar”. *Nudges* são intervenções que podem ser direcionadas para diferentes vieses, como o viés de status quo, default e aversão à perda (GALIZZI, 2014). Porém, a falta de clareza sobre quais vieses são atacados, dificulta o entendimento teórico de como os *nudges* funcionam. Sugere-se que pesquisas futuras sempre deixem claro as

heurísticas e vieses envolvidas. Isso é importante porque os formuladores de políticas podem então informar para a população quais são as heurísticas e vieses que estão sendo “atacadas” pelos *nudges*, contribuindo assim para maior transparência das ações.

Além disso, é importante a realização de experimentos de campo, pois, como mencionado anteriormente, os resultados de ambientes controlados (laboratórios) podem não se concretizarem na vida real, onde as decisões são efetivamente tomadas. Essa mesma recomendação já foi feita por Bauer e Reisch (2019) e contribuirá para a elaboração de políticas mais assertivas.

O resultado da revisão realizada também demonstrou que as frutas são os alimentos alvo utilizados pelos pesquisadores com maior frequência. Possivelmente isso ocorre porque esses alimentos são relativamente de fácil consumo. Outra explicação para o frequente uso de frutas como alimento alvo é uma tentativa de se aumentar o consumo destes alimentos, já que o consumo mundial é inferior ao recomendado pela OMS (OYBODE *et al.*, 2014). Porém, embora frequentemente utilizadas, os autores Broers *et al.*(2017) argumentam que é necessária uma investigação sobre as intervenções de *nudges* para encorajar indivíduos a selecionar mais frutas e vegetais. Na revisão realizada por estes autores, os resultados revelaram que as intervenções de *nudges* tiveram efeito moderadamente significativo em relação as escolhas por frutas e vegetais, e, portanto, sugeriu-se um aprofundamento. Estudos recentes continuam testando se *nudges* são eficazes para aumentar a escolha dos indivíduos em relação a frutas e vegetais, no entanto os efeitos permanecem relativamente moderados (SUNGHWAN; KANETKAR; BRAUER, 2022).

A partir dos resultados apresentados e em consonância com as metanálise de Arno e Thomas (2016), de Broers *et al.*(2017) e Hummel e Maedche (2019) identificou-se uma ausência de padronização de terminologias sobre *nudges*, especificamente suas tipologias e taxonomias, e isso dificulta a categorização dos resultados de pesquisas com intervenções de *nudges*. Embora Richard Thaler e Cass Sunstein tenham elaborado e apresentado definição clara sobre o conceito de *nudges*, os pesquisadores ainda tentam estabelecer especificidades em suas terminologias (BAUER; REISCH, 2019). Porém, até que ocorra um consenso sobre o assunto,

pesquisadores enfrentam as barreiras causadas pela falta de uma padronização da terminologia. Isso ocorreu na revisão ora apresentada, pois embora tenhamos utilizado na interpretação de resultados a taxonomia de Sunstein (2016), foi possível perceber na Tabela 4, na característica “tipo de *nudge*”, as diferentes tipologias utilizadas por cada autor e isso dificultou comparações de resultados entre os estudos já publicados (VECHIO; CAVALLO, 2019). Por exemplo, o estudo de Bauer *et al.*(2021) aplicou uma intervenção de *nudge* na cafeteria de uma empresa situada no campo, onde foram colocados adesivos de pegadas na cor verde no chão, que direcionavam os participantes para alimentos mais saudáveis; os autores denominaram esse *nudge* como “*nudge* de saliência”. Porém, Cesareo *et al.*(2022) aplicou pegadas na cor verde no chão de um restaurante universitário italiano, também com o objetivo de direcionar os universitários a escolhas mais saudáveis (consumo de frutas), no entanto, esses autores denominaram como “*nudge* atrair ou reduzir a atenção”. Obviamente, ao compilar estes resultados, é desafiador nomear qual o *nudge* “funciona”, pois diferentes autores utilizam diferentes nomenclaturas.

De fato, há diferentes terminologias baseadas em mecanismos de nudging, como MINDSPACE (Dolan *et al.*, 2010), categorias de nudging apresentadas por Blumenthal – Barby; Burroughs (2012), e a tipologia de intervenções de arquitetura de escolha em microambientes apresentada por Hollands *et al.*(2013). Há também propostas de tipologia lançadas mais recentemente, como a TIPPE: Typology of Interventions in Proximal Physical Micro-Environments (Hollands *et al.*, 2017), e a categorização de nudging por Cadario; Chandon (2019). Embora não seja possível, no momento, sugerirmos qual tipologia é a mais adequada, compartilho a ideia de que é preciso uma força tarefa multidisciplinar no meio científico criar uma terminologia padronizada, tornando os estudos de *nudges* mais robustos e com resultados comparáveis.

Os resultados desta revisão fazem contribuições à literatura existente. Primeiro, após um rastreamento nos estudos já publicados, tipifiquei e apresentei as características das pesquisas de *nudges*, sendo elas: ambiente onde o *nudge* foi aplicado, público-alvo, grupo controle, duração do experimento, método aplicado, *nudges* individuais ou agrupados, tipos de *nudges*, heurísticas e vieses e alimento alvo. Posteriormente detalhei e identifiquei sua importância em compor pesquisas

atuais e futuras. Os resultados em relação as características de *nudges*, permitiu uma visão holística das tendências dos estudos de *nudges* no contexto alimentar e as oportunidades para estudos futuros. Segundo, apresentei o estado da arte das intervenções de *nudges* para promover escolhas alimentares saudáveis. Elenquei os *nudges* que foram eficazes neste contexto, destacando que mais 90% dos estudos revisados relataram resultados positivos, permitindo que pesquisadores e formuladores de políticas públicas acessem estas informações, de intervenções já testadas e façam uso deste conhecimento para elaboração de novas pesquisas ou políticas públicas. Terceiro lugar, discuti os principais achados e criticamente abordei a ausência de uma metodologia e terminologia padronizada no campo da ciência comportamental, que tem diretamente impactado nos efeitos e na interpretação dos resultados dos estudos de *nudges*.

Embora os estudos extraídos desta revisão tenham se mostrado eficazes, algumas lacunas foram identificadas, como por exemplo: a ausência de estudos de aplicação de *nudges* em países com menor grau de desenvolvimento, como o Brasil. Ainda que tenha sido considerado nesta revisão como critério de inclusão apenas artigos na língua inglesa, foi realizado uma busca anterior por artigos na língua portuguesa ou artigos onde o Brasil tivesse sido considerado como país de origem. No entanto, não foi encontrado nenhum estudo em formato de artigo, realizado no Brasil com aplicação de *nudges* no contexto alimentar. Também não foram identificados estudos que testaram *nudges* em ambientes como a residência, local em que ocorre diversas das escolhas alimentares. Também há ausência de estudos que promovam o consumo regular do alimento saudável e não somente a escolha saudável. E por fim, estudos que testem *nudges* criados e aplicados com o uso da tecnologia, considerando que atualmente muitas escolhas são estimuladas pela tecnologia (MURRAY *et al.*, 2010).

Algumas limitações precisam ser consideradas neste estudo e podem ser consideradas em pesquisas futuras. Primeiro, devido à variedade de intervenções no contexto alimentar, método de pesquisa utilizado, e diferentes taxonomias, alguns estudos de *nudges* para escolhas alimentares saudáveis podem não ter sido identificados no momento da busca pelos artigos elegíveis e conseqüentemente foram excluídos das análises. Sugere-se que pesquisas futuras não somente façam suas

buscas com *nudges*, mas também incluem outras intervenções comportamentais nos mecanismos de buscas. Segundo, somente uma base de dados foi utilizada, o que pode ter limitado a quantidade de artigos selecionados para compor a revisão. Pesquisas futuras podem incorporar outras bases, incluindo algumas brasileiras. Essa busca poderá demonstrar se há estudos de *nudges* realizados no Brasil, e que foram publicados em periódicos nacionais, que não estão atualmente na base utilizada nesta pesquisa. Terceiro, somente artigos foram selecionados para compor a revisão. Pesquisas futuras podem também incorporar outros documentos, como dissertações, teses ou livros.

## 6 Referências

AYRES, I.; RASEMAN, S.; SHIH, A. Evidence from Two Large Field Experiments that Peer Comparison Feedback Can Reduce Residential Energy Usage. **The Journal of Law, Economics, and Organization**, v. 29, n. 5, p. 992-1022, Out. 2013. DOI <https://doi.org/10.1093/jleo/ews020>. Acesso em: 11 mai. 2023.

BAUER, J. M.; REISCH, L. A. Behavioural *insights* and (un) healthy dietary choices: A review of current evidence. **Journal of Consumer Policy**, v. 42, n.1, p. 3-45, 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-018-9387-y>. Acesso em: 11 mai. 2023.

BENDER, A.; BRANDENBURG, K. W.; REINCKE, K.; BOKELMANN, W. Nudging fruit consumption at 11 university canteens in Berlin. *In: XVIII International Symposium on Horticultural Economics and Management 1132*. 2015, **Anais [...]**, Berlim, 2015, p. 25-30.

BROERS, V. J. V.; Van den BROUCKE, S.; TAVERNE, C.; LUMINET, O. Investigating the conditions for the effectiveness of nudging: Cue-to-action nudging increases familiar vegetable choice. **Food Quality and Preference**, 71, 366-374, 2019. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.010>. Acesso em: 11 mai. 2023.

BROERS, V. J.; De Breucker, C.; Van den BROUCKE, S.; LUMINET, O. A systematic review and meta-analysis of the effectiveness of nudging to increase fruit and vegetable choice. **European Journal of Public Health**, v. 27, n. 5, p. 912-920, Out. 2017.

BUCHER, T.; COLLINS, C.; ROLLO, M. E.; MCCAFFREY, T. A.; DE VLIET, N.; VAN DER BEND, D.; TRUBY, H.; PEREZ-CUETO, F. J. A. Nudging consumers towards healthier choices: A systematic review of positional influences on food choice. **British Journal of Nutrition**, v. 115, p. 2252-2263, Abr. 2016. Disponível em: [https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/nudging-consumers-towards-healthier-choices-a-systematic-review-of-positional-influences-](https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/nudging-consumers-towards-healthier-choices-a-systematic-review-of-positional-influences)

on-food-choice/3D7DE450C7FEB6844E79D773C92A8B14. Acesso em: 10 jan. 2022.

BLUMENTHAL-BARBY, J. S.; BURROUGHS, H. Seeking better health care outcomes: the ethics of using the “*nudge*”. **The American Journal of Bioethics**, v. 12, n. 2, p. 1-10, 2012. DOI <https://doi.org/10.1080/15265161.2011.634481>. Acesso em: 11 mai. 2023.

CADARIO, R.; CHANDON, P. Viewpoint: effectiveness or consumer acceptance? Tradeoffs in selecting healthy eating *nudges*. **Food Policy**, v. 85, p. 1-6, Mai. 2019. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0306919218309783?token=2C50084630EABAE348CD747A6355C461735A68D91B0211D37CF56EF2D8A398E1D8C8042A54336806EE907C29F2918ECD&originRegion=us-east-1&originCreation=20220110195023>. Acesso em: 10 jan. 2022.

CESAREO, M.; SORGENTE, A.; LABRA, M.; PALESTINI, P.; SARCINELLI, B.; ROSSETTI, M.; LANZ, M.; MODERATO, P. The effectiveness of nudging interventions to promote healthy eating choices: A systematic review and an intervention among Italian university *students*. **Appetite**, v. 168, n. 105662, p. 1-13, 2022. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105662>. Acesso em: 11 mai. 2023.

CHEUNG, T. T.; GILLEBAART, M.; KROESE, F. M.; MARCHIORI, D.; FENNIS, B. M.; De RIDDER, D. T. Cueing healthier alternatives for take-away: a field experiment on the effects of (disclosing) three *nudges* on food choices. **BMC Public Health**, v. 19, n. 1, p. 1-10, 2019. DOI <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7323-y>. Acesso em: 11 mai. 2023.

DECOSTA, P., MØLLER, P., FRØST, M. B., OLSEN, A. Changing children’s eating behaviour - A review of experimental research. **Appetite**, v. 113, p. 327–357, 2017. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0195666317303549?token=54DD3C51FE03F6F10DCCD85328FC54C117ED869BABE141ECBF2692D4ED6A43A3F4E96279A27788BEC40095A518DEEACD&originRegion=us-east-1&originCreation=20220110191913>. Acesso em: 10 jan. 2022.

DOLAN, P., HALLSWORTH, M., HALPERN, D., KING, D., VLAEV, I. **MINDSPACE: influencing behaviour for public policy**. 2010. Disponível em: <https://eprints.lse.ac.uk/35792/>. Acesso em: 11 mai. 2023.

DUFLO, E.; KREMER, M.; ROBINSON, J. Nudging farmers to use fertilizer: Theory and experimental evidence from Kenya. **American economic review**, v. 101, n. 6: 2350–2390, Out. 2011. DOI: 10.1257/aer.101.6.2350. Acesso em: 11 mai. 2023.

DRUCKER, P. F. **O gerente eficaz**. Tradução: Jorge Fortes. Rio de Janeiro. Ed. Guanabara-Koogan, 1967.

FINUCANE, M. M.; STEVENS, G. A.; COWAN, M. J.; DANAEI, G.; LIN, J. K.; PACIOREK, C. J.; SINGH, G. M.; GUTIERREZ, H. R.; LU, Y.; BAHALIM, A. N.; FARZADFAR, F.; RILEY, L. M.; EZZATI, M.; GLOBAL BURDEN OF METABOLIC RISK FACTORS OF CHRONIC DISEASES COLLABORATING GROUP (BODY MASS INDEX. National, regional, and global trends in body-mass index since 1980: systematic analysis of health examination surveys and epidemiological studies with 960 country-years and 9.1 million participants. **The lancet**, v. 377, n. 9765, p. 557-567, 2011. DOI:[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)62037-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)62037-5). Acesso em: 11 mai. 2023.

GALLAGHER, K. M.; UPDEGRAFF, J. A. Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. **Annals of behavioral medicine**, v. 43, n. 1, p. 101-116, 2012. DOI <https://doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7>. Acesso em: 11 mai. 2023.

GIGERENZER, G. Why Heuristics Work. **Perspectives on Psychological Science**, v.3, n.1, Jan. 2008. Disponível em: [https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1745-6916.2008.00058.x?casa\\_token=m5Aeo5im9XIAAAAA:nMIC1TKOrAHDx3I2\\_En\\_LNj9VAvKPyIkcksUNErBlcEiN7Vk1\\_bT0XSGuOdX9WOu2Ov81URj9AMIYA](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1745-6916.2008.00058.x?casa_token=m5Aeo5im9XIAAAAA:nMIC1TKOrAHDx3I2_En_LNj9VAvKPyIkcksUNErBlcEiN7Vk1_bT0XSGuOdX9WOu2Ov81URj9AMIYA). Acesso em: 11 mai. 2023.

GRAHAM, A.; TOON, I.; WYNN-WILLIAMS, K.; BEATSON, N. Using 'nudges' to encourage *student* engagement: An exploratory study from the UK and New Zealand. **International Journal of Management Education**, v. 15, n. 2, p. 36–46, Jul. 2017. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.04.003>. Acesso em: 11 mai. 2023.

HANKS, A. S.; JUST, D. R.; WANSINK, B. Smarter lunchrooms can address new school lunchroom guidelines and childhood obesity. **The Journal of pediatrics**, v, 162, n. 4, p. 867-869, 2013. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2012.12.031>. Acesso em: 11 mai. 2023.

HANSEN, Pelle Guldborg; JESPERSEN, Andreas Maaløe. *Nudge* and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the *nudge* approach to behaviour change in public policy. **European Journal of Risk Regulation**, v. 4, n. 1, p. 3-28, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1867299X00002762>. Acesso em: 11 mai. 2023.

HARBERS, M. C.; BEULENS, J. W.; RUTTERS, F.; DE BOER, F.; GILLEBAART, M.; SLUIJS, I.; VAN DER SCHOUW, Y. T. The effects of *nudges* on purchases, food choice, and energy intake or content of purchases in real-life food purchasing environments: A systematic review and evidence synthesis. **Nutrition journal**, v. 19, n. 1, p. 1-27, 2020. DOI <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00623-y>. Acesso em: 11 mai. 2023.

HARBERS, M. C.; BEULENS, J. W.; RUTTERS, F.; de BOER, F.; GILLEBAART, M.; SLUIJS, I.; van der SCHOUW, Y. T. The effects of *nudges* on purchases, food choice, and energy intake or content of purchases in real-life food purchasing

environments: a systematic review and evidence synthesis. **Nutrition journal**, v. 19, n. 1, p. 1-27, 2020. DOI <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00623-y>. Acesso em: 11 mai. 2023.

HOLLANDS, G. J., CARTER, P., ANWER, S., KING, S. E., JEBB, S. A., OGILVIE, D.; SHEMILT, I.; HIGGINS, J. P. T.; MARTEAU, T. M. Altering the availability or proximity of food, alcohol, and tobacco products to change their selection and consumption. **Cochrane Database of Systematic Reviews**, n. 9, p. 1 -96, 2019. DOI <https://doi.org/10.1002/14651858.CD012573.pub3>. Acesso em: 11 mai. 2023.

JOHNSON, E. J.; SHU, S. B.; DELLAERT, B. G.; FOX, C.; GOLDSTEIN, D. G.; HÄUBL, G.; LARRICK, R. P.; PAYNE, J. W.; PETERS, E.; SCHKADE, D.; WANSINK, B.; WEBER, E. U. Beyond *nudges*: Tools of a choice architecture. **Marketing Letters**, v. 23, n. 2, p. 487-504, 2012. DOI <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9186-1>. Acesso em: 11 mai. 2023.

HOLLANDS, G.J., SHEMILT, I., MARTEAU, T.M., JEBB, S.A., KELLY, M.P., NAKAMURA, R., SUHRCKE, M. AND OGILVIE, D. Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions. **BMC public health**, 13, 1-6, 2013b. DOI <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1218>. Acesso em: 11 mai. 2023.

HOLLANDS, G.J., BIGNARDI, G., JOHNSTON, M., KELLY, M.P., OGILVIE, D., PETTICREW, M., PRESTWICH, A., SHEMILT, I., SUTTON, S. AND MARTEAU, T.M. The TIPME intervention typology for changing environments to change behaviour. **Nature Human Behaviour**, 1(8), 1-9, 2017. DOI <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0140>. Acesso em: 11 mai. 2023.

JUST, D. R., PRICE, J. Using incentives to encourage healthy eating in children. **Journal of Human resources**, v. 48, n. 4, p. 855-872. Disponível em: [https://jhr.uwpress.org/content/wpjhr/48/4/855.full.pdf?casa\\_token=bJLDXRgLykwAAA%3A9Q69NNdRLvDIrwZDIh\\_jWyEjRC6Q5I005XgAPThp8SJxxqZyZ3ohFA0BknhqNiuFwtfWEq08qw](https://jhr.uwpress.org/content/wpjhr/48/4/855.full.pdf?casa_token=bJLDXRgLykwAAA%3A9Q69NNdRLvDIrwZDIh_jWyEjRC6Q5I005XgAPThp8SJxxqZyZ3ohFA0BknhqNiuFwtfWEq08qw). Acesso em: 11 mai. 2023.

KAHNEMAN, D. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. **American Economic Review**, v.93, n. 5, p.1449-1475, 2003. DOI: 10.1257/000282803322655392. Acesso em: 11 mai. 2023.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. [S.l.]: **Editora Objetiva Ltda**, 2012.

KRAAK, V. I.; ENGLUND, T.; MISYAK, S.; SERRANO, E. L. 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, 2017. DOI <https://doi.org/10.1111/obr.12553>. Acesso em: 11 mai. 2023.

KROESE, F. M.; MARCHIORI, D. R.; De RIDDER, D. T. Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station. **Journal of Public Health**, v. 38, e133-e137, 2016. DOI <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdv096>. Acesso em: 11 mai. 2023.

LAIYOU, E.; RAPTIS, I.; SCHWARZER, R.; FLEIG, L.; CIANFEROTTI, L.; NGO, J.; RIZOS, E.C.; WETLE, T. F.; KAHLMEIER, S.; VIGILANZA, A.; TSILIDIS, K. K.; TRICHOPOULOU, A.; SERRA-MAJEM, L.; BRANDI, M. L.; NTZANI, E. E. *Nudge* interventions to promote healthy diets and physical activity. **Food Policy**, v. 102, n. 102103, 2021. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102103>. Acesso em: 11 mai. 2023.

LIBERATI, A., ALTMAN, D. G., TETZLAFF, J., MULROW, C., GÖTZSCHE, P. C., IOANNIDIS, J. P.; CLARKE, M.; DEVEREAUX, P. J.; KLEIJNEN, J.; MOHER, D. The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of clinical epidemiology*, v. 62, e1-e34, 2009. DOI <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00136>. Acesso em: 11 mai. 2023.

MAGAREY, A. M. *et al.* Predicting obesity in early adulthood from childhood and parental obesity. **International Journal of Obesity**, v. 27, n. 4, p. 505–513, 2003. DOI <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802251>. Acesso em: 11 mai. 2023.

MARTY, L. *et al.* Learned pleasure from eating: An opportunity to promote healthy eating in children? **Appetite**, v. 120, p. 265–274, 2018. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.09.006>. Acesso em: 11 mai. 2023.

MOHER D.; LIBERATI A.; TETZLAFF J.; ALTMAN D. G. The PRISMA Group - Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA Statement. **PLoS Med**, v. 6, e1000097, 2009. DOI <https://doi.org/10.1093/ptj/89.9.873>. Acesso em: 11 mai. 2023.

MÜNSCHER, R.; VETTER, M.; SCHEUERLE, T. A review and taxonomy of choice architecture techniques. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 29, n. 5, p. 511 – 524, 2016. DOI <https://doi.org/10.1002/bdm.1897>. Acesso em: 11 mai. 2023.

OKEKE, E. N.; ADEPITI, C. A.; AJENIFUJA, K. O. What is the price of prevention? New evidence from a field experiment. **Journal of Health Economics**, v.32, p. 207-218, Jan. 2013. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2012.10.001>. Acesso em: 11 mai. 2023.

PLINER, P.; HOBDEN, K. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. **Appetite**, v. 19, n. 2, p. 105-120, 1992. DOI [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W). Acesso em: 11 mai. 2023.

REED, J. A.; POWERS, A.; GREENWOOD, M.; SMITH, W.; UNDERWOOD, R. Using “Point of Decision” Messages to Intervene on College *Students’* Eating

Behaviors. **American Journal of Health Promotion**, v. 25, n. 5, 2011. DOI: 10.4278/ajhp.090511-ARB-162. Acesso em: 11 mai. 2023.

ROSEMAN, M. G., JOUNG, H. W., CHOI, E. K. C., KIM, H. S. The effects of restaurant nutrition menu labelling on college *students'* healthy eating behaviours. **Public Health Nutrition**, 20(5), 797-804, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980016002871>. Acesso em: 11 mai. 2023.

SCHINDLER-RUWISCH, J.; GORDON, M. Nudging healthy college dining hall choices using behavioral economics. **Journal of American College Health**, p. 697-703; 2020. DOI <https://doi.org/10.1080/07448481.2019.1705842>. Acesso em: 11 mai. 2023.

SOPHIE NICKLAUS, VINCENT BOGGIO, CLAIRE CHABANET, S. I. . A prospective study of food preferences in childhood. . A prospective study of food preferences in childhood.. **Food Quality and Preference**, 15, 7–8, 2004. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.02.010>. Acesso em: 11 mai. 2023.

STEIN, E. C.; STOWERS, K. C.; MCCABE, M. L.; WHITE, M. A.; SCHWARTZ, M. B. Ingredient bundles and recipe tastings in food pantries: a pilot study to increase the selection of healthy foods. **Public health nutrition**, v. 22, n. 9, p. 1717-1722, 2019. DOI [doi:10.1017/S1368980019000259](https://doi.org/10.1017/S1368980019000259). Acesso em: 11 mai. 2023.

SUNSTEIN, C. R. The council of psychological advisers. **Annual Review of Psychology**, v, 67, p. 713-737, 2016. DOI <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-081914-124745>. Acesso em: 11 mai. 2023.

THALER, R. H.; BENARTZI, S. Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. **Journal of political Economy**, v. 112, n. S1, p. S164-S187, 2004. Disponível em: [https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/380085?casa\\_token=kpvEILIVCvgAAAAA%3AjyYEIY3rPLhPBPKHFKTqgT07Bf5wfGY\\_PWX3ECim19ekrwG-xQM9K-QRP7w\\_aq7vhNSWC0IPo00d](https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/380085?casa_token=kpvEILIVCvgAAAAA%3AjyYEIY3rPLhPBPKHFKTqgT07Bf5wfGY_PWX3ECim19ekrwG-xQM9K-QRP7w_aq7vhNSWC0IPo00d). Acesso em: 11 mai. 2023.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. *Nudge*: Improving decisions about health, wealth, and happiness. **Amsterdam L.F.**, v. 89, 2008-2009. Disponível em: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC100547>. Acesso em: 10 jan. 2022.

Van GESTEL, L. C.; KROESE, F. M.; De RIDDER, D. T. D. Nudging at the checkout counter – A longitudinal study of the effect of a food repositioning *nudge* on healthy food choice. **Psychology & health**, v. 33, n. 6, p. 800-809, 2018. DOI <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1416116>. Acesso em: 11 mai. 2023.

Van KLEEF, E.; van den BROEK, O.; van TRIJP, H. C. M. Exploiting the spur of the moment to enhance healthy consumption: Verbal prompting to increase fruit choices in a self-service restaurant. **Applied Psychology: Health and Well-Being**, v. 7, n. 2,

p. 149-166, 2015. DOI <https://doi.org/10.1111/aphw.12042>. Acesso em: 11 mai. 2023.

VASILJEVIC, M., CARTWRIGHT, E., PILLING, M., LEE, M. M., BIGNARDI, G., PECHEY, R.; HOLLANDS, G.J.; JEBB, S. A.; MARTEAU, T. M. Impact of calorie labelling in worksite cafeterias: a stepped wedge randomised controlled pilot trial. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 15, n. 1, p. 1-12, 2018. DOI <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0671-7>. Acesso em: 11 mai. 2023.

VLAAMS INSTITUUT GEZOND LEVEN VLAAMSE OVERHEID. Vlaams instituut gezond leven. 2018. Disponível em: <https://www.gezondleven.be/>. Acesso em 27 fev. 2023)

VECCHIO, R.; CAVALLO, C. Increasing healthy food choices through *nudges*: A systematic review. **Food Quality and Preference**, v.78, n. 103714, p. 1-11, Mai. 2019. Disponível: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0950329318304646?token=46A7AF6CD6ECC64D327BE30B6FCB1A10C76F05DE5266FC9ED3ED5BFCE4905A470874E15BFB7DC5B8BCAC7F122907492D&originRegion=us-east-1&originCreation=20220110184815>. Acesso em: 10 jan. 2022.

VERMOTE, B.; AELTERMAN, N.; BEYERS, W.; APER, L.; BUYSSCHAERT, F.; VANSTEENKISTE, M. The role of teachers' motivation and mindsets in predicting a (de) motivating teaching style in higher education: a circumplex approach. **Motivation and Emotion**, Springer, v. 44, p. 270-294, Abr. 2020. DOI <https://doi.org/10.1007/s11031-020-09827-5>. Acesso em: 11 mai. 2023.

VERMOTE, M.; NYS, J.; VERSELE, V.; D'HONDT, E.; DEFORCHE, B.; CLARYS, P.; DELIENS, T. The effect of *nudges* aligned with the renewed Flemish Food Triangle on the purchase of fresh fruits: An on-campus restaurant experiment. **Appetite**, v. 144, n. 104479, 2020. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104479>. Acesso em: 11 mai. 2023.

WALMSLEY, R.; JENKINSON, D.; SAUNDERS, I.; HOWARD, T.; OYEBODE, O. Choice architecture modifies fruit and vegetable purchasing in a university campus grocery store: time series modelling of a natural experiment. **BMC public health**, v. 18, n. 1, p. 1-9, 2018. DOI <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6063-8>. Acesso em: 11 mai. 2023.

WANSINK, B.; HANKS, A. S. Slim by design: Serving healthy foods first in buffet lines improves overall meal selection. **PLoS One**, v. 8, e77055, 2013. DOI <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0077055>. Acesso em: 11 mai. 2023.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Obesity and overweight**. Geneva: WHO, 2016. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

WILSON, A. L.; BUCKLEY, E.; BUCKLEY, J. D.; BOGOMOLOVA, S. Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. **Food Quality and Preference**, v. 51, p.47-64, 2016. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.009>. Acesso em: 11 mai. 2023.

WILSON, N. L.; JUST, D. R.; SWIGERT, J.; WANSINK, B. Food pantry selection solutions: a randomized controlled trial in client-choice food pantries to *nudge* clients to targeted foods. **Journal of Public Health**, v. 39, n. 2, p. 366-372, 2017. DOI <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdw043>. Acesso em: 11 mai. 2023.

WINKLER, L. L.; CHRISTENSEN, U.; GLÜMER, C.; BLOCH, P.; MIKKELSEN, B. E.; WANSINK, B.; TOFT, U. Substituting sugar confectionery with fruit and healthy snacks at checkout—a win-win strategy for consumers and food stores? A study on consumer attitudes and sales effects of a healthy supermarket intervention. **BMC Public Health**, v. 16, n. 1, p. 1-12, 2016. DOI <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3849-4c>

WRIGHT, B.; BRAGGE, P. C **British journal of health psychology**, v. 23, n. 2, p. 278-295, 2018. DOI <https://doi.org/10.1111/bjhp.12285>. Acesso em: 11 mai. 2023.

### CAPÍTULO 3: A EFICÁCIA DE *NUDGES* AGRUPADOS PARA PROMOVER O HÁBITO ALIMENTAR DE CONSUMO DE FRUTAS

**RESUMO** - Um experimento de campo foi realizado com o objetivo de avaliar se *nudges* agrupados influenciam adultos na mudança do comportamento e hábito alimentar visando aumentar o consumo de frutas. O objetivo específico foi identificar as percepções dos participantes sobre os *nudges* aplicados. Para atingir os objetivos propostos, foram aplicados *nudges* agrupados em dois formatos para uma amostra de 87 participantes: 1) *nudges* físicos criados para serem aplicados nas residências dos participantes, composto por cinco itens: cartilha, recipiente personalizado para armazenar e consumir frutas, imã de geladeira, bloco de anotações e caneta; 2) *nudges* digitais, criados para serem enviados via aplicativos de mensagens. O Questionário de Frequência Alimentar adaptado (QFA) foi o método utilizado para mensurar o consumo de frutas durante as dezessete semanas do experimento. Os dados foram analisados por teste T *Student* de Medidas Repetidas e Regressão Linear. Os resultados demonstraram que apenas na primeira semana de intervenção houve aumento no consumo de frutas, mas os *nudges* não foram eficazes para mudar o comportamento/hábitos dos participantes em relação ao consumo de frutas. Porém os participantes tiveram a percepção que as intervenções de *nudges* os influenciaram a aumentar o consumo de frutas. Implicações destes resultados e sugestões para futuras intervenções são discutidas.

**Palavras-chave:** Comportamento alimentar; economia comportamental, experimento, Intervenções comportamentais, *nudging* digital

#### 1. Introdução

Embora o consumo de frutas e vegetais tenha sido promovido pelos governos nas últimas décadas, há evidências de que em muitos países a ingestão destes alimentos não está aumentando (AFSHIN et al., 2019). De fato, parte significativa da população tem consumido uma quantidade menor de frutas e vegetais do que o recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (FRANK et al., 2019). O baixo consumo é uma preocupação, pois torna a população mais vulnerável a doenças não transmissíveis, como obesidade, pressão alta, diabetes, doenças cardiovasculares e alguns tipos de cânceres (OYEBODE et al., 2014; TETENS et al., 2013; VAN DUYN, PIVONKA, 2000; WORLD CANCER RESEARCH FUND., 2007). O dado a seguir exemplifica essa preocupação: estima-se que em 2017 a mortalidade mundial foi de 3,9 milhões de pessoas em decorrência do baixo consumo de frutas e vegetais (OMS, 2019).

Apesar das evidências dos benefícios para saúde ocasionados pelo consumo de frutas e vegetais, no Brasil o consumo per capita também é abaixo do recomendado. A pesquisa realizada pela Vigitel (2018), com a população adulta brasileira, apontou que somente 27,2% das mulheres e 18,4% dos homens consomem a quantidade de frutas e verduras recomendada pela OMS e FAO, que é de cinco porções diárias. Segundo o Instituto Brasileiro de Frutas (IBRAF), o consumo per capita de frutas e verduras no Brasil é de 57 quilos por ano, enquanto em outros países como Alemanha o consumo per capita é de 112 kg/ano. Os Italianos consomem 114 kg/ano, enquanto os franceses, 114,8 kg/ano. A Espanha apresenta o maior consumo de frutas e verduras, em média 120 kg/ano (ESALQ, 2007).

O baixo índice de consumo de frutas e vegetais é percebido também entre jovens universitários brasileiros. Em estudo realizado com 121 estudantes da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, com jovens com idade entre 17 e 28 anos, Cassian *et al.* (2012) encontraram que apenas 22,31% dos estudantes consumiam de 1 a 2 porções de frutas frescas por dia; o consumo de 3 a 4,5 porções diárias de frutas eram realizadas somente por 14,05% dos estudantes, e apenas 0,82% dos estudantes consumia menos de uma porção diária e 2,48% dos estudantes nunca ou raramente consumiam porções diárias de frutas. Tais resultados demonstram que o consumo de frutas e vegetais no Brasil é baixo nos públicos jovens e adultos.

Para aumentar o consumo de frutas e vegetais algumas intervenções vêm sendo exploradas. Em uma das intervenções, informações nutricionais sobre frutas e verduras são disseminadas para a população, promovendo orientações sobre alimentação (BRUG, LECHNER e DE VRIES, 1995; GLANZ, 1985). No entanto, as evidências da eficácia desta intervenção em promover mudanças reais no comportamento têm sido limitadas (POMERLEAU *et al.*, 2005; SINCLAIR *et al.*, 2014; SPRONK *et al.*, 2014; WORSLEY, 2002; WRIGHT e BRAGGE, 2018). Esta limitação, conforme pesquisas realizadas, está relacionada a lacuna entre intenção em realizar um comportamento e a realização do comportamento (MULLAN *et al.*, 2014; SHEERAN e WEBB, 2016); nestes casos, somente as informações nutricionais, orientações e aconselhamento aos indivíduos, não parecem ser suficientes para ocasionar mudanças reais no comportamento alimentar (REISCH e ZHAO, 2017). Entretanto, avanços no conhecimento científico tem indicado que a intervenções de

*nudges* podem ser eficazes para que as pessoas tenham um comportamento alimentar mais saudável (SUNGHWAN, KANETKAR e BRAUER, 2022).

Como mencionado nos capítulos anteriores da tese, *nudges* referem-se a intervenções que promovem mudanças no ambiente onde as escolhas são realizadas, tornando o comportamento alvo mais fácil de ser realizado, mas preservando a autonomia de escolha, sem qualquer proibição ou alterações nos incentivos financeiros (THALER e SUNSTEIN,2008). Conforme identificado no Capítulo 2 desta tese, *nudges* têm sido aplicados na promoção da alimentação saudável. Pesquisas como a de Cadario e Chandon (2019), demonstraram a eficácia dos *nudges* no contexto alimentar. Estes autores identificaram através de uma metanálise, que intervenções de *nudges* no formato de conveniência, como por exemplo, frutas fatiadas ao invés de inteiras, alocação de alimentos saudáveis em lugares estratégicos para facilitar e direcionar a escolha ou estabelecer uma opção padrão de alimento, são intervenções bem-sucedidas. Eles também identificaram que disponibilizar um recipiente maior para o consumo de alimentos saudáveis é uma boa ideia. Estas intervenções de *nudges* apresentaram ter maior efeito para mudança de comportamento alimentar. Outros estudos identificados na revisão de literatura aplicaram *nudges* para especificamente promover o consumo de frutas (VERMOTE *et al.*2020).

Embora a revisão tenha demonstrado que diversos estudos testaram *nudges* para aumentar o consumo de frutas, foram identificadas as seguintes lacunas: grande parte dos estudos foram conduzidos em ambientes como restaurantes universitários, e em países mais desenvolvidos do que o Brasil. Portanto, pergunta-se: será que os *nudges* são eficazes em promover o consumo de frutas se aplicados dentro das residências? Será que os *nudges* são eficazes em um contexto cultural diferente, como o brasileiro?

Além disso, cada vez mais as escolhas que fazemos envolvem o uso da tecnologia (Murray *et al.*2010), e podem ser introduzidas intencionalmente para auxiliar em diversos contextos de escolhas, inclusive escolhas saudáveis (JOHNSON *et al.*, 2012). Sabe-se que o uso de celular é disseminado na população brasileira: 84,4% da população utiliza celulares (IBGE,2021). Diante do uso disseminado de

celulares e aplicativos de mensagens, imaginei que *nudges* digitais<sup>5</sup> também poderiam ser aplicados via WhatsApp. Para este estudo *nudges* digitais foi definido como uma subdimensão de estudos em um ambiente digital. Um cenário digital foi definido quando uma tecnologia da informação (TI) está envolvida no *nudge* (HUMMEL; MAEDCHE,2019). Logo, *nudges* pelo WhatsApp foram considerados *nudges* digitais.

Combinei *nudges* digitais com *nudges* aplicados dentro das residências, criando assim *nudges* agrupados. Isso porque pesquisas prévias têm indicado que *nudges* agrupados podem ser mais eficazes nas intervenções do que *nudges* individuais (WILSON *et al.*2016; VERMOTE *et al.*, 2019).

Por fim, essa pesquisa preenche outra lacuna: a necessidade de se investigar se os *nudges* são eficazes em promover a mudança de comportamento do consumo de frutas no público adulto, onde os hábitos alimentares já estão formados. Resultados de estudos anteriores demonstraram que *nudges* são eficazes em modificar o comportamento alimentar (Arno e Thomas, 2016), mas será que *nudges* são capazes de mudar o hábito alimentar da população adulta?

No contexto da tese, há diferença entre comportamento alimentar e hábito alimentar. Na literatura, o comportamento alimentar pode ser definido como uma prática ou modo de se alimentar; neste conceito, os indivíduos agem conforme suas intenções ao fazerem as escolhas alimentares, porém o comportamento pode ou não ser sucessivo; o hábito, em contrapartida, é caracterizado como repetições de escolhas alimentares (LUZ; BARROS, 2012; NEAL *et al.*, 2006). Os hábitos são, portanto, comportamentos executados frequentemente com alto grau de automação e em contextos estáveis (ORBELL; VERPLANKEN, 2010; WOOD AND RÚNGER, 2016). Dessa forma, os hábitos são “aprendidos” por meio do comportamento, mediante repetições e reforço sistemáticos em respostas a pistas situacionais, conforme descreve a teoria behaviorista (HULL, 1943). Portanto, enquanto temos evidências que *nudges* podem modificar comportamentos, testamos na tese se são eficazes para modificar hábitos alimentares.

---

<sup>5</sup> Envolve apenas elementos de design da interface do usuário, ambiente digital (WEINMANN *et al.*,2016).

Além de testar se os *nudges* seriam eficazes para promover o aumento do consumo de frutas, buscou-se investigar a percepção dos participantes em relação as intervenções aplicadas, assim como nos estudos de Block *et al.*(2013) e Vermote *et al.*(2020). Estes autores indicaram ser relevante realizar esta investigação, considerando que as percepções são indicadores que validam se as estratégias de intervenções no formato de *nudges* estão surtindo efeito, além de permitir novas evidências e *insights* para intervenções futuras.

Para testar a eficácia dos *nudges*, foi escolhida a população da cidade de Dourados, no estado do Mato Grosso do Sul (MS). O estado do MS tem consumo de frutas abaixo das recomendações da OMS. Segundo o IBGE (2019), 10,1% da população do MS consumiu a quantidade de apenas cinco frutas por semana no ano de 2019. Além disso a cidade de Dourados foi conveniente para o recrutamento e acompanhamento do experimento, mediante a escassez de recursos humanos para conduzir a pesquisa. A eficácia dos *nudges* foi medida em um único grupo, comparando o consumo de frutas regular dos participantes e o consumo após a aplicação dos *nudges*.

Diante do contexto apresentado, as seguintes questões de pesquisa foram investigadas no experimento: os *nudges* agrupados são eficazes para mudar o comportamento e o hábito alimentar de adultos quanto ao consumo de frutas? Qual a percepção dos participantes quanto aos *nudges* aplicados?

O estudo tem o objetivo de avaliar se *nudges* agrupados influenciam adultos na mudança do comportamento e hábito alimentar visando aumentar o consumo de frutas. O objetivo específico foi identificar as percepções dos participantes sobre os *nudges* aplicados.

## **2. Materiais e métodos**

### **2.1 Recrutamento e amostra**

Para o alcance dos objetivos desta pesquisa, realizei um experimento de campo denominado “Projeto Viva+” onde desenvolvi e testei diversos *nudges* de forma agrupada para influenciar os participantes a aumentarem o consumo de frutas. O experimento teve duração de 4 meses e uma semana. A duração do experimento foi

definida com base em um estudo semelhante (Lally *et al.*2009). A escolha em dar nome ao experimento foi estratégica, tendo por finalidade eliminar ou amenizar possíveis barreiras que pudessem desencorajar os indivíduos em aceitar participar do experimento. Foi criada uma logomarca para o Projeto Viva+ com objetivo de construir uma identidade visual para fortalecer as ações dentro do projeto e engajar os participantes em cada etapa.

Para recrutar os participantes, foram criados dois modelos de convite online: o primeiro modelo de convite foi enviado por e-mail aos acadêmicos e professores dos cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), com exceção dos cursos voltados para área da saúde, pois talvez os indivíduos já tivessem hábito de consumir frutas por serem estimulados e conscientizados por meio de sua formação acadêmica; o segundo modelo de convite foi publicado nas mídias sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp), com a finalidade de recrutar participantes com interesse em obter apoio para desenvolver comportamentos alimentares mais saudáveis. Os critérios de inclusão foram apresentados na descrição e na mensagem complementar de ambos os modelos de convites (Apêndice 2).

Com estas estratégias, foram recrutados 100 participantes. A amostra é classificada como sendo por conveniência. Dos 100 participantes recrutados, dois desistiram do experimento e 11 foram excluídos por não responderem a no mínimo 50% dos questionários aplicados para mensurar o consumo de frutas. Desta forma, o experimento foi composto por uma amostra de 87 participantes residentes na cidade de Dourados, estado do Mato Grosso do Sul no Brasil (população estimada de 227.990 pessoas) de acordo com o IBGE, 2021. O tamanho da amostra deste estudo se assemelha as pesquisas realizadas por Friis *et al.*(2017) e Kroese *et al.*(2016). O “Projeto Viva+” foi submetido ao Comitê de Ética da Universidade Federal da Grande Dourados e obteve aprovação para sua aplicação. Todos os participantes que se inscreveram para fazer parte do “Projeto Viva+”, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice 3) para efetivar sua participação no experimento.

## **2.2 Questionários**

Foram aplicados um total de 11 questionários por participante durante a pesquisa. Ao escolherem se inscrever no “Projeto Viva+” os participantes tiveram acesso a um link e QRcode que constavam nos convites online que os direcionavam para o primeiro questionário (Apêndice 3). Esse questionário tinha três seções: na primeira continha informações sobre o desenvolvimento do experimento e o TCLE. Na segunda seção, continha perguntas para coletar os dados demográficos dos participantes.

Os dados demográficos coletados foram: nome, endereço e telefone com WhatsApp (para entrega e aplicação dos *nudges*), idade (pergunta aberta), peso (pergunta aberta), altura (pergunta aberta), número de pessoas que moram na residência (opções de respostas - 1, 2, 3, 4, 5 ou mais pessoas), a composição do domicílio (opções de respostas - mora sozinho ou em domicílio compartilhado, família composta apenas adultos e família composta com crianças), o maior nível de escolaridade na residência (opções de respostas - ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio completo, graduação incompleta, graduação completa, mestrado, doutorado, pós doutorado).

Foi também coletado a renda mensal do núcleo familiar (opções de respostas - a partir de R\$ 1.212,00, de R\$ 1.213 a R\$ 2.424, de R\$ 2.425 a R\$ 3.636, de R\$ 3.637 a R\$ 6.060, de R\$ 6.061 a R\$ 12.120, de R\$ 12.121 a R\$ 16.968, de mais R\$ 16.969), quem era o responsável por realizar as compras de frutas e verduras na maioria das vezes (opções de resposta - eu mesmo, familiares, amigos, cônjuge, outros) e por último, quantos tipos de frutas ou diversidade de frutas que eram consumidas usualmente durante a semana (opções de resposta – 1,2,3,4,5 ou mais, nenhuma) e quais frutas eram consumidas (pergunta aberta). Os dados coletados de idade, peso, altura e frutas consumidas não foram utilizados nas análises.

A terceira seção do primeiro questionário foi composta pelo Questionário de Frequência Alimentar (QFA), que permite avaliar e quantificar com que frequência os alimentos são consumidos, além de possibilitar a mensuração da mudança do comportamento alimentar (FAO, 2018). O QFA teve como finalidade obter o consumo de frutas habitual dos participantes. O QFA foi adaptado do estudo de Craveiro *et al.*(2021).

O QFA adaptado utilizado nesta pesquisa foi composto por uma pergunta e mais três alternativas complementares, sendo a primeira pergunta: quantas porções de frutas você consumiu nesta última semana? (Últimos 7 dias). Logo após a pergunta, foram apresentadas 10 opções de frutas (uva, maçã, laranja, banana, tangerina, manga, mamão, melancia, melão, abacaxi) com suas respectivas imagens, exemplificando o tamanho de uma porção, para orientar os participantes a quantificar seu próprio consumo de frutas no período do “Projeto Viva+”.

Escolhi incluir no QFA as frutas mais consumidas no Brasil (POF, 2018). As três últimas alternativas complementares do QFA eram idênticas, com a finalidade de permitir que o participante registrasse opções de frutas além das 10 variedades apresentadas. A sugestão foi descrita da seguinte maneira: caso haja outra fruta que você comeu e que não estava na lista, escreva o nome da fruta abaixo. Como alternativas de respostas do QFA, foram apresentadas as seguintes opções: menos de uma porção por semana, uma porção por semana, 2 a 3 porções por semana, 4 a 6 porções por semana, 1 a 2 porções por dia, 3 a 4 porções por dia, 5 ou mais porções por dia. Na seção Método de Mensuração, explico com detalhes como realizei a codificação das alternativas de resposta do QFA. Após responderem ao 1º questionário, os participantes foram contatados para receberem o “Kit do Projeto Viva+”.

Após aplicar o último QFA (pós-intervenção), apliquei um questionário adaptado do estudo de Vermote *et al.* (2020) (Apêndice 4), para obter a percepção dos participantes sobre o “Projeto Viva+”. Para atender aos objetivos desta pesquisa, duas perguntas do questionário de percepção foram analisadas, ambas tendo como opções de resposta (sim ou não): 1- Você acredita que o Kit Viva+ (recipiente personalizado para fruta, imã de geladeira, bloco minha dose diária de saúde, caneta, mensagens via mídia por WhatsApp) tenha influenciado suas escolhas alimentares relacionadas ao consumo de frutas? 2- Você acha que é uma boa ideia sensibilizar as pessoas, utilizando essas intervenções para direcioná-las a escolhas alimentares mais saudáveis? (Cartilha Viva+, recipiente personalizado para fruta, imã de geladeira, bloco minha dose diária de saúde, caneta, mensagens via mídia por WhatsApp)?

### 2.3 Entrega e orientação de uso do kit viva+

Para a entrega do “Kit Viva+” foi criada uma lista de transmissão via WhatsApp, com todos os números de celulares dos participantes. Desta forma foi padronizado o meio de comunicação e determinado que a lista de transmissão seria a ferramenta para o envio dos *nudges* digitais. Posteriormente, os participantes foram contatados por meio de uma mensagem via WhatsApp (Apêndice 5), informando a data da próxima fase do “Projeto Viva+”, e convidando os participantes a escolherem por meio de um link dentre as opções propostas, qual o melhor dia e hora para receberem o seu “Kit Viva+”.

Com objetivo de engajar, estimular e na tentativa de garantir que todos os participantes iniciassem o experimento no mesmo dia, o “Kit viva+” foi armazenado e entregue dentro de uma embalagem plástica fosca e lacrada, acompanhada de uma mensagem impressa em uma sulfite na cor amarela e anexada na parte frontal (Apêndice 6). A mensagem tinha por objetivo dar boas-vindas aos participantes, orientar sobre o armazenamento adequado do “Kit Viva +” e reforçar a data de início da próxima fase do “Projeto Viva+”. A entrega do “Kit Viva+ foi realizada pessoalmente nas residências dos participantes. Foi solicitado aos participantes para que abrissemos a embalagem juntos na data definida para início do projeto, pois receberiam novas instruções em formato de vídeo sobre o uso adequado do “Kit Viva+”. Na data marcada para início do “Projeto Viva +”, os participantes receberam via WhatsApp 6 vídeos curtos com as instruções sobre como utilizar o “Kit Viva+” (Apêndice 7).

### 2.4 Design do experimento

Os *nudges* desenvolvidos foram aplicados em um único grupo com 87 participantes. O período de experimentação total teve duração de 17 semanas e foi dividido em três fases. A primeira fase teve duração de 1 semana, tendo início no dia 11 de abril e encerramento no dia 17 de abril de 2022 e foi utilizada como período controle para o experimento. Esta forma de mensurar o controle se assemelha ao estudo de Cheung et., (2019). Nessa fase, os participantes não foram submetidos a

nenhuma intervenção, tendo apenas a sua frequência de consumo de frutas mensurada.

A segunda fase teve duração de oito semanas, com início no dia 18 de abril e encerramento no dia 12 de junho de 2022. Esse período foi considerado o período de intervenção, no qual os participantes receberam os *nudges* desenvolvidos para tentar influenciar o aumento do consumo de frutas. A terceira fase teve duração de 8 semanas, tendo início no 13 de junho a 07 de agosto de 2022 e foi considerada o período pós-intervenção. Caso os *nudges* apresentassem eficácia, a terceira fase possibilitaria observar se os efeitos dos *nudges* se manteriam após o período de intervenção.

## 2.5 Design dos *nudges*

Os *nudges* aplicados neste experimento foram divididos em dois formatos: o primeiro foram os *nudges* físicos, elaborados para serem utilizados na residência dos participantes, denominados “Kit Viva+”.

O kit foi composto por cinco itens. O 1º item foi uma cartilha contendo perguntas a serem respondidas pelos participantes, QR Codes para serem acessados, e Quiz com o objetivo de tornar a intervenção mais divertida. A cartilha teve como objetivo conscientizar os participantes sobre a importância do consumo de frutas e vegetais. Diversos outros conteúdos foram apresentados e podem ser visualizados na íntegra no Apêndice 8.

O 2º item foi um recipiente personalizado com imagens de frutas acompanhado de uma tampa e um garfo, com tamanho adequado para ser levado em bolsas e mochilas (Apêndice 9). O objetivo deste *nudge* foi estimular os participantes a armazenarem e levarem as frutas para serem consumidas em qualquer lugar, seja no trabalho, faculdade, viagem etc. Além do incentivo visual, este *nudge* continha outras finalidades como armazenar frutas na geladeira, assim como permitir que os participantes pudessem consumir as frutas picadas no próprio recipiente.

O 3º item foi um ímã de geladeira com a imagem de um coração na cor verde sorrindo. Do lado esquerdo do ímã, foi impresso uma pergunta que dizia: “Você já

comeu suas frutas hoje?” e uma sugestão do lado da pergunta: “Escolha hoje ter saúde e viver+” (Apêndice 10). Este *nudge* foi desenvolvido para ser aplicado no ambiente onde são realizadas diversas das escolhas alimentares, ou seja, a cozinha. Desta forma todas as vezes em que o participante escolhesse abrir a geladeira, haveria a possibilidade dele ver o lembrete para o consumo de frutas, representado pelo ímã ali fixado.

O 4º item foi um bloco personalizado para as anotações referente ao consumo de frutas, denominado e grafado na capa como: “Minha Dose Diária de Saúde”. Na parte interna do bloco, havia um local específico para inserir data, opções e quantidade de frutas ingeridas, além de um espaço para realizar anotações e lembretes. No verso do bloco, elaboramos uma palavra cruzada, onde os participantes foram desafiados a encontrar 9 alimentos saudáveis (Apêndice 11). O objetivo deste *nudge*, foi estimular os participantes a consumirem e registrarem as frutas ingeridas, além de contribuir para mitigar o risco de os participantes esquecerem quais frutas foram consumidas semanalmente.

O 5º e último item do “kit viva+” foi uma caneta personalizada adesivada com o nome do Projeto (Apêndice 12). O objetivo deste *nudge*, foi estimular os participantes a responder as perguntas e grifar a cartilha Viva+ no momento da leitura, assim como registrar o consumo de frutas no bloco “minha dose diária de saúde”. O “kit Viva+” completo pode ser visualizado no Apêndice 13.

O segundo formato dos *nudges* aplicados foram denominados como *nudges* digitais para serem enviados via WhatsApp. Foram criados 40 modelos de *nudges*, que foram enviados durante o experimento, com a finalidade de manter contato com os participantes e direcioná-los, incentivando-os ao consumo de frutas. Os *nudges* via *WhatsApp* foram separados por objetivos, totalizando seis quadros temáticos, conforme explicado a seguir (Apêndice 14):

1º Quadro, intitulado: Você Sabia? Composto por 8 modelos de *nudges*, com o objetivo de conscientizar os participantes quanto aos benefícios das frutas.

2º Quadro, intitulado: Fruta do Dia, composto por 8 modelos de *nudges*, com o objetivo de trazer ao participante uma opção padrão para facilitar a escolha.

3º Quadro, intitulado: Dica do Dia, composto por 4 modelos de *nudges*, com objetivo de lembrar o participante quanto ao planejamento e consumo de frutas.

4º *Quadro*, intitulado: Lembretes, composto por 8 modelos de *nudges*, com o objetivo de lembrar o participante sobre os benefícios do consumo de frutas e comportamentos ideais para saúde.

5º *Quadro*, intitulado: Cinema Nutritivo “Inspire, Pratique e Deguste”, composto por 8 modelos de *nudges* em formato de vídeos, com o objetivo de apresentar aos participantes conceitos sobre alimentação saudável e receitas para contribuir na conscientização e estimular para mudança de comportamento alimentar.

6º *Quadro*, intitulado: Hora de Espiar! Composto por 4 modelos de *nudges*, com objetivo de estimular ao consumo de frutas por meio do comportamento alimentar dos próprios participantes do projeto viva+, ou seja, com base nas respostas do QFA, compartilhamos as frutas prediletas, as que estavam sendo mais consumidas pelos participantes.

Conforme foi identificado na revisão de literatura, alguns estudos apresentaram as heurísticas e vieses em que os *nudges* pretendiam agir. Com base nestes resultados, os *nudges* digitais via WhatsApp foram criados para “atacar” os efeitos de Priming, Status Quo, e Norma Social. Para aplicar tais *nudges* de maneira organizada e tornar a intervenção mais dinâmica, um cronograma detalhado intercalando os tipos de *nudges*, data e horário a serem enviados aos participantes foi criado (Apêndice 15). Um protocolo com respostas padrão também foi criado, para garantir que o contato da pesquisadora com os participantes não influenciasse as respostas do QFA pela possível afinidade a ser construída com diálogos informais durante o experimento (Apêndice 16).

## 2.6 Método de mensuração

Como mencionado na seção 2.2, o Questionário de Frequência Alimentar (QFA) adaptado do estudo de Craveiro *et al.* (2021) foi utilizado para mensurar com que frequência as frutas foram consumidas pelos participantes. O QFA foi enviado via WhatsApp nas etapas pré, durante e pós-intervenção (Apêndice 17). A primeira aplicação do QFA ocorreu na etapa pré-intervenção, logo após o recrutamento, com o objetivo de mensurar o consumo de frutas habitual dos participantes, antes deles receberem as intervenções de *nudges*. Durante o período de intervenção, o QFA foi

coletado semanalmente, ou seja, oito vezes, com a finalidade de verificar se os *nudges* influenciaram no consumo de frutas. Dois meses após o período de intervenção, na etapa pós-intervenção, o QFA foi aplicado novamente a fim de identificar a duração do efeito dos *nudges* e se eles influenciaram para mudança no hábito de consumo de frutas.

Para engajar os participantes e estimular a responderem aos diversos QFAs durante o projeto, desde a sua primeira aplicação no período de intervenção, informamos a todos que entraríamos na segunda fase do Projeto Viva+ denominada “Episódios Conta pra Gente Participante”. Com essa estratégia, cada QFA aplicado representava um episódio, por exemplo, para mensurar o consumo de frutas da primeira semana do período de intervenção, solicitamos aos participantes que respondessem ao “1º Episódio Conta pra Gente Participante”. Desta forma desassociamos o tradicional conceito da palavra “questionário” para os participantes, na intenção de eliminar possíveis barreiras que viessem a influenciar na taxa de resposta. Aplicamos essa estratégia em todo período de intervenção e pós-intervenção, inclusive na coleta do questionário sobre a percepção dos participantes em relação ao Projeto Viva+.

Durante todas as etapas, o QFA foi enviado via WhatsApp sempre as segundas feiras pela manhã e no período da noite do mesmo dia os participantes recebiam uma mensagem em forma de lembrete, para que relatassem o consumo de frutas em relação à semana anterior conforme descrito na principal pergunta do QFA: Quantas porções de frutas você consumiu nesta última semana? (Últimos 7 dias). As taxas de respostas eram monitoradas diariamente. Sempre que um participante não respondia ao QFA da semana, mensagens solicitando o preenchimento e reforçando a importância da participação em todas as fases do Projeto Viva+ era enviada. Aos participantes que acumulavam dois ou mais QFAs sem respostas, estes receberam uma mensagem padrão, elencando todos os links dos questionários faltantes.

Logo após o período de intervenção (oito semanas), as semanas 9,10 e 11 foram utilizadas para coletar QFAs com respostas pendentes, compartilhar com os participantes curiosidades sobre o Projeto Viva+ com base nos resultados dos QFAs aplicados durante a intervenção e orientar sobre a terceira fase do Projeto Viva+. A última coleta do QFA pós-intervenção, ocorreu na semana 17 e foi enviado lembretes

para obter respostas dos participantes nesta mesma semana e na semana 18. Os detalhes das intervenções e mensagens podem ser visualizados no cronograma de envio dos *nudges* via WhatsApp (Apêndice 15).

Para análise dos dados, as opções de respostas do QFA foram codificadas para permitir mensurar se houve ou não aumento do consumo de frutas pelos participantes, conforme aplicação das intervenções de *nudges*. Cada opção de resposta foi substituída por um código representado pelos números 1 ao número 8. A codificação ocorreu da seguinte maneira: nenhuma porção foi representada pelo número 1, menos de uma porção por semana, representada pelo número 2, uma porção por semana, representada pelo número 3, 2 a 3 porções por semana, representada pelo número 4, 4 a 6 porções por semana, representada pelo número 5, 1 a 2 porções por dia, representada pelo número 6, 3 a 4 porções por dia, representada pelo número 7, 5 ou mais porções por dia, representada pelo número 8. Após a codificação realizada, a interpretação dos resultados deve partir do seguinte princípio: os números encontrados, sejam eles crescentes ou decrescentes, indicam se houve ou não aumento no consumo de frutas, permitindo relacionar tais achados com a mudança de comportamento e hábito alimentar. Portanto, é importante ressaltar que não se deve associar os números do consumo apresentados na seção de resultados com a quantidade de frutas consumidas pelos participantes.

## **2.7 Análises**

A análise dos dados foi realizada utilizando o software IBM SPSS, versão 26. Estatísticas descritivas foram usadas para verificar o mínimo, máximo, médias e desvio padrão do consumo de frutas da semana pré-intervenção, do período de intervenção (semanas de 1 a 8), da média somada do consumo de frutas durante o período de intervenção e do consumo de frutas no período pós-intervenção.

Para verificar se o consumo de frutas dos participantes aumentou durante o período de intervenção, realizou-se uma comparação de médias do consumo entre a semana pré-intervenção, semanas do período de intervenção (semanas de 1 a 8), da média somada do consumo de frutas durante o período de intervenção e da média do consumo de frutas no período pós-intervenção. Para verificar se as médias se

diferenciavam estatisticamente, foram realizados uma série de testes *t* de *Student* de medidas repetidas.

O procedimento de Maximização Esperada (EM) foi realizado para tratar dados faltantes encontrados. Para avaliar a normalidade dos dados, foram realizados os testes de Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Sminorv (Apêndice 18). Adicionalmente, foi realizada uma regressão linear para verificar se as características demográficas dos participantes poderiam prever o escore de diferença das médias do consumo de frutas dos períodos pré-intervenção menos pós-intervenção. Caso os resultados dos testes T de *Student* demonstrassem diferenças significativas para o período de intervenção, a regressão linear possibilitaria identificar quais variáveis poderiam explicar as variações nas médias do consumo de frutas para além dos *nudges* aplicados. As variáveis utilizadas no modelo de regressão e suas descrições estão apresentadas na Tabela 1.

Além das análises para verificar se as intervenções de *nudges* funcionaram para o aumento do consumo de frutas, buscamos também investigar a percepção dos participantes sobre o Projeto Viva+. O objetivo desta investigação foi a possibilidade de compararmos os resultados das intervenções com a percepção dos participantes, ou seja, caso as intervenções não funcionem, será que os participantes acreditam que foram influenciados? Logo, realizou-se uma análise descritiva para verificar as respostas dos participantes em relação as seguintes perguntas: 1- Você acredita que o Kit Viva+ tenha influenciado suas escolhas alimentares relacionadas ao consumo de frutas?; 2- Você acha que é uma boa ideia sensibilizar as pessoas, utilizando essas intervenções para direcioná-las escolhas alimentares mais saudáveis? (Cartilha Viva+, recipiente personalizado para fruta, imã de geladeira, bloco minha dose diária de saúde, caneta, mensagens via mídia por WhatsApp)?

**Tabela 1 - Descrição das variáveis utilizadas na análise**

<b>Variável</b>	<b>Descrição</b>
<b>Gênero</b>	Dummy para gênero (0/1), codificada como 0 = feminino e 1 = masculino, tendo feminino como referência.
<b>Quantidade de moradores na residência</b>	Variável numérica para quantidade de moradores na residência, mensurada em cinco categorias.
<b>Composição da residência</b>	Três variáveis dummies (0/1) para como é composta a residência, para as categorias “Residência compartilhada”, “Família, somente adultos” e “Família com crianças”. A categoria “Mora sozinho(a)” foi utilizada como referência.
<b>Nível educacional</b>	O nível educacional dos participantes, mensurado em sete categorias e utilizada como variável numérica.
<b>Renda familiar</b>	O nível da renda familiar dos participantes, mensurado em sete categorias e usada como variável numérica.
<b>Quem é o responsável pela compra das frutas na residência</b>	Três variáveis dummies (0/1) para como é composta a residência, para as categorias “Familiares fazem as compras de frutas”, “Amigos fazem as compras de frutas”, “Cônjuge faz as compras de frutas”. A categoria “O próprio participante faz as compras” foi utilizada como referência.

Fonte: elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

### **3 Resultados**

#### **3.1 Descritivos**

As características demográficas da amostra estão apresentadas na Tabela 2. A amostra foi majoritariamente composta por mulheres (64,4%). A porcentagem de mulheres nesta pesquisa está um pouco mais alta em comparação à população nacional, na qual as mulheres somam 51,1% da população (IBGE, 2021). O alto percentual de mulheres no experimento se assemelha ao estudo de Lally *et al.* (2009), em que a amostra total foi representada por 96 participantes e 66% eram mulheres. Além disso, sabe-se que o gênero influencia no consumo de alimentos. De fato, mulheres tendem a comer mais alimentos saudáveis do que homens, incluindo frutas (Jensen KOD, Holm L.1999). Portanto, pode ser que as mulheres tenham sido mais atraídas do que os homens para participar do experimento.

Em relação à quantidade de moradores na residência, a amostra apresentou uma maior quantidade de residências com apenas um morador (28,7%), também maior em comparação à população brasileira que é de (15%). Ao mesmo tempo, a porcentagem de residências com quatro moradores foi quase o dobro (19,7%) em comparação à população brasileira (10,3%). As porcentagens para as demais

quantidades de moradores na residência foram semelhantes entre a amostra e a população brasileira. (IBGE, 2021).

Em relação à composição da residência, a amostra se diferencia da população brasileira, apresentando uma maior quantidade de residências compostas por adultos com ou sem crianças (87,4%) em comparação à população brasileira (68,2%). Em relação às outras configurações de composição das residências, não foi possível comparar com a população brasileira, pois, no Brasil, a caracterização da composição das residências é realizada de maneira distinta da deste estudo.

A amostra apresentou nível educacional acima da média da população brasileira. A maioria dos participantes eram graduados (36,8%) e 13,8% concluíram o mestrado, enquanto 17,4% da população brasileira são graduados (IBGE, 2021). Esse resultado é provavelmente resultado das estratégias de amostragem e de recrutamento utilizadas neste estudo, que focou na comunidade universitária.

Em relação a renda familiar, a maioria dos participantes (51,7%) estão em residências com renda maior em comparação à média da população brasileira. A faixa de renda familiar da maioria dos participantes está entre R\$ 3.637 a R\$ 6.060, enquanto a renda domiciliar per capita no Brasil em 2021 foi de R\$ 1.353,00 (IBGE, 2021). Em relação a idade, a idade mínima foi 18 anos e a máxima foi 66 anos ( $M = 33,4$  anos;  $DP = 10,37$  anos). Quanto a percepção dos participantes em relação ao “Kit Viva+” ter influenciado em suas escolhas alimentares referente ao consumo de frutas, 88,3% afirmaram terem sido influenciados, enquanto 11,7% disseram não terem sofrido nenhuma influência.

**Tabela 2** - Características demográficas

Variáveis	Opções	Frequência (%)
Gênero	Feminino	64,4
	Masculino	35,6
Quantidade de moradores na residência	1	28,7
	2	24,1
	3	28,7
	4	10,3
	5 ou mais	8
Composição da residência	Mora sozinho(a)	9,2
	Residência compartilhada	2,3
	Família, somente adultos	46
	Família com crianças	41,4
	Outros	1,1
Nível educacional	Ensino médio incompleto	3,4
	Ensino médio completo	12,6
	Graduação incompleta	28,7
	Graduação completa	36,8
	Mestrado	13,8
	Doutorado	1,1
	Pós-doutorado	3,4
Renda familiar	Até R\$ 1.212	5,7
	De R\$ 1.213 a R\$ 2.424	13,8
	De R\$ 2.425 a R\$ 3.636	13,8
	De R\$ 3.637 a R\$ 6.060	26,4
	De R\$ 6.061 a R\$ 12.120	25,3
	De R\$ 12.121 a R\$ 16.968	9,2
	Mais de R\$ 16.969	5,7
Quem é o responsável pela compra de frutas?	O próprio participante	54
	Familiares	21,8
	Amigos	1,1
	Cônjuge	13,8
	Outro	9,2
Percepção dos Participantes		
Você acredita que o Kit Viva+ (recipiente personalizado para fruta, imã de geladeira, bloco minha dose diária de saúde, caneta, mensagens via mídia por WhatsApp) tenha influenciado suas escolhas alimentares relacionadas ao consumo de frutas?	Sim	88,3
	Não	11,7
Você acha que é uma boa ideia sensibilizar as pessoas, utilizando essas intervenções para direcioná-las escolhas alimentares mais saudáveis? (Cartilha Viva+, recipiente personalizado para fruta, imã de geladeira, bloco minha dose diária de saúde, caneta, mensagens via mídia por WhatsApp)?	Sim	98,8
	Não	1,2

Fonte: elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

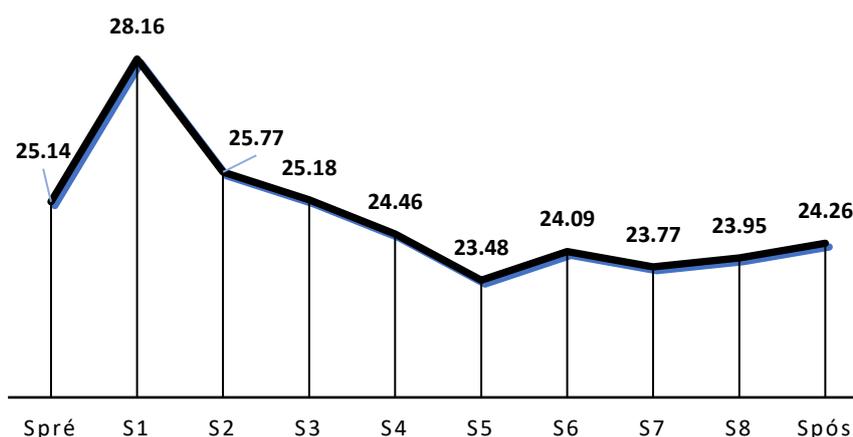
Ainda sobre a percepção, 98,8% dos participantes afirmaram ser uma boa ideia sensibilizar as pessoas, utilizando as intervenções (Cartilha Viva+, recipiente personalizado para fruta, imã de geladeira, bloco minha dose diária de saúde, caneta, mensagens via mídia por WhatsApp) para direcioná-las a escolhas alimentares mais saudáveis e 1,2% acreditam não ser uma boa ideia aplicar tais intervenções. A Tabela 3 e a Figura 1 apresentam detalhes sobre a mensuração do consumo de frutas ao longo do período do estudo.

**Tabela 3** - Dados descritivos do consumo de frutas durante o estudo

	N	Média	D.P	Mínimo	Máximo
Consumo de frutas semana pré-intervenção	87	25	8,40	10	47
Consumo de frutas semana 1	87	28,2	8,94	12	55
Consumo de frutas semana 2	87	25,9	7,18	10	45
Consumo de frutas semana 3	87	25,1	8,38	10	59
Consumo de frutas semana 4	87	24,4	7,18	10	43
Consumo de frutas semana 5	87	23,6	8,28	10	46
Consumo de frutas semana 6	87	24,4	8,31	10	46
Consumo de frutas semana 7	87	24,1	8,29	10	43
Consumo de frutas semana 8	87	24,3	7,86	10	44
Média do consumo no período de intervenção	87	25	6,79	11	39,4
Consumo de frutas semana pós-intervenção	87	24,3	8,95	10	48

Fonte: elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

**Figura 1** - Média do consumo de frutas ao longo das semanas do estudo



\*Spré = Semana pré-intervenção. \*De S1 a S8 corresponde às semanas de 1 a 8. \*Spós = Semana pós-intervenção.

Fonte: elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

A semana 1, apresenta leve aumento na média do consumo de frutas ( $M = 28,2$ ;  $DP = 8,94$ ) em relação ao restante do período do estudo e semana pré-

intervenção. A partir da semana 2, observa-se leve redução na média do consumo de frutas (Figura 1). Por fim, a média do consumo de frutas pós-intervenção ( $M = 24,3$ ;  $DP = 8,95$ ) foi ligeiramente menor que a média do consumo de frutas durante o período de intervenção ( $M = 25$ ;  $DP = 6,79$ ).

### 3.2 Resultados para os testes t de *student*

Foram realizados uma série de testes T de amostras dependentes (Tabela 4), com objetivo de verificar em que medida os *nudges* aplicados foram capazes de aumentar o consumo de frutas dos participantes, comparando as médias de consumo de frutas ao longo do período de experimentação.

O consumo de frutas foi mensurado ao longo de dez semanas, sendo a primeira semana, a semana pré-intervenção, oito semanas consideradas como período de intervenção e a última semana, considerada semana pós-intervenção. Visto que algumas das semanas comparadas não apresentaram normalidade na distribuição, foram realizados procedimentos de bootstrapping (1000 re-amostragens; 95% IC BCa) para obter uma maior confiabilidade dos resultados e corrigir os desvios de normalidade encontrados, e, para apresentar um intervalo de confiança de 95% para a diferença entre as médias.

Os resultados apresentados na Tabela 4 abaixo, demonstraram que a média do consumo de frutas teve aumento estatisticamente significativo na primeira semana de intervenção ( $M = 28,2$ ;  $DP = 8,94$ ), quando comparada com a média da semana pré-intervenção ( $M = 25$ ;  $DP = 8,40$ ) ( $t(86) = -3,14$   $p < 0,002$ ). O tamanho do efeito da diferença foi baixo ( $d$  de Cohen = 0,34).

**Tabela 4** - Comparação entre a média do consumo de frutas na semana pré-intervenção e demais semanas

Período		<i>t</i>	gl	<i>p</i>	<i>d</i>
Semana pré-intervenção	Semana 1	-3,14	86	<b>0,002*</b>	0,34
--	Semana 2	-1,02	86	0,306	0,11
--	Semana 3	-0,09	86	0,925	0,01
--	Semana 4	0,63	86	0,527	0,07
--	Semana 5	1,58	86	0,117	0,17
--	Semana 6	0,66	86	0,510	0,07
--	Semana 7	1,02	86	0,310	0,11
--	Semana 8	0,77	86	0,440	0,08
--	Semana pós-intervenção	0,75	86	0,452	0,08

\**p* < 0,05, gl = graus de liberdade.

Fonte: elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Baseando-se na diferença estatisticamente significativa encontrada na média da semana 1, uma nova série de testes *t* foi realizada para comparar a média da semana 1 com as demais semanas do período de intervenção e semana pós-intervenção. Os resultados demonstraram que a média do consumo de frutas na semana 1 foi estatisticamente diferente de todas as demais semanas testadas, conforme os dados apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5** - Comparação entre a média do consumo de frutas na semana 1 e semanas subsequentes

Período		<i>t</i>	gl	<i>p</i>	<i>d</i>
Semana 1	Semana 2	3,11	86	0,003*	0,33
--	Semana 3	3,97	86	0,000***	0,43
--	Semana 4	4,94	86	0,000***	0,53
--	Semana 5	5,45	86	0,000***	0,58
--	Semana 6	4,66	86	0,000***	0,50
--	Semana 7	4,71	86	0,000***	0,50
--	Semana 8	4,75	86	0,000***	0,51
--	Semana pós-intervenção	4,91	86	0,000***	0,53

\**p* < 0,05. \*\*\**p* < 0,001

gl = graus de liberdade.

Fonte: elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Por fim, foi realizada mais uma série de testes *t* com o objetivo de verificar se a média do consumo de frutas, calculada apenas durante o período de intervenção, se diferenciava estatisticamente das semanas pré-intervenção, pós-intervenção, e da semana 1 especificamente. Os resultados demonstraram que a média calculada para o período de intervenção, não apresentou diferença estatisticamente significativa comparada às semanas pré e pós-intervenção (Tabela 6). No entanto, a média do

consumo de frutas da semana 1, permaneceu estatisticamente diferente quando comparada com a média calculada para o período de intervenção ( $M = 25$ ;  $DP = 6,79$ ) ( $t(86) = 5,39$   $p < 0,002$ ), com tamanho de efeito médio ( $d$  de Cohen = 0,58).

**Tabela 6** - Comparação entre a média do consumo de frutas entre semana pré-intervenção, semana 1 e média do consumo de frutas no período de intervenção

Período		<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
Semana pré-intervenção	Média do consumo no período de intervenção	0,0 1	86	0,988	0,00
Média do consumo no período de intervenção	Semana pós-intervenção	1,1 8	86	0,239	0,13
Semana 1	Média do consumo no período de intervenção	5,3 9	86	0,001** *	0,58

\*\*\* $p < 0,001$

*gl* = graus de liberdade.

Fonte: elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Os resultados das comparações acima indicam que os *nudges* aplicados não foram eficazes para causar uma mudança no comportamento dos participantes, capaz de proporcionar mudança de hábito aumentando o consumo de frutas. No entanto, os resultados sugerem que quando os *nudges* foram aplicados, os participantes sofreram influência deles aumentando o consumo de frutas na primeira semana de intervenção, e retornando ao seu padrão normal de consumo após a primeira semana até a semana pós-intervenção. Este resultado pode ser explicado pelo impacto inicial que os participantes tiveram por estarem cientes de suas participações no estudo, e assim tentaram se engajar na proposta. Porém, não mantiveram a mudança de comportamento ao longo do experimento.

### 3.3 Resultados da regressão linear

Com o objetivo de verificar se as características demográficas dos participantes tiveram alguma influência no consumo de frutas dos participantes, realizou-se uma regressão linear para prever o escore de diferença do consumo de frutas pré e pós-intervenção dos participantes (Tabela 7). Uma equação de regressão estatisticamente significativa foi encontrada ( $F(10, 76) = 3,86$ ,  $p < 0,001$ ) com um  $R^2$  de 0,337.

Tabela 7 - Resultados do modelo de Regressão Linear

	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% IC	
				Limite Inferior	Limite Superior
Intercepto	0,631	0,125	0,901	-9.410	10.671
Gênero	1,718	0,881	0,381	-2.167	5.602
Quantidade de moradores na residência	-1,910	-1,931	0,057	-3,881	0,060
Residência compartilhada	-32,660	-3,822	<b>0,000***</b>	-49,679	-16.640
Família, somente adultos	2,120	0,653	0,516	-4.352	8.592
Família com crianças	4,612	1,321	0,190	-2.342	11.564
Nível educacional	-0,374	-0,475	0,636	-1.944	1.194
Renda familiar	1,004	1,452	0,151	-0.373	2.381
Familiares fazem as compras de frutas	0,483	0,174	0,862	-5.030	5.996
Amigos fazem as compras de frutas	13,624	1,201	0,233	-8.962	36.209
Cônjuge faz as compras de frutas	-1,156	-0,426	0,671	-6.558	4.246

\*\*\* $p < 0,001$ .

IC = Intervalo de confiança.

Fonte: elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Os resultados demonstraram que somente uma das variáveis demográficas pôde predizer o escore de diferença do consumo de frutas pré menos pós-intervenção: a característica “Residência compartilhada” ( $B = -32,66$ ,  $p < 0,001$ ), indicando que a medida em que se vive em uma residência compartilhada, o participante tende a aumentar seu consumo de frutas. Este resultado talvez seja explicado pelo hábito de consumo dos outros membros da residência compartilhada. Visto que apenas 2.3% da amostra vive em residências compartilhadas, este resultado não apresenta margens para ser explorado mais a fundo neste estudo.

#### 4. Discussão

Este estudo experimental de dezessete semanas teve como objetivo avaliar se *nudges* agrupados influenciam adultos na mudança do comportamento e hábito alimentar visando aumentar o consumo de frutas. Dois formatos de *nudges*, físicos e digitais, foram criados e aplicados a uma amostra de 87 participantes. Os *nudges* físicos foram aplicados nas residências dos participantes e os digitais enviados via aplicativo de mensagem. Os resultados demonstraram que as intervenções de *nudges* não foram eficazes para mudar o comportamento e o hábito dos participantes em relação ao consumo de frutas. Os *nudges* surtiram efeito somente na primeira semana de intervenção, quando houve aumento significativo no consumo de frutas.

Este resultado, embora contrário ao que era esperado, me levou a explorar possíveis explicações para a não eficácia dos *nudges* em aumentar o consumo de frutas. Isso porque, em pesquisas anteriores e semelhantes, os *nudges* foram eficazes em aumentar o consumo destes alimentos.

#### **4.1 Desafios para mudar comportamento e hábito**

Estudos anteriores, em que os *nudges* se demonstraram eficazes no contexto do consumo de frutas (Sunghwan, Kanetkar e Brauer 2022; Vermote *et al.*, 2020; Bender *et al.*, 2016), tinham a finalidade de aumentar a compra de frutas feita pelos participantes. Isso é diferente do estudo ora proposto, em que as intervenções de *nudges* que desenvolvi tinham o objetivo de mudar o comportamento e o hábito alimentar em relação ao consumo de frutas; claro, esse é um objetivo mais desafiador, visto que não necessariamente a compra de frutas leva a um aumento de consumo, principalmente se considerarmos longo prazo, como na formação de hábitos. De fato, pesquisas anteriores indicaram que facilitar um comportamento ou aumentar a capacidade de mudança das pessoas é mais provável do que tentar mudar diretamente seu comportamento (VAN GEFFEN *et al.*, 2020; SIMÕES *et al.*, 2022). Portanto, aparentemente, torna-se desafiador mudar o hábito alimentar via intervenções de *nudges*, uma vez que quando o hábito é formado, há tendência de continuidade, ainda que ocorram mudanças nas preferências e objetivos das pessoas (WOOD; RÚNGER, 2016). Esta pode ser uma das razões que explica a não eficácia das intervenções de *nudges* para mudar o comportamento e hábito do consumo de frutas.

#### **4.2 A influência do ambiente**

Outra razão que pode explicar a não eficácia dos *nudges* neste estudo pode estar relacionada com o ambiente em que *nudges* foram aplicados. Embora evidências apontem que as escolhas de consumo realizadas pelos indivíduos são influenciadas pelo ambiente físico em que eles estão inseridos e que alterar o ambiente, por exemplo, por meio da acessibilidade, apresentação, proximidade e

visibilidade dos alimentos, têm um impacto significativo no tipo e na quantidade de alimentos consumidos (LEHNER et al., 2016; VAN GESTEL *et al.*, 2020), isso pode ocorrer em ambientes onde há mais pessoas. Por exemplo, estudos realizados em cantinas escolares e universitárias há muitos indivíduos decidindo o que consumir. Nestes ambientes, o *nudge* pode, por exemplo, influenciar um grupo pequeno de pessoas a consumir frutas, e os outros seguirão essa escolha, não porque o *nudge* funcionou para todos, mas sim porque o efeito da norma social, seguir o que os outros estão fazendo, teve impacto. Esse obviamente não é caso das residências, onde o estudo foi realizado. De fato, a maior parte dos estudos que reportaram resultados de *nudges* eficazes no contexto alimentar foram realizados nas cantinas escolares (SUNGHWAN, KANETKAR E BRAUER, 2022; VERMOTE *et al.*, 2020; CADARIO; CHANDON, 2019; MISSBACH; KÖNIG, 2016; BERGERON *et al.*, 2019). Nestes ambientes também é mais fácil de se mensurar se uma intervenção funcionou, já que os alimentos escolhidos são normalmente consumidos imediatamente, viabilizando a observação. Outros estudos também apontaram que *nudges* parecem aumentar a escolha de frutas e verduras nestes locais, onde há mais pessoas decidindo (SUNGHWAN, KANETKAR e BRAUER; 2022).

Ainda que estudos anteriores tenham demonstrado que intervenções comportamentais são capazes de criar novos hábitos e mudar os existentes (VAN'T RIET *et al.*, 2011), nas residências, ambiente do meu estudo, talvez as mudanças de comportamento e hábito sejam mais difíceis. Isso porque a residência é um ambiente em que prevalecem hábitos alimentares mais arraigados, inclusive influenciados por culturas familiares, de amigos e de vizinhos. É possível que a mudança de comportamento e hábito nestes ambientes demande estímulos maiores do que os aplicados nesta pesquisa.

### **4.3 O formato e aplicação dos *nudges***

Outra razão que pode explicar a não eficácia dos *nudges* é o formato e a maneira em que eles foram aplicados. Foram escolhidos os formatos físicos e digitais. O formato físico foi aplicado nas residências com o “Kit Viva+” (Cartilha Viva+, Recipiente Personalizado para Frutas, Imã de Geladeira em Forma de Lembrete,

Bloco de Anotações e Caneta). Os *nudges* digitais foram enviados via WhatsApp para “atacar” os efeitos de Priming, Status Quo, e Norma Social. Ambos integraram o experimento, e foram desenvolvidos após a revisão de literatura do Capítulo 2 desta tese.

Cada *nudge* exerceu uma finalidade no desenho experimental. A Cartilha Viva+ teve o objetivo de conscientizar e promover conhecimento nutricional aos participantes, para que os indivíduos fossem capazes de identificar comportamentos saudáveis e de realizarem escolhas alimentares saudáveis (PARMENTER; WALLER, 2000). O recipiente personalizado para frutas foi elaborado para suprir a necessidade em ter opções saudáveis disponíveis no momento da escolha alimentar (PAPIES, 2016). O *nudge* do ímã de geladeira, com mensagem em forma de lembrete, foi escolhido para compor o experimento, considerando que lembretes em forma de pergunta já se mostraram eficazes no contexto alimentar (PAPIES; VELING, 2013).

Por último, foram disponibilizados o bloco de anotações e caneta para que os participantes tivessem os recursos necessários para interagir e engajar com o experimento. No entanto, não é possível garantir que esses *nudges* foram efetivamente utilizados pelos participantes. Por exemplo, não foi possível checar se os participantes leram a cartilha, se recipiente foi realmente utilizado, que o ímã de geladeira em forma de lembrete tenha sido fixado no local orientado aos participantes, que o bloco de anotações e caneta tenham sido explorados.

O formato de *nudges* digitais se mostraram eficazes em outros experimentos, embora não tenham sido aplicados com uso da tecnologia, via WhatsApp, mas “atacam” os mesmos vieses propostos neste estudo: efeito priming (WILSON *et al.*, 2016; GAILLET *et al.*, 2013; HOLLANDS *et al.*, 2011), status quo (THORNDIKE *et al.*, 2012), norma social (ROBINSON *et al.*, 2014; SALMON *et al.*, 2014). No entanto, os *nudges* via WhatsApp talvez não tenham funcionado no caso do experimento relatado na tese porque as mensagens enviadas, mesmo em horários distintos, podem ter sido recebidas distante do momento da decisão de consumo, e isso é um fator importante (PAPIES, 2016). Outra explicação é que os *nudges* digitais via WhatsApp não foram eficazes porque os destinatários das mensagens podem conscientemente terem escolhido não ler as informações sobre alimentação saudável, justamente para evitar perda hedônica da experiência relacionada a refeição ou por alimentos que já

pretendiam consumir (SHAROT e SUNSTEIN, 2020). Considerando tal possibilidade, os participantes podem ter se “autossabotado” em relação aos *nudges* digitais enviados via WhatsApp.

#### 4.4 Público

No geral, estudos anteriores que reportaram *nudges* eficazes no contexto de alimentação saudável trabalharam com amostras mais homogêneas em termos demográficos do que a deste estudo. Por exemplo, amostras somente com jovens de ensino médio (QUINN *et al.*, 2018), somente com crianças (HANKS *et al.*, 2013), somente do gênero masculino (KONGSBAK *et al.*, 2016), somente com profissionais de um hospital (LEVY *et al.*, 2012). E isso de fato é importante de ser considerado, já que os *nudges* podem ser desenvolvidos e criados para uma população específica (BAUER e REISCH, 2019). Os resultados demográficos da amostra do experimento realizado, demonstraram diferenças, por exemplo em idade, gênero e renda.

Essas diferenças podem estar relacionadas a diferentes preferências por alimentos, gostos, até mesmo a intenção de consumir alimentos mais saudáveis como frutas. Diante da amostra deste estudo ser pequena, não foi possível testar especificamente se havia um perfil demográfico em que os *nudges* funcionassem, mas concordo com a recomendação anterior que o perfil do público-alvo é essencial para compreender quais *nudges* funcionam para diferentes perfis, já que esse conhecimento pode aumentar consideravelmente o impacto alcançado pelas intervenções de *nudges* (LEHNER *et al.*, 2016).

#### 4.5 Tempo

Embora 88,3% dos participantes afirmaram terem sido influenciados pelo Kit Viva+ e mensagens via WhatsApp (*nudges* digitais) em relação ao consumo de frutas, os resultados mostraram que somente na primeira semana de intervenção houve aumento no consumo de frutas. Esta mudança de comportamento que levou à maior consumo de frutas na primeira semana pode estar relacionado aos efeitos dos *nudges*, considerando que é plausível que a novidade da intervenção tenha um forte impacto para influenciar mudanças no comportamento alimentar de curto prazo (JUST

e PRICE, 2013). De fato, outros pesquisadores argumentam que os *nudges* podem ter apenas um efeito de curto prazo (ALLCOTT e ROGERS, 2014).

No entanto, há outra possível explicação para a curta mudança de comportamento relacionado ao consumo de frutas: talvez seja porque os participantes podem ter se motivado ao receber o Kit Viva+ e tido boas intenções em participar, engajar no Projeto Viva+, e tentaram seguir as recomendações apresentadas por meio dos *nudges*. No entanto, ainda que as intenções tenham efeitos importantes sobre o comportamento, sua influência é limitada para mudança de comportamento e hábito relacionado a saúde (PAPIES, 2016). Portanto, diante do argumento exposto, não é possível afirmar que o aumento do consumo de frutas, mesmo que pelo curto período, ocorreu por causa dos *nudges*.

#### 4.6 Renda

Estudos anteriores foram realizados em países mais desenvolvidos que o Brasil, onde a renda é mais alta (ARNO; THOMAS, 2016). Segundo a FAO, os principais limitantes das escolhas alimentares são acessibilidade, educação e cultura, competição (marketing dos alimentos processados), segurança do alimento, disponibilidade, políticas públicas e falta de conhecimento da população sobre os benefícios nutricionais dos alimentos incluindo frutas e vegetais. Dentre os fatores limitantes, a renda está associada a acessibilidade, ou seja, uma menor renda familiar pode contribuir para que o consumidor disponibilize menor valor para compra de produtos frescos, in natura<sup>6</sup> (FAO, 2019). Portanto, é possível que os *nudges* não tenham funcionado porque os participantes não têm renda suficiente, no entanto não se pode afirmar que a renda apresentada pela amostra seja adequada ou não para o consumo recomendado de frutas. É válido apontar que o custo associado ao consumo pode representar um percentual importante, o que interfere na decisão.

Meu argumento aqui é que talvez os *nudges* funcionem em países mais desenvolvidos, onde a renda é maior, e não funcionem em países com renda per capita mais baixa. Para dar suporte a este argumento, a FAO apresentou recentemente que

---

<sup>6</sup> Alimentos in natura São obtidos diretamente de plantas ou animais, e não sofrem qualquer modificação após deixarem a natureza (Guia Alimentar da População Brasileira, 2014).

quase 3,1 bilhões de pessoas não podem pagar por uma dieta saudável. No Brasil, conforme a POF 2018-2019, o consumo de fruta tem sido afetado pela renda. Ainda, a renda é o fator chave que mais influencia o consumo de frutas e verduras (CEPEA, 2021). Por exemplo, o consumo per capita anual de frutas da população da classe E (até dois salários-mínimos) é de 14,37 kg, o consumo da classe C (de 3 a 10 salários-mínimos) é entre 24,6 kg e 32,53 kg, na classe A (acima de 15 salários-mínimos), o consumo é de 59,39 kg (POF 2018-2019).

Portanto, argumento que o primeiro passo para que uma intervenção de *nudges* seja eficaz para aumentar o consumo de frutas dentro das residências é que os indivíduos tenham renda suficiente para comprar estes alimentos e colocá-los em suas casas. Estudos futuros podem verificar a disponibilidade da população em gastar mais por uma alimentação saudável incluindo o consumo recomendado de frutas.

#### **4.7 Implicações de políticas públicas**

Diante do baixo consumo de frutas e verduras, o ano de 2021 foi designado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e promovido pela FAO, como o ano Internacional das Frutas e Legumes (FAO,2021). Ações como esta tem sido promovida pela FAO com base nos principais limitantes das escolhas alimentares saudáveis. As ações demonstram a preocupação e o esforço para que o cenário do baixo consumo de frutas seja revertido em diversos países do mundo por meio de políticas públicas nacionais.

O governo brasileiro, na tentativa de conscientizar e orientar a população adulta sobre escolhas alimentares saudáveis, lança periodicamente um Guia Alimentar para População Brasileira (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014). Além disso, nas escolas, a intervenção de políticas públicas está relacionada ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) que promove a variedade diversidade na alimentação escolar (FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO, 2020). No entanto, parece que estas ações não estão atingindo parcela da população brasileira, pois, em 2021, apenas 1 em cada 3 adultos brasileiros consumiram frutas e verduras regularmente e somente 22,1% ingeriu a quantidade mínima de porções recomendadas pela OMS (VIGITEL, 2021).

Talvez uma possível causa para que a população brasileira continue fazendo escolhas alimentares não saudáveis, como o consumo de frutas abaixo do recomendado de frutas, é a renda; como discutido anteriormente, a renda baixa pode ter influenciado para não eficácia dos *nudges* aplicados neste estudo. De fato, se há evidências de que parcela significativa da população não tem renda suficiente para pagar por uma dieta saudável e que de fato há baixo consumo de frutas, levanto um questionamento: qual tem sido a “dieta vilã” que ao invés de frutas, está disponível, acessível e que tem ocupado a preferência da população, consequentemente ocasionado doenças não transmissíveis e consequentes óbitos? Talvez a não eficácia das políticas públicas atuais seja consequência de propostas paliativas não ligadas a uma das fragilidades do sistema alimentar, o processamento de alimentos (MONTEIRO et al., 2021).

Dados de vendas de alimentos em séries temporais indicam o crescimento na fabricação e consumo de ultraprocessados<sup>7</sup> em todo mundo (BAKER, et al., 2020). No Brasil, a contribuição dos alimentos ultraprocessados em relação ao consumo total de energia aumentou, de 14,3% em 2002/2003 para 19,4% em 2017/2018 (NILSON et al., 2023). O que pode explicar em parte o baixo consumo de frutas, pois o aumento do consumo de ultraprocessados crescente é um indicativo que a praticidade tem influência na decisão de compra e provavelmente o preço seja outro fator influenciador, como já mencionado anteriormente. A falta de tempo para preparar os alimentos mais elaborados, como refeições completas no almoço e jantar incluindo proteínas, carboidratos, grãos, pode ser um dos motivos do baixo consumo de alimentos frescos, principalmente verduras. De fato, nas últimas duas décadas a população brasileira tem substituído gradativamente o consumo de alimentos e preparações culinárias *in natura* por alimentos ultraprocessados. Há uma preocupação diante desta mudança alimentar, pois é evidente o rápido aumento de consumo de ultraprocessados em todas as classes sociais e principalmente em família de baixa renda. O risco em consumir produtos ultraprocessados se agrava

---

<sup>7</sup> Alimentos ultraprocessados são formulações industriais à base de ingredientes extraídos ou derivados de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido modificado) ou, ainda, sintetizados em laboratório (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor, etc.) (Guia Alimentar da População Brasileira, 2014).

principalmente por ter sido responsável por ocasionar aproximadamente 57.000 mortes prematuras em 2019 no Brasil (NILSON et al., 2023).

O ambiente de compra dos alimentos, como mercados, lanchonetes, conveniências, também tem facilitado e estimulado a população ao consumo alimentar não saudável. Por esta razão, a acessibilidade, conveniência e preço dos alimentos devem ser alvos de políticas públicas, para redirecionar a população a aumentar a compra e consumo de frutas e diminuir o consumo de ultraprocessados. Várias intervenções podem ser propostas ao governo, até mesmo pela complexidade da escolha alimentar (PAPIES, et al., 2016), mas irei me ater apenas a algumas possibilidades.

Uma sugestão, está relacionada as evidências de que a o hábito alimentar é construído na infância; por esta razão, o governo deve utilizar as escolas para proporcionar conhecimento sobre alimentação saudável. A primeira intervenção é garantir o acesso e disponibilidade de fruta e verdura na merenda escolar. Posteriormente, para que os alimentos saudáveis, frutas e verduras sejam consumidos pelos alunos, aulas sobre nutrição alimentar devem ser incluídas no currículo escolar. Paralelo a estas intervenções, deve ser aplicado *nudges* de acessibilidade e conveniência, incluindo a participação ativa dos alunos em aprender na prática receitas culinárias saudáveis permitindo a degustação. Além disso, sugere-se implementar nas escolas a participação dos alunos no cultivo de hortas e pomares. Após a colheita, as frutas e verduras podem ser utilizados na merenda escolar. Estas intervenções podem ser complementadas com a distribuição de cartilhas atraentes e interativas como a que propomos neste estudo, permitindo que o conhecimento sobre alimentação saudável alcance também os pais ou responsáveis.

Quanto ao preço dos alimentos e garantia de acessibilidade a frutas, o governo deve promover políticas tributárias com incentivos fiscais, para subsidiar não mais alimentos ultraprocessados e bebidas açucaradas e sim a produção e distribuição de alimentos frescos, como frutas e verduras. O governo deve fortalecer e criar novas Centrais Estaduais de Abastecimento (CEASAS) em todas as capitais e cidades estratégicas. As CEASAS devem ser utilizados como alternativa de ambiente de compra de frutas com valor mais acessível, viabilizando proporcionar a população em geral incluindo a de baixa renda o acesso e consumo de frutas. Dentro das CEASAS

os *nudges* podem ser aplicados em forma de lembretes, sinalizações, cartazes de divulgação, para atacar os efeitos de *Priming*, Status Quo e Norma Social. Os *nudges* devem conter imagens e escritas atraentes com a finalidade de compartilhar informações sobre os benefícios da fruta e alertar a população sobre o não consumo de frutas estimulando a conscientização da importância de uma alimentação saudável.

Para mitigar a neofobia<sup>8</sup> de alimentos, receitas alimentares saborosas com imagens atraentes, devem ser disponibilizadas em dois formatos: QRcodes fixados nas placas de identificação de cada expositor de frutas ou receitas impressas em papéis recicláveis. Em cada expositor deve haver uma frase com a imagem da receita que estimule a compra e consumo daquela fruta, por exemplo: Faça hoje mesmo uma deliciosa sobremesa feita com esta fruta! Acesse ou retire a sua receita e bom apetite! Além destas ações, o governo deve orientar, apoiar e estimular para que empresas comercializem frutas fatiadas, descascadas, embaladas em porções menores, tornando conveniente a escolha.

Por fim, o governo deve utilizar a mídia social (Sites, Instagram e Facebook das Instituições Públicas) e mídia de massa como a TV, para aplicar *nudges* digitais, semelhante ao que aplicamos neste estudo, com o objetivo de estimular o consumo de frutas e conscientizar a população, dos benefícios nutricionais deste alimento. Esta intervenção irá também promover para a população o conhecimento sobre as consequências do consumo dos alimentos ultraprocessados, como o número da mortalidade proveniente do seu consumo. Este é um dado que não deve ficar omissos, pois é preciso enfraquecer a mídia que impulsiona o consumo dos alimentos processados e ultraprocessados. Estas ações podem aproximar a população ao consumo alimentar saudável, pois evidências mostram que as intervenções de *nudges* de conveniência e acessibilidade são eficazes (CESAREO, *et al.*, 2022; VERMOTE *et al.*, 2020; CHEUNG *et al.*, 2019; WALMSLEY *et al.*, 2018).

## 5. Considerações finais

---

<sup>8</sup> A neofobia alimentar é caracterizada pela relutância em consumir ou a falta de vontade de experimentar alimentos desconhecidos (Pliner, 1994).

O experimento de campo demonstrou que os *nudges* não foram eficazes para aumentar o consumo de frutas. Esse resultado, conforme explorado na seção anterior, não era o esperado, e busquei possíveis explicações para a não eficácia. É possível que uma mudança de comportamento e de hábito nas residências visando aumento do consumo de frutas dependa da estruturação de programas e políticas mais amplas do que simplesmente *nudges*. A especificidade do ambiente residencial, o público-alvo e a renda são potenciais fontes de interferência na eficácia dos *nudges*. É possível que os *nudges*, em consonância com políticas mais amplas, funcionem, mas de forma isolada, não se mostraram eficazes. Embora o *nudge* digital, via WhatsApp, potencialmente alcance um alto número de pessoas de forma rápida, não foi eficaz no longo prazo.

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas para pesquisas futuras. Primeiro, ao convidar os participantes, podemos, sem ter intenção, criar um viés na amostra, ao convidar um público interessado em obter apoio para escolhas saudáveis. Pesquisas futuras podem utilizar métodos de amostragem e recrutamento mais robustos. Segundo o experimento não teve um grupo controle, somente tivemos mensurações de consumo pré e pós-intervenção. Experimentos futuros podem utilizar grupo controle e comparar os resultados das mensurações de consumo deste grupo com grupos que sofreram a intervenção de *nudges*. Terceiro, a amostra é relativamente pequena e não representa a população brasileira em termos demográficos, como escolaridade, gênero e renda. Pesquisas futuras relacionadas a mudança de comportamento e hábito alimentar podem ampliar a amostra. Quarto, nesta pesquisa foi utilizado o Questionário de Frequência Alimentar (QFA) adaptado para mensurar o consumo de porções de fruta, no entanto responder semanalmente o QFA pode ter sido um fator limitante, considerando que onze participantes foram eliminados do experimento por não responderem a 50% do questionário. Além do mais, não foi possível identificar a quantidade em unidade ou gramas de frutas consumidas. Embora tenha sido disponibilizado aos participantes um bloco de anotação e caneta para mitigar a subestimação do consumo de frutas ao responderem ao QFA, ainda assim não foi possível garantir que as respostas representaram o real consumo de frutas feita pelos participantes. Pesquisas futuras devem ser capazes de identificar a quantidade em unidade ou gramas de frutas consumidas, além de propor

meios para validar o autorrelato do consumo de frutas feito pelos participantes ou até mesmo aplicar um método diferente que minimize os possíveis vieses recorrente em pesquisas autorrelatadas.

Apesar das limitações identificadas, os resultados deste estudo são pioneiros em relação a base de dados Scopus que fora analisada para elaboração da revisão de literatura. Até o momento este é o primeiro estudo realizado no Brasil a testar *nudges* dentro das residências e por meio do WhatsApp para mudar o comportamento e hábito de adultos em relação ao consumo de frutas. É um campo ainda pouco explorado, mas que há potencial de novas pesquisas, talvez com a criação e aplicação de diferentes *nudges*.

## 6. Referências

AARTS, H., & ELLIOT, A. J. **Goal-directed behavior**. New York: Psychology Press, 2012.

AFSHIN, A., SUR, P. J., FAY, K. A., CORNABY, L., FERRARA, G., SALAMA, J. S., ... MURRAY, C. J. Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. **The lancet**, 393(10184), 1958-1972, 2019. DOI [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30041-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30041-8)

ALLCOTT, H., ROGERS, T. The short-run and long-run effects of behavioral interventions: Experimental evidence from energy conservation. **American Economic Review**, 104(10), 3003-3037, 2014. DOI: 10.1257/aer.104.10.3003

ARNO, A; THOMAS, S. The efficacy of *nudge* theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis. **BMC Public Health**. Irlanda, v. 16, n. 1, p. 676, 30 Jul. 2016. DOI <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3272-x>

BAKER, P., MACHADO, P., SANTOS, T., SIEVERT, K., BACKHOLER, K., HADJIKAKOU, M., ... LAWRENCE, M. Alimentos ultraprocessados e a transição nutricional: tendências globais, regionais e nacionais, transformações dos sistemas alimentares e impulsionadores da economia política. **Obesity Reviews**, 21 (12), e13126, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/62259>. Acesso em: 13 mai. 2023.

BAUER, J.M., REISCH, L.A. Behavioural Insights and (Un)healthy Dietary Choices: a Review of Current Evidence. **J Consum Policy**, 42, 3–45, 2019. DOI <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9387-y>

BENDER, A.; BRANDENBURG, K. W.; REINCKE, K.; BOKELMANN, W. Nudging fruit consumption at 11 university canteens in Berlin. In: XVIII International Symposium on Horticultural Economics and Management 1132. 2015, **Anais [...]**, Berlim, 2015, p. 25-30. DOI [10.17660/ActaHortic.2016.1132.4](https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2016.1132.4)

BIRCH, L. L.; VENTURA, A. K. Preventing childhood obesity: What works? **International Journal of Obesity**, v. 33, p. S74–S81, 2009. DOI [10.17660/ActaHortic.2016.1132.4](https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2016.1132.4)

BRASIL. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. Resolução nº6, de 08 de maio de 2020. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no âmbito do PNAE. Diário Oficial da União; 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-n-6-de-8-de-maio-de-2020-256309972>. Acesso em: 13 mai. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2ª ed. Brasília: MS; 2014. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf). Acesso em: 13 mai. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022. Brasília: MS, 2011. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano\\_acoes\\_enfrent\\_dcnt\\_2011.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano_acoes_enfrent_dcnt_2011.pdf). Acesso em: 13 mai. 2023.

BROERS, V. J. V.; Van den BROUCKE, S.; TAVERNE, C.; LUMINET, O. Investigating the conditions for the effectiveness of nudging: Cue-to-action nudging increases familiar vegetable choice. **Food Quality and Preference**, 71, 366-374, 2019. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.010>

BROERS, V. J.; De Breucker, C.; Van den BROUCKE, S.; LUMINET, O. A systematic review and meta-analysis of the effectiveness of nudging to increase fruit and vegetable choice. **European Journal of Public Health**, v. 27, n. 5, p. 912-920, Out. 2017. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ejca.2005.06.006>

BRUG, J; LECHNER, L; DE VRIES, H. Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption. **Appetite**, v. 25, n. 3, p. 285-296, 1995. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Hein-De-Vries-2/publication/14455537\\_Psychosocial\\_Determinants\\_of\\_Fruit\\_and\\_Vegetable\\_Consumption/links/611bb2551ca20f6f8629e007/Psychosocial-Determinants-of-Fruit-and-Vegetable-Consumption.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hein-De-Vries-2/publication/14455537_Psychosocial_Determinants_of_Fruit_and_Vegetable_Consumption/links/611bb2551ca20f6f8629e007/Psychosocial-Determinants-of-Fruit-and-Vegetable-Consumption.pdf). Acesso em: 13 mai. 2023.

BUCHER T, COLLINS C, ROLLO ME, MCCAFFREY TA, DE VLIENER N, VAN DER BEND D, TRUBY H, PEREZ-CUETO FJ. Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. **British Journal of Nutrition**, 115(12), 2252-2263, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007114516001653>

CÂMARA INTERMINISTERIAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL. Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional: 2016-2019. Brasília: CAISAN; 2017. Disponível em: [https://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca\\_alimentar/caisan/plansan\\_2016\\_19.pdf](https://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/caisan/plansan_2016_19.pdf). Acesso em: 13 mai. 2023.

CANELLA DS, LOUZADA MLC, CLARO RM, COSTA JC, BANDONI DH, LEVY RB, MARTINS APB. Consumption of vegetables and their relation with ultra-processed foods in Brazil. **Rev Saude Publica**, 52:50, 2018. DOI <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2018052000111>

CANSIAN, A. C. C.; GOLLINO, L.; OLIVEIRA, J. B. D.; PEREIRA, E. M. S. Avaliação da ingestão de frutas e hortaliças entre estudantes universitários. *Nutrire Rev. Soc. Bras. Aliment. Nutr*, v. 37, n. 1, p. 54-63, 2012. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-658484>. Acesso em: 13 mai. 2023.

LUZ, M. T., BARROS, N. F. (Orgs.) **Racionalidades médicas e práticas integrativas em saúde, estudos teóricos e empíricos**. Rio de Janeiro: CEPESC / IMS / UERJ / ABRASCO, p. 425-442, 2012

CESAREO, M.; SORGENTE, A.; LABRA, M.; PALESTINI, P.; SARCINELLI, B.; ROSSETTI, M.; LANZ, M.; MODERATO, P. The effectiveness of nudging interventions to promote healthy eating choices: A systematic review and an intervention among Italian university *students*. **Appetite**, v. 168, n. 105662, p. 1-13, 2022. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105662>

CESAREO, M.; SORGENTE, A.; LABRA, M.; PALESTINI, P.; SARCINELLI, B.; ROSSETTI, M.; LANZ, M.; MODERATO, P. The effectiveness of nudging interventions to promote healthy eating choices: A systematic review and an

intervention among Italian university *students*. **Appetite**, v. 168, n. 105662, p. 1-13, 2022. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105662>

CHAPMAN, K.; OGDEN, J. Nudging customers towards healthier choices. An intervention in the university canteen. **Journal of Food research**, v. 1, n. 2, p. 13-21, 2012. DOI: <https://doi.org/10.5539/jfr.v1n2p13>

CHEUNG, T. T.; GILLEBAART, M.; KROESE, F. M.; MARCHIORI, D.; FENNIS, B. M.; De RIDDER, D. T. Cueing healthier alternatives for take-away: a field experiment on the effects of (disclosing) three *nudges* on food choices. **BMC Public Health**, v. 19, n. 1, p. 1-10, 2019. DOI <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7323-y>

de WIJK, R. A., MAASKANT, A. J., POLET, I. A., HOLTHUYSEN, N. T. E., VAN KLEEF, E., VINGERHOEDS, M. H. An in-store experiment on the effect of accessibility on sales of wholegrain and white bread in supermarkets. **PLoS One**, 11(3), e0151915, 2016. DOI <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0151915>

DEATON, A; CARTWRIGHT, N. Understanding and misunderstanding randomized controlled trials. **Social science & medicine**, v. 210, p. 2-21, 2018. DOI <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.12.005>

ESALQ – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Revista Visão Agrícola – “Pós-colheita de frutas e hortaliças”. Nº7 – Janeiro/Junho 2007. Disponível em: <https://www.esalq.usp.br/visaoagricola/edicoes/pos-colheita>. Acesso em 10 abril. 2023.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Dietary Assessment: A resource guide to method selection and application in low resource settings**. Rome: FAO, 2018. Disponível em: <https://www.fao.org/3/I9940EN/i9940en.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2022.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Fruit and vegetables – your dietary essentials. The International Year of Fruits and Vegetables 2021 Background paper. 2020**. Disponível em: <https://www.fao.org/fruits-vegetables-2021/en/> . Acesso em: 10 fev. 2023.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Ano internacional das Frutas**. 2021. Disponível em: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cb4887en/>.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Global indicators on the costs of healthy diets and how many people can't afford them**. Disponível em: <https://www.fao.org/newsroom/detail/global-indicators-on-the-costs-of-healthy-diets-and-how-many-people-can-t-afford-them/en>. Acesso em: 04 mar., 2023.

FÖRSTER, J., LIBERMAN, N., FRIEDMAN, R. S. Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. **Personality and Social Psychology Review**, 11(3), 211–233, 2007. DOI: 10.1177/1088868307303029

FRANK, S.M., WEBSTER, J., MCKENZIE, B., GELDSETZER, P., MANNE-GOEHLER, J., ANDALL-BRERETON, G., HOUEHANOU, C., HOUINATO, D., GURUNG, M.S., BICABA, B.W. AND MCCLURE, R.W. Consumption of fruits and vegetables among individuals 15 years and older in 28 low-and middle-income countries. **The Journal of nutrition**, 149(7), 1252-1259, 2019. DOI <https://doi.org/10.1093/jn/nxz040>

GAILLET, M., SULMONT-ROSSÉ, C., ISSANCHOU, S., CHABANET, C., CHAMBARON, S. Priming effects of an olfactory food cue on subsequent food-related behavior. **Food Quality and Preference**, 30(2), 274–281, 2013. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.008>

GARDNER, C.D., WHITSEL, L.P., THORNDIKE, A.N., MARROW, M.W., OTTEN, J.J., FOSTER, G.D., CARSON, J.A.S. AND JOHNSON, R.K. Food-and-beverage environment and procurement policies for healthier work environments. **Nutrition reviews**, 72(6), 390-410, 2014. DOI <https://doi.org/10.1111/nure.12116>

GLANZ, K. Nutrition education for risk factor reduction and patient education: a review. **Preventive Medicine**, v. 14, n. 6, p. 721-752, 1985. DOI [https://doi.org/10.1016/0091-7435\(85\)90069-6](https://doi.org/10.1016/0091-7435(85)90069-6)

HAGMAN, W., ANDERSSON, D., VÄSTFJÄLL, D., TINGHÖG, G. Public Views on Policies Involving *Nudges*. **Review of Philosophy and Psychology**, v. 6, n. 3, p. 439–453, 2015. DOI <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0263-2>

HANKS AS, JUST DR, WANSINK B. Preordering School Lunch Encourages Better Food Choices by Children. **JAMA Pediatr**, 167(7), 673–674, 2013. DOI:10.1001/jamapediatrics.2013.82

HOLLANDS, G. J., PRESTWICH, A., & MARTEAU, T. M. Using aversive images to enhance healthy food choices and implicit attitudes: An experimental test of evaluative conditioning. **Health Psychology**, 30(2), 195–203, 2011. [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf). Acesso em 14 fev. 2023.

HULL, Clark. L. **Principles of behavior: An introduction to behavior theory**. New York: Appleton-Century-Crof. [S.l.], v.124, n. 2, p. 131, 1943.

HUMMEL, D.; MAEDCHE, A. How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 80, p. 47-58, 2019. DOI <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.005>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1o de julho de 2021**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/dourados/panorama>. Acesso em 10 abril. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral**. 2021. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf). Acesso em 14 fev. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral**. 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7531#resultado>. Acesso em: 17 fev. 2023.

IBGE -Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018: Avaliação nutricional da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil**. IBGE; 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101742.pdf>. Acesso em 22 fev.2023.

JOHNSON EJ, SHU SB, DELLAERT BG, FOX C, GOLDSTEIN DG, HÄUBL G, LARRICK RP, PAYNE JW, PETERS E, SCHKADE D, WANSINK B. Beyond nudges: Tools of a choice architecture. **Marketing letters**, 23, 487-504, 2012. DOI <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9186-1>

JUST, D. R., PRICE, J. Using incentives to encourage healthy eating in children. **Journal of Human resources**, 48(4), 855-872, 2013. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23798589>. Acesso em: 13 mai. 2013.

KAHN-MARSHALL, J. L., GALLANT, M. P. Making healthy behaviors the easy choice for employees: A review of the literature on environmental and policy changes in worksite health promotion. **Health Education & Behavior**, 39(6), 752–776, 2012. DOI: 10.1177/1090198111434153

KALNIKAITÉ, V., BIRD, J., AND ROGERS, Y. Decision-making in the aisles: informing, overwhelming or nudging supermarket shoppers? **Pers. Ubiquit. Comput.** 17, 1247–1259, 2013. DOI: [10.1007/s00779-012-0589-z](https://doi.org/10.1007/s00779-012-0589-z)

KONGSBACK, I.; SKOV, L. R.; NIELSE, B. K.; AHLMANN, K.; SCHALDEMOSE, H., ATKINSON, L.; WICHMANN, M.; PÉREZ-CUETO, F. J.A. Increasing fruit and vegetable intake among male university *students* in an ad libitum buffet setting: A choice architectural *nudge* intervention. **Food Quality and Preference**, v.49, p. 183-188, Abr. 2016. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.12.006>

KREBS-SMITH, S. M., HEIMENDINGER, J., PATTERSON, B. H., SUBAR, A. F., KESSLER, R., PIVONKA, E. Psychosocial factors associated with fruit and vegetable consumption. **American Journal of Health Promotion**, v. 10, n. 2, p. 98-104, 1995. DOI <https://doi.org/10.4278/0890-1171-10.2.98>

KROESE, F. M.; MARCHIORI, D. R.; De RIDDER, D. T. Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station. **Journal of Public Health**, v. 38, e133-e137, 2016. DOI <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdv096>

LALLY, P.; van JAARSVELD, C. H. M.; POTTS, H. W. W.; WARDLE, J. How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. **European Journal of Social Psychology**, v.40, p. 998–1009, Jul. 2009. DOI <https://doi.org/10.1002/ejsp.674>

LEHNER, M., MONT, O., AND HEISKANEN, E. Nudging- A promising tool for sustainable consumption behaviour? **J. Clean. Prod.** 134, 166–177, 2016. DOI: [10.1016/j.jclepro.2015.11.086](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086)

LEVY, D. E., RIIS, J., SONNENBERG, L. M., BARRACLOUGH, S. J., & THORNDIKE, A. N. Food choices of minority and low-income employees: a cafeteria intervention. **American journal of preventive medicine**, 43(3), 240-248, 2012. DOI <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.05.004>

LEVY, R. B., CLARO, R. M., MONDINI, L., SICHIERI, R., & MONTEIRO, C. A. Regional and socioeconomic distribution of household food availability in Brazil, in 2008-2009. **Revista de Saúde Pública**, 46, 06-15, 2012. DOI <https://doi.org/10.1590/S0034-89102011005000088>

LOCK, K., POMERLEAU, J., CAUSER, L., ALTMANN, D. R., & MCKEE, M. The global burden of disease attributable to low consumption of fruit and vegetables: implications for the global strategy on diet. **Bulletin of the World health**

**Organization**, 83(2), 100-108, 2005. Disponível em:  
<https://www.scielosp.org/pdf/bwho/v83n2/v83n2a09.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2023.

MAGAREY, A. M., DANIELS, L. A., BOULTON, T. J., COCKINGTON, R. A.  
Predicting obesity in early adulthood from childhood and parental obesity.  
**International Journal of Obesity**, v. 27, n. 4, p. 505–513, 2003. DOI  
<https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802251>

MARTY, L. *et al.* Learned pleasure from eating: An opportunity to promote healthy eating in children? **Appetite**, v. 120, p. 265–274, 2018. DOI  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.09.006>

MIRSCH, TOBIAS; LEHRER, CHRISTIANE; JUNG, REINHARD. Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. Proceedings der 13. **International en Tagung Wirts chafts informatik** (WI 2017). [S.l.], p. 634-648, 14 fev. 2017. Disponível em: <https://www.alexandria.unisg.ch/250315/>. Acesso em: 10 abr. 2021

MONTEIRO, C. A., LAWRENCE, M., MILLETT, C., NESTLE, M., POPKIN, B. M., SCRINIS, G., SWINBURN, B. The need to reshape global food processing: a call to the United Nations Food Systems Summit. **BMJ Global Health**, 6(7), e006885, 2021. DOI <http://dx.doi.org/10.1136/bmjgh-2021-006885>

MULLAN, B., ALLOM, V., BROGAN, A., KOTHE, E., TODD, J. Self-regulation and the intention behaviour gap. Exploring dietary behaviours in university *students*. **Appetite**, 73, 7-14, 2014. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.10.010>

MURRAY, K. B.; LIANG, J.; HÄUBL, G. ACT 2.0: the next generation of assistive consumer technology research. **Internet Research**, v. 20, n. 3, p. 232-254, 2010 DOI <https://doi.org/10.1108/10662241011050696>.

NEAL, D. T.; WOOD, W.; QUINN, J. M. Habits - A repeat performance. *Current Directions in Psychological Science*. [S.l.], v. 15, n. 4, p. 198–202, 01 ago. 2006. Disponível em: [https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-8721.2006.00435.x?casa\\_token=tf3qcdwp6y8AAAAA:yHKLLuoUY0qHsS-e6AgDqK0q7X-2\\_tz-ovxQtCwCQ9AGRr9ROhENYBkl9IX8HDugcTpAN8DaJ-HSnA](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-8721.2006.00435.x?casa_token=tf3qcdwp6y8AAAAA:yHKLLuoUY0qHsS-e6AgDqK0q7X-2_tz-ovxQtCwCQ9AGRr9ROhENYBkl9IX8HDugcTpAN8DaJ-HSnA). Acesso em: 13 mai. 2023.

NILSON, E. A., FERRARI, G., LOUZADA, M. L. C., LEVY, R. B., MONTEIRO, C. A., REZENDE, L. F. Premature Deaths Attributable to the Consumption of Ultraprocessed Foods in Brazil. **American Journal of Preventive Medicine**, 64(1), 129-136, 2023. DOI <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2022.08.013>

OKEKE, E. N.; ADEPITI, C. A.; AJENIFUJA, K. O. What is the price of prevention? New evidence from a field experiment. **Journal of Health Economics**, v.32, p. 207-218, Jan. 2013. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2012.10.001>

OKEKE, F., SOBOLEV, M., DELL, N., ESTRIN, D.  
Good vibrations: can a digital *nudge* reduce digital overload? In **Proceedings of the 20th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services**. p. 1-12, 2018. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3229434.3229463>. Acesso em: 13 mai. 2023.

OMS/FAO - **Global and regional food consumption patterns and trends Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases**, 916, p. 13-29, 2003. Disponível em: <https://www.fao.org/3/ac911e/ac911e00.htm#Contents>

ORBEEL, S.; VERPLANKEN, B. The automatic component of habit in health behavior: Habit as cue-contingen automaticity. **Health Psychology**. [S.l.], v. 29, n.4, p. 371-383, jul. 2010. DOI <https://doi.org/10.1037/a0019596>

OYEBODE, O., GORDON-DSEAGU, V., WALKER, A., MINDELL, J. S. Fruit and vegetable consumption and all-cause, cancer and CVD mortality: analysis of Health Survey for England data. *J Epidemiol Community Health*, 68(9), 856-862, 2014. DOI <http://dx.doi.org/10.1136/jech-2013-203500>

PAPIES, E. K. Health goal priming as a situated intervention tool: how to benefit from nonconscious motivational routes to health behaviour. **Health psychology review**, 10(4), 408-424, 2016. DOI <https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1183506>

PAPIES, E. K., VELING, H. Healthy dining: Subtle diet reminders at the point of purchase increase low-calorie food choices among both chronic and current dieters. **Appetite**, 61, 1–7, 2013. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.10.025>

PLINER P. Development of measures of food neophobia in children. **Appetite**, 23:147-63, 1994. DOI <https://doi.org/10.1006/appe.1994.1043>

POCOCK, S. J. **Clinical Trials: A Pratical Approach**. Brisbane. John Wiley & Sons: Inglaterra, 1989.

POMERLEAU, J., LOCK, K., KNAI, C., MCKEE, M. Interventions designed to increase adult fruit and vegetable intake can be effective: a systematic review of the literature. **The Journal of nutrition**, 135(10), 2486-2495, 2005. DOI <https://doi.org/10.1093/jn/135.10.2486>

POPKIN, B. M., BARQUERA, S., CORVALAN, C., HOFMAN, K. J., MONTEIRO, C., NG, S. W., ... TAILLIE, L. S. Towards unified and impactful policies to reduce ultra-processed food consumption and promote healthier eating. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 9(7), 462-470, 2021. DOI [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(21\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(21)00078-4)

QUINN EL, JOHNSON DB, PODRABSKY M, SAELENS BE, BIGNELL W, KRIEGER J. Effects of a Behavioral Economics Intervention on Food Choice and Food Consumption in Middle-School and High-School Cafeterias. **Prev Chronic Dis.**, 2018. DOI 10.5888/pcd15.170377. PMID: 29981258; PMCID: PMC6040595

REED, J. A.; POWERS, A; GREENWOOD, M; SMITH, W; UNDERWOOD, R. Using “Point of Decision” Messages to Intervene on College *Students’* Eating Behaviors. **American Journal of Health Promotion**. [S.l.], v. 25, n. 5, mai.-jun. 2011. DOI: 10.4278/ajhp.090511-ARB-162

REISCH, L. A.; ZHAO, M. Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. **Behavioural Public Policy**, v. 1, n. 2, p. 190-206, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1>

ROBINSON, E., FLEMING, A., HIGGS, S. Prompting healthier eating: testing the use of health and social norm-based messages. **Health Psychology**, 33(9), 1057, 2014. DOI <https://doi.org/10.1037/a0034213>

SALMON, S. J., FENNIS, B. M., DE RIDDER, D. T., ADRIAANSE, M. A., DE VET, E. Health on impulse: When low self-control promotes healthy food choices. **Health Psychology**, 33, 103–109, 2014. DOI <https://doi.org/10.1037/a0031785>

SHAROT, SUNSTEIN, T, SHAROT, C. SUNSTEIN. How people decide what they want to know. **Nature Human Behaviour**, 4, pp. 14-19, 2020. DOI <https://doi.org/10.1038/s41562-019-0793-1>

SHEERAN, P; WEBB, T. L. The intention–behavior gap. **Social and personality psychology compass**, v. 10, n. 9, p. 503-518, 2016. DOI <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>

SINCLAIR, S. E.; COOPER, M.; MANSFIELD, E. D. The influence of menu labeling on calories selected or consumed: a systematic review and meta-analysis. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 114, n. 9, p. 1375-1388. e15, 2014. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jand.2014.05.014>

SOPHIE NICKLAUS, VINCENT BOGGIO, CLAIRE CHABANET, S. I. A prospective study of food preferences in childhood. **Food Quality and Preference**, 15, 7–8, 2004. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.02.010>

Spronk, I., Kullen, C., Burdon, C., O'Connor, H. (2014). Relationship between nutrition knowledge and dietary intake. **British journal of nutrition**, 111, 10, 1713-1726. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007114514000087>

TETENS, I., ANDERSEN, L. B., ASTRUP, A., GONDOLF, U. H., HERMANSEN, K., JAKOBSEN, M. U., KNUDSEN, V. K., MEJBORN, H., SCHWARZ, P., TJØNNELAND, A. & TROLLE, E. **Evidensgrundlaget for danske råd om kost og fysisk aktivitet**. DTU Fødevareinstituttet, 2013.

THORNDIKE, A. N., SONNENBERG, L., RIIS, J., BARRACLOUGH, S., LEVY, D. E. A 2-phase labeling and choice architecture intervention to improve healthy food and beverage choices. **American Journal of Public Health**, 102(3), 527–533, 2012. Disponível em: <https://ajph.aphapublications.org/doi/full/10.2105/AJPH.2011.300391>. Acesso em: 13 mai. 2023.

VAN DUYN, M. A. S.; PIVONKA, E. Overview of the health benefits of fruit and vegetable consumption for the dietetics professional: selected literature. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 100, n. 12, p. 1511-1521, 2000. DOI [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(00\)00420-X](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(00)00420-X)

VAN GESTEL, L. C., ADRIAANSE, M. A., AND DE RIDDER, D. T. D. Beyond discrete choices – investigating the effectiveness of a proximity *nudge* with multiple alternative options. **Front. Psychol.** 11:1211, 2020. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01211

VAN KLEEF, E., VAN TRIJP, H. C. M. (2018). Methodological challenges of research in nudging. In G. Ares; P. Verla (Eds.), **Methods in consumer research**, Vol. 1: New approaches to classic methods (pp. 329–349). Cambridge: Woodhead/Elsevier.

VELEMA, E., VYTH, E. L., HOEKSTRA, T., & STEENHUIS, I. H. Nudging and social marketing techniques encourage employees to make healthier food choices: a randomized controlled trial in 30 worksite cafeterias in The Netherlands. **The American journal of clinical nutrition**, 107(2), 236-246, 2018. DOI <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqx045>

VERMOTE, B.; AELTERMAN, N.; BEYERS, W.; APER, L.; BUYSSCHAERT, F.; VANSTEENKISTE, M. The role of teachers' motivation and mindsets in predicting a (de) motivating teaching style in higher education: acircumplex approach. Motivation

and Emotion, **Springer**, v. 44, p. 270-294, Abr. 2020. DOI <https://doi.org/10.1007/s11031-020-09827-5>

VERMOTE, M.; NYS, J.; VERSELE, V.; D'HONDT, E.; DEFORCHE, B.; CLARYS, P.; DELIENS, T. The effect of *nudges* aligned with the renewed Flemish Food Triangle on the purchase of fresh fruits: An on-campus restaurant experiment. **Appetite**, v. 144, n. 104479, 2020. DOI <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104479>

VIGITEL - Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas Por Inquérito Telefônico. Estimativas sobre frequência e distribuição sócio-demográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no distrito federal em 2015. Ministério da Saúde. Brasília, 2015. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel\\_brasil\\_2015.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2015.pdf). Acesso em: 17 abr. 2021.

WALMSLEY, R.; JENKINSON, D.; SAUNDERS, I.; HOWARD, T.; OYEBODE, O. Choice architecture modifies fruit and vegetable purchasing in a university campus grocery store: time series modelling of a natural experiment. **BMC public health**, v. 18, n. 1, p. 1-9, 2018. DOI <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6063-8>

WARDLE, J., PARMENTER, K., WALLER, J. Nutrition knowledge and food intake. **Appetite**, 34(3), 269–275, 2000. DOI 10.1006/appe.1999.0311

WILSON, A. L.; BUCKLEY, E.; BUCKLEY, J. D.; BOGOMOLOVA, S. Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. **Food Quality and Preference**, v. 51, p.47-64, 2016. DOI <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.009>

WOOD, W.; RÜNGER, D. Psychology of Habit. **Annual Review of Psychology**. Califórnia, v.67, p. 289-314, jan. 2016. DOI <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>

WORLD CANCER RESEARCH FUND (2007). **Food, nutrition, physical activity, and the prevention of cancer: A global perspective**. American Institute for Cancer Research. Washington, DC: AICR.

WORSLEY, A. Nutrition knowledge and food consumption: Can nutrition knowledge change food behaviour? **Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition**, 11 (s3) (2002), pp. S579-S585, DOI 10.1046/j.1440-6047.11.supp3.7.x

WRIGHT, B.; BRAGGE, P. Interventions to promote healthy eating choices when dining out: A systematic review of reviews. **British journal of health psychology**, v. 23, n. 2, p. 278-295, 2018. DOI <https://doi.org/10.1111/bjhp.12285>

YI S, KANETKAR V, BRAUER P. Nudging food service users to choose fruit-and vegetable-rich items: Five field studies. **Appetite**, 173, 105978, 2022. DOI [10.1016/j.appet.2022.105978](https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105978).

## CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS GERAIS

Esta tese teve como objetivo geral investigar a eficácia dos *nudges* na promoção de escolhas alimentares saudáveis. O primeiro objetivo específico foi identificar o estado da arte e as lacunas de pesquisa sobre como os *nudges* têm sido utilizados para promover as escolhas alimentares saudáveis. O segundo objetivo específico foi avaliar se *nudges* agrupados influenciam adultos na mudança do comportamento e hábito alimentar visando aumentar o consumo de frutas.

Para atender ao primeiro objetivo específico, foi realizada uma revisão de literatura aplicando a ferramenta PRISMA. Onze estudos foram selecionados com base nos critérios de inclusão, e os resultados demonstraram que apenas um estudo dentre os selecionados não reportou resultados de *nudges* eficazes para promover escolhas alimentares saudáveis. Os resultados encontrados demonstraram que os estudos foram realizados em diferentes países, mas principalmente nos mais desenvolvidos. A maior parte das intervenções de *nudges* foram aplicadas em restaurantes universitários e outros ambientes como estabelecimento dentro do hospital, supermercado, quiosque, na estação de trem e restaurante. Como alimento alvo das intervenções, a fruta foi a mais recorrente dentre os estudos. Alguns estudos apresentaram o efeito Priming, Status Quo, Comportamento Normativo, Mensagem de Afeto, Norma Social, como heurísticas ou vieses dos quais os *nudges* pretendiam atacar. Os formatos de *nudges* que se mostraram eficazes foram conveniência, rotulagem, priming, aviso descritivo, mensagem de substituição, norma social, degustação, reposicionamento, acessibilidade e *nudges* verbais. Os *nudges* influenciaram em três comportamentos: 1) Para o aumento na seleção de alimentos saudáveis; 2) Na compra e venda de alimentos saudáveis; 3) No aumento da probabilidade de escolha saudável.

Ainda que os achados da revisão indicassem que os *nudges* contribuem para promover escolhas alimentares saudáveis, foi identificada algumas lacunas de pesquisa conforme a base de dados utilizada para análise. Foi possível perceber a ausência de pesquisas de campo com aplicações de *nudges* em países menos desenvolvidos, como o Brasil, uma cultura diferente. Também pode ser percebido a inexistência da aplicação de *nudges* dentro das residências, ambiente em que ocorre diversas tomadas de decisões alimentares. Também não foi identificado estudos que

utilizassem a tecnologia para aplicar *nudges* que potencialmente poderiam ter grande escala, como os via aplicativos de mensagem. Estes gaps identificados me motivaram a desenvolver o experimento de campo, para responder ao questionamento se *nudges* eram capazes de mudar o comportamento e o hábito das pessoas em relação ao consumo de fruta. Embora a literatura anterior identificasse que os *nudges* são efetivos, há todo um questionamento no meio científico do impacto do viés da publicação, ou seja, estudos que reportam que *nudges* não funcionam não são facilmente publicados (VECCHIO; CAVALLO, 2019).

Duas perguntas norteadoras foram investigadas no experimento: os *nudges* agrupados são eficazes para mudar o comportamento e o hábito alimentar de adultos quanto ao consumo de frutas? Qual a percepção dos participantes quanto aos *nudges* aplicados? O experimento teve dois objetivos: primeiro, avaliar se as intervenções de *nudges* agrupados influenciam indivíduos na mudança do comportamento e do hábito alimentar do consumo de frutas. Segundo, identificar as percepções dos participantes sobre os *nudges* aplicados. O experimento foi realizado no Brasil, no estado do Mato Grosso do Sul, na cidade de Dourados, tendo como público-alvo, universitários e adultos de forma geral. Dois formatos de *nudges* foram propostos: físicos, enviados para serem aplicados nas residências e digitais enviados via WhatsApp. O Questionário de Frequência Alimentar adaptado foi o método utilizado para mensurar o consumo de frutas realizado pelos participantes. Os resultados mostraram que apenas na primeira semana do período de intervenção de *nudges* houve aumento no consumo de frutas. Porém, na percepção dos participantes, o “Kit Viva+” e os *nudges* digitais via WhatsApp exerceram influência para o consumo de frutas.

Espera-se que este estudo instigue pesquisadores a investigarem a eficácia dos *nudges* para a mudança de comportamento e hábito de adultos em relação ao consumo de frutas. Como discutido no capítulo 3 da tese, diversos fatores podem ter contribuído para não eficácia dos *nudges*. Ao aceitar o desafio de suprir as lacunas identificadas em outras pesquisas, foi preciso “mergulhar” em um universo de conhecimento pouco explorado até então. Embora os *nudges* não foram eficazes, os achados deste estudo “são resultados” que podem gerar novas investigações. Busquei apresentar as possíveis razões para não eficácia dos *nudges* e me

comprometi em apresentar os resultados sem qualquer viés. Esta foi a minha missão durante a construção desta tese.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 - Protocolo de revisão sistemática de literatura

#### 1 – Objetivo

Este Protocolo de Revisão Sistemática da Literatura (PRSL) apresenta a estrutura metodológica utilizada para a execução da etapa de revisão, com objetivo de identificar a influência dos *nudges* em relação à alimentação saudável. Este Protocolo foi extraído e adaptado pelo site: <http://www.damiaomelo.com.br/review>.

#### 1.1 – Equipe

Quadro 1 A - Equipe responsável

Nome	Papel	Afiliação
Nayara Santos Rodrigues*	Doutoranda	UFGD
João Augusto Rossi Borges	Orientador	UFGD
Carla Heloisa de Faria Domingues	Orientadora	UNIDERP/ANHANGUE RA
Carolina Camila Moreira	Orientadora	UFGD

\* Responsável principal.  
Fonte: Elaborado pela autora.

#### 2 - Estratégia de Busca

##### 2.1 - Pergunta de pesquisa

Como os *nudges* têm sido utilizados para promover a escolha de alimentos saudáveis em adultos? A pergunta de pesquisa desta Revisão Sistemática de Literatura (RSL) é derivada da definição dos elementos apresentados no Quadro 2 A:

Quadro 2 A - Descrição dos Critérios da Pesquisa

<b>Critérios</b>	<b>Descrição</b>
População	Produções científicas sobre uso de diferentes tipos de <i>nudges</i> para promover a alimentação saudável.
Intervenção	Leitura e separação de artigos sob a percepção da alimentação saudável.
Controle	Artigos com uso efetivo de <i>nudges</i> alimentares.
Resultado	<i>Insights</i> das intervenções no estímulo à alimentação saudável.
Contexto de Aplicação	Avaliação dos <i>nudges</i> com aspectos alimentares.

Fonte: Elaborado pela autora

## **2.2 – Bases de Dados**

### **2.2.1 - Métodos de pesquisa**

As fontes selecionadas para a presente revisão foram extraídas do banco de dados *Scopus* <https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/Scopus>. Este processo foi realizado por meio de buscas formadas por palavras-chave. Os estudos foram encontrados a partir de pesquisas realizadas com busca somente de artigos.

Durante o procedimento de recuperação das informações foram considerados os *strings* preferencialmente em Títulos, Resumos e Palavras-chave. Após a leitura dos títulos, palavras-chave e resumos, foi verificada a relevância do trabalho e selecionado para leitura em sua totalidade. Em seguida, foram aceitos ou rejeitados com base nos critérios de (I) Inclusão e (E) Exclusão.

### **2.2.2 - Termos de Busca**

Os termos de buscas estão relacionados no Quadro 3 A.

Quadro 3 A - Termos de Busca

<b>Termos</b>	<b>Sinônimos</b>	<b>Tradução</b>
<i>Nudge</i>	<i>Nudging</i>	Cutucar
choice architecture		arquitetura de escolha
behavioral economics		economia comportamental
healthy food		alimentação saudável

Fonte: Elaborado pela autora

### 2.3 - Quais Idiomas?

Esta revisão considerou apenas artigos no idioma Inglês.

### 2.4 - *Strings* de Busca

("nudge", "nudging", "choice architecture", "behavioral economics", "choice architecture" AND  
("healthy food"))

*Strings* de busca adaptadas à base de dados pesquisada e filtros realizados:

Quadro 4 A - String de Busca

<b>Base de dados</b>	<b>Scopus</b>
Data da coleta	<b>26/09/2021</b>
<i>Strings</i> de busca	nudg* OR "architecture of choice" AND "behavior economics" OR fruit OR vegetables OR "healthy eating"
<b>Subtotal 1</b>	<b>135</b>
Filtro 1: período	Sem filtro
Filtro 2: idioma	Inglês
Filtro 3: tipo de documento	Artigo
Filtro 4: área de concentração	Sem filtro
<b>Subtotal 2</b>	<b>116</b>
Filtro 5: Leitura de títulos, palavras-chave e resumos	Software Start com a leitura dos títulos, palavras-chaves e resumos
<b>Duplicados</b>	0
<b>Rejeitados</b>	89
<b>Subtotal 3</b>	<b>27</b>
Filtro 6: Triagem leitura completa introdução, metodologia e resultados	<b>27</b>
<b>Subtotal 4</b>	<b>11</b>

Fonte: Elaborado pela autora

**Subtotal de artigos:**

*Scopus*: 116 artigos selecionados; 1ª análise = 27 artigos selecionados; 2ª análise final: 11 artigos.

**Descrição dos filtros:**

Filtros 1, 2, 3, 4: Verificaram-se nos respectivos sites de busca, considerando a característica de cada um, em relação a escolhas de idiomas (somente Inglês), áreas de concentração e tipo de publicação (apenas artigos).

Filtro 5: Sucedeu no Software Start com a leitura dos títulos, palavras-chaves e resumos. Foram selecionados na *Scopus* artigos que continham relacionamento com algum tipo de indicadores de *nudges*, intervenção, arquitetura de escolha e alimentação saudável.

Não houve delimitação do período de tempo, pois uma das prioridades foi destacar a evolução e comportamento da elaboração dos indicadores sobre *nudges* na alimentação saudável.

Filtro 6: Leitura da introdução, metodologia e resultados, para identificar de modo aprofundado se os objetivos do artigo foram alcançados e assim selecionar aqueles que fariam parte da revisão sistemática.

## 2.4 - Critérios de Inclusão

Os Critérios de Inclusão dos estudos recuperados são apresentados no Quadro 5 A:

Quadro 5 A - Critérios de Inclusão

<b>Critério</b>	<b>Descrição do Critério de Inclusão</b>
CI1	Estudos realizados com humanos adultos
CI2	Estudos aplicando <i>nudges</i> , arquitetura de escolha ou intervenções de economia comportamental que influenciam as escolhas de alimentos e bebidas saudáveis
CI3	Estudos no idioma inglês
CI4	Estudos com experimentos realizados em condições de vida real/ em campo

Fonte: Elaborado pela autora

## 2.5 - Critérios de Exclusão

Os Critérios de Exclusão dos estudos recuperados são apresentados no Quadro 6 A:

Quadro 6 A - Critérios de Exclusão

<b>Critério</b>	<b>Descrição do Critério de Exclusão</b>
CE1	Estudos sobre hábitos não saudáveis não relacionados à alimentação incluindo tabagismo, uso de drogas ou consumo de álcool
CE2	Estudos realizados em participantes com transtornos alimentares ou comorbidades como exemplo: obesidade, diabetes, hipertensão, câncer, etc
CE3	Estudos realizados com crianças ou adolescentes
CE4	Estudos realizados com animais
CE5	Estudos com intervenções que incluem incentivos econômicos (ou seja, reduções de preços ou pagamentos para realizar escolhas saudáveis)
CE6	Intervenções que não são especificadas como <i>nudges</i> ou baseadas na teoria econômica comportamental
CE7	estudos que apenas explicaram a fase de desenho do experimento, sem fornecer nenhum resultado ou experimento real ou experimento descrito em outro artigo
CE8	Estudos com experimentos realizados em laboratório ou de simulação de experimento ou experimento somente online
CE9	Estudos com aplicação de <i>nudges</i> em outras áreas que não seja sobre intervenções para aumento do consumo de alimentos saudáveis
CE10	Estudos com ausência de grupo controle
CE11	Artigo de revisão sem nenhum experimento ou metanálise
CE12	Estudos em outro idioma que não seja o inglês

Fonte: Elaborado pela autora

## 2.6 Processo de Seleção e Extração das Publicações

Inicialmente se executam as *Strings* de Busca adaptadas a base de dados. A partir da lista de estudos identificados, foram exportados os resultados em formato BIBtex, para importação para o *software* StArt.

Na etapa de seleção foi executada a análise de cada título dos estudos, descartando aqueles que claramente não estivessem relacionados à estratégia de busca, ou que não preenchessem os Critérios de Inclusão, Critérios de Qualidade ou estivessem relacionados aos Critérios de Exclusão definidos. Estudos excluídos nesta fase foram armazenados e não passaram para as próximas fases da revisão.

A lista de trabalhos selecionados foi submetida à etapa de Extração. Nesta segunda etapa foram analisados introdução, metodologia e resultados de cada estudo. A partir desta leitura, foram avaliados os critérios de Inclusão, Exclusão e Qualidade. Foram extraídos os dados básicos de caracterização do estudo, bem como os dados específicos relacionados às perguntas de pesquisa, atualizando campos de comentário e anexando os arquivos completos do trabalho.

A partir da finalização da extração dos dados, os passos seguintes corresponderam à análise, interpretação e documentação dos resultados, com a redação do artigo de revisão com apresentação dos resultados, métodos e técnicas, adotadas da Revisão Sistemática, que foi aproveitada para um dos capítulos da presente Tese.

## APÊNDICE 2 – Modelos de convites online para recrutamento dos participantes

Modelo enviado por e-mail:






### ACREDITE

Tomamos decisões a todo tempo e muitas delas de forma automática. Mas estamos satisfeitos com os resultados de nossas escolhas, principalmente alimentares? Nem sempre o que desejamos, está alinhado com as decisões que tomamos.

**O Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da UFGD, está selecionando participantes para o Projeto de Pesquisa VIVA+.**

Este projeto busca identificar os fatores que influenciam nas tomadas de decisões alimentares.

**DIANTE DOS DESAFIOS EM FAZER ESCOLHAS ALIMENTARES, QUE TAL PARTICIPAR DO PROJETO VIVA+ E TER APOIO PARA DESENVOLVER COMPORTAMENTOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS?**

Você sabia que um adulto toma em média **35 mil decisões por dia?** E só em relação à alimentação, toma em média **220 decisões diárias.**

[CLIQUE AQUI](#) PARA PARTICIPAR OU FAÇA A LEITURA DO QR CODE COM SEU CELULAR.



### CRITÉRIOS DE INCLUSÃO PARA PARTICIPAR DO PROJETO VIVA+

**Público-alvo do Projeto de Pesquisa VIVA+:**  
Público adulto em geral, comunidade acadêmica (alunos de graduação e pós-graduação, professores, técnicos e demais colaboradores) com idade mínima de 18 anos e máxima de 59 anos.



**Não podem participar do Projeto VIVA+:**

- Pessoas com diagnóstico de doenças (exemplo: diabetes, hipertensão, câncer, doenças cardíacas, renais, hepáticas, alergias ou intolerâncias alimentares);
- Pessoas que sofreram ataque cardíaco ou realizaram angioplastia nos últimos três meses;
- Mulheres grávidas ou que estão amamentando;
- Pessoas que estão em programas de gerenciamento de peso ou acompanhamento nutricional;
- Estudantes e profissional da saúde.

Modelo compartilhado nas redes sociais:



**Legenda:**

Tomamos decisões a todo tempo e muitas delas de forma automática. Mas estamos satisfeitos com os resultados de nossas escolhas, principalmente alimentares? 😞 Nem sempre o que desejamos, está alinhado com as decisões que tomamos 😞

Diante dos desafios em fazer escolhas alimentares, convidamos você para participar do **Projeto VIVA+** e ter apoio para desenvolver comportamentos alimentares saudáveis 🍷

Para participar é simples:

📌 Responda o formulário no link da Bio que iremos entrar em contato com você! 📄 📧

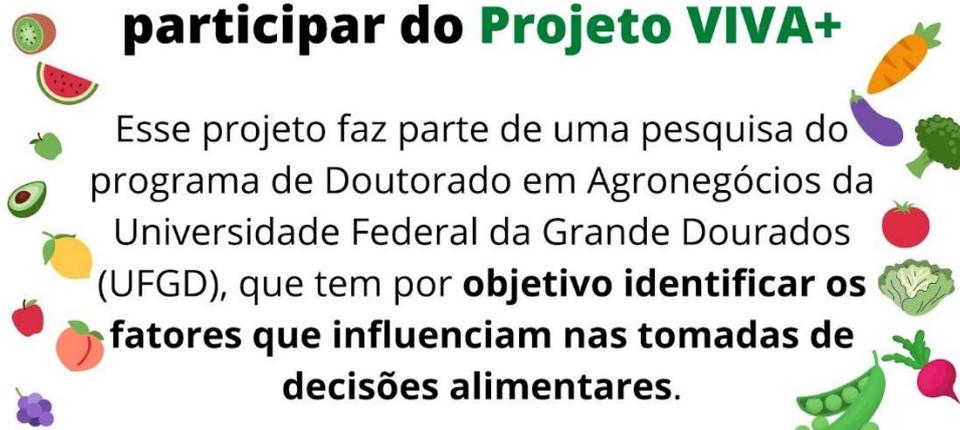
**Compartilhe essa publicação e convide amigos para o Projeto Viva+!**

## APÊNDICE 3 – Termo de consentimento e livre esclarecimento e primeiro questionário (pré- intervenção)

### PRIMEIRA SEÇÃO

Critério de Inclusão e TCLE

## Você está sendo convidado (a) a participar do Projeto VIVA+



**Segue abaixo os critérios de inclusão para participação do Projeto Viva+**

**Público-alvo do Projeto de Pesquisa VIVA+:** público adulto em geral, comunidade acadêmica (alunos de graduação e pós-graduação, professores, técnicos e demais colaboradores) com idade mínima de 18 anos e máxima de 59 anos.

**Não podem participar do Projeto VIVA+:** pessoas com diagnóstico de doenças (exemplo: diabetes, hipertensão, câncer, doenças cardíacas, renais, hepáticas, alergias ou intolerâncias alimentares); que sofreram ataque cardíaco ou realizaram angioplastia nos últimos três meses; mulheres grávidas ou que está amamentando; pessoas que estão em programas de gerenciamento de peso ou acompanhamento nutricional, estudantes e profissional da saúde.

### TCLE -TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO

Estou sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), de uma pesquisa de intervenção denominada “Projeto VIVA+”, que busca contribuir para comportamentos alimentares saudáveis, com duração de 2 meses, a ser realizada na cidade de Dourados – MS. A pesquisa será conduzida por Prof. João Augusto Rossi Borges e pela Doutoranda Nayara Santos Rodrigues do Programa de Pós-graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados.

Declaro que estou ciente aos pontos elencados abaixo.

1. Esse projeto é de observação e apresenta a finalidade de avaliar meus comportamentos alimentares.
2. A minha participação nesse projeto é importante para identificar os fatores que influenciam nas tomadas de decisões alimentares.
3. A verificação será avaliada por meio de questionários auto aplicados de forma online. Ao participar deste projeto irei responder questionários que serão aplicados antes, durante e após

o término do Projeto VIVA+. O tempo de preenchimento de cada questionário será aproximado de 5 a 10 minutos.

4. Estou ciente que para participar do projeto será necessário assistir a um vídeo, onde receberei instruções sobre o funcionamento do projeto e como utilizar os materiais que serão fornecidos para as intervenções.
5. A participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas. Os procedimentos adotados obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde. Mas, caso a minha participação na pesquisa venha a oferecer desconfortos mínimos como o sentimento de arrependimento ou constrangimento, entrarei em contato com os pesquisadores para que medidas sejam tomadas e os danos decorrentes da pesquisa sejam sanados.
6. Por se tratar de uma participação voluntária, a minha participação nesta pesquisa não será remunerada. Minha participação nesta pesquisa não é obrigatória e a qualquer momento posso retirar meu consentimento e optar por não participar da mesma sem nenhum prejuízo.
7. Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais cumprindo a lei LGPD e não serão divulgados em nível individual para garantir a confidencialidade da minha participação. Isso significa que nenhum pesquisador ou assistente fornecerá qualquer informação sobre os meus dados ou os de minha residência.
8. O pesquisador responsável se compromete a divulgar os resultados obtidos no meio acadêmico e científico de forma consolidada, sem qualquer identificação dos participantes. Isso significa que a participação nesta pesquisa para fins de divulgação, é anônima.
9. Para notificação de qualquer situação relacionada a ética ou para esclarecer dúvidas sobre o projeto e minha participação, deverei entrar em contato com os pesquisadores responsáveis: João Augusto Rossi Borges e Nayara Santos Rodrigues, docente e discente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados, Rodovia Dourados/Itahum, Km 12 - Unidade II | Caixa Postal: 364 | Cep: 79.804-970. e-mail: projetoviva+@gmail.com, telefone: (67) 9-9149-4114 para facilitar a comunicação.

Consentimento pós-informação: Declaro que fui informado sobre o presente documento, entendo os termos acima expostos e que voluntariamente aceito participar dessa pesquisa. Também declaro que tive acesso a uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Declaro ainda que ao clicar no botão “Sim, aceito participar dessa pesquisa”, estou concordando com a utilização das minhas respostas para o objetivo descrito acima – **DECLARAÇÃO DO PARTICIPANTE**: O preenchimento será realizado online e por esse motivo minha participação estará condicionada ao aceite do convite assinalando abaixo a opção. Diante dos esclarecimentos prestados, concordo em participar como voluntário (a) do projeto VIVA+.

( ) Declaro que concordo em participar, como voluntário (a) desta pesquisa.

( ) Declaro que não possui diagnóstico de doenças, não sofri ataque cardíaco ou realizei angioplastia nos últimos três meses, não estou grávida, ou amamentando, não participo de programas de gerenciamento de peso ou acompanhamento nutricional e não sou estudante ou profissional de saúde.

## **SEGUNDA SEÇÃO**

Questões Demográficas



Para oficializarmos sua participação responda o rápido formulário a seguir e logo você fará parte do 1º grupo de participantes do **PROJETO VIVA+!**

1. **Nome Completo:**
2. **Endereço Residencial:**
3. **Número de Celular Com whats App: ( )**
4. **Qual o seu email?**
5. **Qual é a sua idade?**
6. **Qual é o seu peso?**
7. **Qual é a sua altura?**
8. **Quantas pessoas moram em sua residência além de você?**
  - ( ) 1 ( ) 2
  - ( ) 3 ( ) 4
  - ( ) 5 ou mais.
9. **Como é composta sua residência?**
  - ( ) Moro sozinho(a).
  - ( ) Residência compartilhada com amigos
  - ( ) Família, somente adultos.
  - ( ) Família com criança(s)
  - ( ) Outros
10. **Qual o seu nível educacional mais alto?**
  - ( ) Ensino fundamental incompleto
  - ( ) Ensino fundamental completo
  - ( ) Ensino médio incompleto

- Ensino médio completo
- Graduação incompleto
- Graduação completo
- Mestrado
- Doutorado
- Pós Doutorado

**11. Qual é a renda mensal do seu núcleo familiar?**

Até R\$ 1.212

De R\$ 1.213 a R\$ 2.424

De R\$ 2.425 a R\$ 3.636

De R\$ 3.637 a R\$ 6.060

De R\$ 6.061 a R\$ 12.120

De R\$ 12.121 a R\$ 16.968

De mais R\$ 16.969

**12. Em sua residência quem é responsável por realizar as compras de frutas e verduras na maioria das vezes?**

- Eu mesmo (a) faço a compras
- Familiares
- Amigos
- Cônjuge
- Outros

**13. Durante a semana, de segunda a sexta-feira, quantos tipos de frutas, ou seja, a diversidade de frutas que você usualmente consome?**

- 1  2
- 3  4
- 5 ou mais
- Nenhuma

**14. Cite quais frutas você usualmente consome:**

---

—

## Falta só mais um pouquinho!

Você já está **90%** oficialmente no  
**PROJETO VIVA+!**

**FINALIZE ESSA ETAPA!**



### TERCEIRA SEÇÃO Frequência Alimentar (QFA)

Conta para a gente quais as variedades e quantidades de frutas que você consumiu na semana anterior (últimos 7 dias)



#### 1. Quantas porções de frutas você consumiu nesta última semana? (Últimos 7 dias)

As imagens demonstram o exemplo de uma porção das frutas indicadas

Quais Frutas você consumiu nesta última semana?	Quantas porções de frutas você consumiu nesta última semana?	Exemplo de porção
Uva	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	

<b>Maçã</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	
<b>Laranja</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	
<b>Banana</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	
<b>Tangerina</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	
<b>Manga</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	
<b>Mamão</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	 Metade de um mamão papaya ou 1 fatia de mamão formosa

<b>Melancia</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	 2 fatias
<b>Melão</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	 1 fatia de melão
<b>Abacaxi</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	 2 fatias finas

2. Caso haja outra fruta que você comeu e que não estava na lista, escreva o nome da fruta abaixo. \_\_\_\_\_

**Quantas porções dessa fruta citada à cima você consumiu nesta última semana**

- Menos de uma porção por semana  
 Uma porção por semana  
 2 a 3 porções por semana  
 4 a 6 porções por semana  
 1 a 2 porções por dia  
 3 a 4 porções por dia  
 5 ou mais porções por dia

3. Caso haja outra fruta que você comeu e que não estava na lista, escreva o nome da fruta abaixo. \_\_\_\_\_

**Quantas porções dessa fruta citada à cima você consumiu nesta última semana**

- Menos de uma porção por semana  
 Uma porção por semana  
 2 a 3 porções por semana  
 4 a 6 porções por semana  
 1 a 2 porções por dia

- 3 a 4 porções por dia
- 5 ou mais porções por dia

4. Caso haja outra fruta que você comeu e que não estava na lista, escreva o nome da fruta abaixo. \_\_\_\_\_

**Quantas porções dessa fruta citada à cima você consumiu nesta última semana**

- Menos de uma porção por semana
- Uma porção por semana
- 2 a 3 porções por semana
- 4 a 6 porções por semana
- 1 a 2 porções por dia
- 3 a 4 porções por dia
- 5 ou mais porções por dia



## APÊNDICE 4 – Percepção dos participantes sobre o projeto Viva+

1. **Nome Completo:**
2. **Endereço Residencial:**
3. **Número de Celular Com whats App: ( )**
4. **Gênero:** ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outro ( ) Prefiro não dizer
5. **Qual é a sua idade?**
6. **Qual é o seu peso?**
7. **Qual é a sua altura?**
8. **Qual o seu nível educacional?**
  - ( ) Ensino fundamental incompleto
  - ( ) Ensino fundamental completo
  - ( ) Ensino médio incompleto
  - ( ) Ensino médio completo
  - ( ) Graduação incompleto
  - ( ) Graduação completo
  - ( ) Mestrado
  - ( ) Doutorado
  - ( ) Pós Doutorado
9. **Qual é a renda mensal do seu núcleo familiar?**
  - Até R\$ 1.212
  - De R\$ 1.213 a R\$ 2.424
  - De R\$ 2.425 a R\$ 3.636
  - De R\$ 3.637 a R\$ 6.060
  - De R\$ 6.061 a R\$ 12.120
  - De R\$ 12.121 a R\$ 16.968
  - De mais R\$ 16.969
10. **Você acredita que o Kit Viva+ (recipiente personalizado para fruta, imã de geladeira, bloco minha dose diária de saúde, mensagens via mídia por whatsapp) tenha influenciado suas escolhas alimentares relacionadas ao consumo de frutas?**

Sim ( ) Não ( )
11. **Se a resposta for sim, elenque de 1 a 5 quais itens do Kit Viva+ mais influenciaram suas escolhas de frutas, onde 1 representa o item que mais influenciou suas escolhas de frutas e 5 representa o item que menos influenciou suas escolhas de frutas.**
  - ( ) A resposta foi não
  - ( ) Informações e dicas contidas na cartilha Viva+
  - ( ) Recipiente Personalizado Para Consumo de Fruta
  - ( ) Imã de Geladeira
  - ( ) Bloco minha dose diária de saúde

Intervenções via mídia por whats app

**12. Até que ponto responder semanalmente o Questionário de Frequência Alimentar te influenciou a aumentar o consumo de frutas?**

- Não influenciou em nada
- Influenciou um pouco
- Talvez tenha influenciado
- Influenciou bastante
- Influenciou completamente

**13. Até que ponto a Cartilha Viva+, contendo informações e dicas sobre consumo de frutas te influenciou a aumentar o consumo de frutas?**

- Não influenciou em nada
- Influenciou um pouco
- Talvez tenha influenciado
- Influenciou bastante
- Influenciou completamente

**14. Até que ponto o recipiente personalizado para frutas te influenciou a aumentar o consumo de frutas?**

- Não influenciou em nada
- Influenciou um pouco
- Talvez tenha influenciado
- Influenciou bastante
- Influenciou completamente

**15. Até que ponto o imã de geladeira te influenciou a aumentar o consumo de frutas?**

- Não influenciou em nada
- Influenciou um pouco
- Talvez tenha influenciado
- Influenciou bastante
- Influenciou completamente

**16. Até que ponto o “bloco minha dose diária de saúde” te influenciou a aumentar o consumo de frutas?**

- Não influenciou em nada
- Influenciou um pouco
- Talvez tenha influenciado
- Influenciou bastante
- Influenciou completamente

**17. Até que ponto as mensagens enviadas pelo whatsapp te influenciou a aumentar o consumo de frutas?**

- Não influenciou em nada
- Influenciou um pouco

- Talvez tenha influenciado
- Influenciou bastante
- Influenciou completamente

**18. Você acha que é uma boa ideia sensibilizar as pessoas, utilizando essas intervenções para direcioná-las escolhas alimentares mais saudáveis? (Cartilha Viva+, recipiente personalizado para fruta, imã de geladeira, bloco minha dose diária de saúde, mensagens via mídia por whats app).**

- Sim  Não

**19. Por que você acha que é uma boa ou má ideia usar estratégias como o Kit Viva+ visando promover mudanças nas escolhas alimentares?**

- É má ideia porque não quero ajuda para fazer minhas escolhas alimentares.
- É má ideia porque não me sinto confortável com esses “empurrõezinhos” que me direcionam a escolhas saudáveis.
- É uma boa ideia porque quero ajuda para fazer minhas escolhas alimentares.
- É uma boa ideia porque me sinto confortável com esses “empurrõezinhos” que me direcionam a escolhas mais saudáveis.



## APÊNDICE 5 – Mensagem aos participantes para entrega do kit Viva +

Olá, tudo bem com você?! 😊

Aqui é a Nayara. Sou a responsável pelo Projeto Viva+ em parceria com a UFGD, do qual você se inscreveu como participante.

VAMOS ENTRAR EM UMA NOVA FASE DO PROJETO  
QUE TERÁ INÍCIO DIA 18/04! 🎉

Mas antes dessa fase, tenho algo especial pra você e preciso te entregar 🎁 antes do dia 18/04.

LEIA AS INFORMAÇÕES ABAIXO.

Primeiramente, Seja Muito Bem Vindo (a) ao Projeto Viva+, que é inédito no Brasil! 🎉

Desde já agradeço imensamente sua participação. 😊

Nossa missão é te apoiar durante 8 semanas, sim eu sei é pouco tempo que ficaremos juntos 😞, mas aproveitaremos ao máximo sua companhia 😊 e nesse período vamos compartilhar com você o que há de melhor sobre comportamento alimentar saudável.

Levarei pessoalmente uma novidade exclusiva 🎁, o seu "Kit Viva+", que por sinal está bem bonito 🎉, preparamos tudo com muito carinho, pois você merece!

Responda essa mensagem através do link abaixo, escolhendo qual a melhor **data entre os dias (14/04 a 17/04)** e **entre o período (manhã, Tarde, Noite)**, para que eu possa entregar o seu "Kit Viva+"

**LINK PARA VOCÊ RECEBER GRATUITAMENTE O SEU KIT VIVA+**

Aguardo sua resposta, e te encontro nesta semana para juntos iniciarmos uma nova fase do Projeto Viva+. 🍌 🍌 🍌 🍌 🍌

Um Abraço

Nay

## APÊNDICE 6 – Mensagem de boas-vindas e orientação aos participantes para o início do projeto Viva +



BEM VINDO (A) AO PROJETO VIVA + !

**CUIDADO FRÁGIL! NÃO ABRA!**

TÁ CURIOSO (A) NÉ?! 😬 AINDA NÃO É HORA DE ABRIR, AGUENTE FIRME ESSA CURIOSIDADE! 😊

FAZ PARTE DO PROJETO VIVA + INICIARMOS A **PRÓXIMA FASE JUNTOS**, POR ISSO CONTAMOS COM VOCÊ PARA NÃO ABRIR A EMBALAGEM ATÉ O **DIA 18/04/2022 (Segunda Feira)**.

JÁ ESTÁ PERTINHO, VOCÊ CONSEGUE ESPERAR. 😊 🍷 😊

**Siga as Importantes Recomendações!**

1. Cuidado ao manusear o seu Kit Viva+, pois há itens frágeis e tudo que eu e você não queremos é que você perca seu kit Viva+ 😞 , por isso siga a próxima recomendação;
2. Guarde Seu Kit Viva+ em um local seguro e seco;
3. Agora é só iniciar a contagem regressiva, dia 18/04/2022 **Mudaremos Juntos de Fase.** 🎉 😎

Um Abraço Nay

## APÊNDICE 7 – Descrição das mensagens e link dos vídeos oficializando início do projeto e instruções sobre utilização do kit Viva +

Mensagens que acompanham os vídeos enviados via WhatsApp aos participantes. (Enviado às 6h da manhã na data início do projeto).

<p>Bom dia! 😊 Vamos juntos iniciar a próxima fase do projeto Viva+</p>	<p><b>Vídeo 1 (0,24seg)</b> <b>Objetivo:</b> Convidar os participantes para desvendar o que compõe o kit viva+ inserido na embalagem lacrada</p> <p>Link de Acesso <a href="https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1K2LFioI5ZPxcA">https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1K2LFioI5ZPxcA</a></p>
<p>Faça leitura de sua cartilha (Leve ela para o trabalho ou faculdade), utilize a caneta para responder perguntas e seu celular para interagir através dos QRcodes! 😊</p>	<p><b>Vídeo 2 (0,22seg)</b> <b>Objetivo:</b> Apresentar a cartilha viva+, incentivando o uso da caneta e celular.</p> <p>Link de Acesso <a href="https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1ZHrn42FX060PU3">https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1ZHrn42FX060PU3</a></p>
<p>Fixe em sua geladeira o Mascote “Coração Saudável”!</p>	<p><b>Vídeo 3 (0,09seg)</b> <b>Objetivo:</b> Apresentar o imã de geladeira com a imagem do coração saudável como mascote e demonstrar que o mesmo deve ficar fixado durante todo o projeto.</p> <p>Link de Acesso <a href="https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1jNwk0EabkfKC6Q">https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1jNwk0EabkfKC6Q</a></p>
<p>Faça bom uso do copo Viiva+, com frutas ou hortaliças e leve para onde você for! Agora você tem onde levar o seu lanche 😊</p>	<p><b>Vídeo 4 (0,16seg)</b> <b>Objetivo:</b> Apresentar o copo Viva+ como recipiente ideal para colocar as frutas e incentivar os participantes a levar o copo Viva+ para onde forem</p> <p>Link de Acesso <a href="https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1Ole-Chykqu2UOB">https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1Ole-Chykqu2UOB</a></p>
<p>Seu bloquinho de “Dose diária de saúde”, permitirá você fazer suas anotações saudáveis! 😊</p>	<p><b>Vídeo 5 (0,26 seg)</b> <b>Objetivo:</b> Apresentar o Bloco de anotações dose diária de saúde e instruir ao uso.</p> <p>Link de Acesso <a href="https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1XbXrJMEQwv8rsE">https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1XbXrJMEQwv8rsE</a></p>
<p>Recomendações da segunda fase do Projeto Viva+. Desejo a você um ótimo dia! 😊🎉</p>	<p><b>Vídeo 6 (0,23)</b> <b>Objetivo:</b> Comunicar aos participantes que será enviado uma vez por semana um link para que possam responder sobre comportamento alimentar, sendo essa a forma de participação do qual é importante para o conhecimento.</p> <p>Link de Acesso <a href="https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1fnR1eCSPvIzqHE">https://1drv.ms/v/s!AoWSn8N8T9vVu1fnR1eCSPvIzqHE</a></p>

## APÊNDICE 8 – Cartilha Viva +



**ESCOLHA HOJE TER SAÚDE E**  
**VIVA+**

**Olá Seja Muito Bem Vindo (a) ao Projeto Viva+!**

Você ficou sabendo que o ano de 2021 foi escolhido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional das Frutas e Vegetais?

E sabe por que desse marco mundial? Ele tem como objetivo aumentar a nossa conscientização sobre a importância de incluirmos esses itens nas refeições para melhorar a nossa saúde e das pessoas que amamos, nossas famílias.

O objetivo da Cartilha Viva+ é compartilhar com você os benefícios do consumo de frutas e hortaliças, bem como apresentar dicas para a inclusão desses itens na sua alimentação.

Elaboramos um conteúdo super agradável de se ler e relevante para você. Preparamos tudo com muito carinho para te ajudar no desenvolvimento de hábitos alimentares mais saudáveis.

**Que sua leitura inspire boas mudanças!**

 Projeto VIVA+ |  PPG Agronegócios UFCD |  UFGRD Universidade Federal da Grande Dourados

3

4

### Você sabe qual é a recomendação de Frutas e Hortaliças por dia?

A Organização Mundial da Saúde (OMS), recomenda o consumo de 400g de frutas e hortaliças por dia, o que representa cerca de **5 porções diárias**.



01 porção de Salada

01 maçã pequena

01 banana média

01 laranja

01 fatia de melão

#### E VOCÊ, CONSUME QUANTAS PORÇÕES DE FRUTAS E HORTALIÇAS POR DIA?

Nenhuma  1  2  3  4  5  Mais que 5

Se a sua resposta foi 5 porções diárias, **PARABÉNS**, você faz parte do grupo onde 1 a cada 4 brasileiros consome a quantidade ideal recomendada de frutas e hortaliças.

Caso sua resposta tenha sido um consumo inferior a 5 porções, saiba que essa descoberta é positiva, pois quando nos conscientizamos dos nossos atuais comportamentos, provavelmente buscamos por mudança e passamos a fazer melhores escolhas.

Escolha hoje ter Saúde e Viver+.

### Qual a sua percepção sobre sua alimentação?

Ao compreendermos nossos comportamentos passamos a valorizar aqueles que acreditamos ser comportamentos que favorecem a nossa saúde e bem estar. Descreva quais comportamentos você quer manter e quais pretende mudar.

Quais dos meus comportamentos alimentares eu me orgulho e quero mantê-los por considerá-los saudáveis?

Quais dos meus comportamentos alimentares eu reconheço que preciso mudá-los por considerá-los não saudáveis?

5

6

### Quanto o Brasil produz de Frutas e Hortaliças?

A produção de frutas e hortaliças no Brasil representa 45 milhões de toneladas ao ano.

O Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo, ficando atrás apenas da China e da Índia. Ou seja, provavelmente a fruta que você consome é brasileira. 🇧🇷 🍌

Você sabe quais estados brasileiros são os maiores produtores de frutas? São os estados de São Paulo, Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Pará. Aqui no estado do Mato Grosso do Sul, as frutas mais produzidas são os cítrus, como, laranja, limão, tangerina e outras variedades como melancia, mamão, abacate e banana.

De forma geral, o clima tropical predominante no Brasil favorece o cultivo de muitas variedades de frutas e hortaliças. Por Exemplo: Você já comeu ou ouviu falar em gabiropa ou quabiropa?? O nome é um tanto diferente, mas estamos falando da saborosa guavira, ela pode ser encontrada não apenas no estado do Mato Grosso do Sul e sim em outras regiões brasileiras e até mesmo no Paraguai ou na Argentina.

Confira o incrível material elaborado pelo Ministério da Saúde dos diversos alimentos Regionais Brasileiros incluindo características dos alimentos e receitas.



### Baixo consumo de Frutas e Hortaliças e a perda da saúde

Enquanto pesquisas mostram o baixo consumo de frutas e hortaliças por parte da população brasileira, em contrapartida há um aumento do uso de alimentos ultraprocessados, ou seja, industrializados, como por exemplo: refeições prontas como lasanha e pizza congelada; salgadinhos e biscoitos; refrigerantes e sucos artificiais. Esses alimentos trazem riscos à saúde da população por terem alta densidade energética, altos teores de açúcar, sódio, gorduras e baixos teores de vitaminas, minerais e fibras, além de conter aditivos alimentares.

Segundo a OMS, cerca de **3,9 milhões de mortes em todo o mundo** podem ser relacionadas à ingestão insuficiente de frutas, legumes e verduras. Estima-se que a baixa ingestão possa estar associada a 14% das mortes relacionadas ao câncer gastrointestinal em todo o mundo, 11% das doenças cardíacas isquêmicas e cerca de 9% dos óbitos relacionados a acidente vascular cerebral.

Vale refletir sobre as consequências da ingestão insuficiente de frutas e hortaliças e mudar nossos comportamentos, pois o baixo consumo desses alimentos pode aumentar o risco de desenvolvimento de doenças como obesidade, diabetes, pressão alta, doenças cardiovasculares e até mesmo alguns tipos de câncer.

#comafrutasehortaliças #+saúde.



7

### Quais os benefícios de comer Frutas e Hortaliças?



Contribuem para fortalecimento do sistema imunológico.



São fontes de vitaminas, sais minerais, fibras e água, essenciais ao organismo, que ajudam a tratar e prevenir várias doenças.



Ajudam a protelar ou evitar as doenças degenerativas, além de apresentar um aumento da disposição.



Dão energia e retardam o envelhecimento precoce.



São de extrema importância para o bom funcionamento do intestino e das funções vitais do corpo.

8

### Práticas Alimentares Saudáveis

- 1** Prefira sempre alimentos in natura ou minimamente processados, priorizando as frutas à alimentos ultraprocessados.
- 2** Opte por água, água de coco, leite e frutas no lugar de refrigerantes, suco em caixinha ou em pó, bebidas lácteas industrializadas.
- 3** A variedade é essencial para não cair na monotonia alimentar e enjoar. Diversificar as opções te ajudará a consumir com naturalidade as cinco porções diárias de frutas e hortaliças recomendadas.
- 4** Consuma frutas e hortaliças de cores diferentes, por terem diferentes concentrações de vitaminas e minerais.
- 5** Que tal você picar algumas frutas para misturar com granola e trazer um sabor ao seu iogurte natural?! Ou, se você gosta do sabor agridoce, que tal experimentar incluindo frutas à salada?
- 6** Pensando em praticidade e alimentação saudável, uma ótima opção de lanche é levar frutas para onde você for. Pegue seu recipiente personalizado de frutas Viva+, escolha uma fruta e leve para consumir no seu trabalho ou faculdade.





### Dicas Importantes

A alimentação saudável inclui o consumo de frutas e hortaliças. Quanto mais variado e colorido o prato, mais nutritivo e cheio de sabores ele será!

#### DICA 1

Uma boa estratégia para comer mais frutas e hortaliças é comprar esses alimentos em FEIRAS! Os alimentos são frescos, há muitas variedades com ótima qualidade e preços mais acessíveis. O ambiente de compra é agradável, pois os cheiros das hortaliças e frutas nos remetem a hortas e pomares, trazendo uma boa sensação ao fazermos nossas escolhas alimentares.

#### DICA 2

Comprar alimentos da SAFRA, ou seja, na melhor época de disponibilidade, possui vantagens pois os preços das frutas e hortaliças tendem a ser mais baratos. As frutas de safra possuem sabor mais doce e intensificado. Outro fator importante é a menor quantidade de agrotóxicos que são usados nos alimentos da SAFRA. Diferentemente ocorre com os alimentos fora de época, pois, para um bom desenvolvimento, requerem maior aplicação de agrotóxicos.



### Quais são as safras de Frutas e Hortaliças no decorrer do ano?

Aproveitar a safra é muito importante em nossa alimentação, pois na safra os alimentos brotam, crescem e amadurecem naturalmente com pouco ou sem uso de agrotóxicos.

Vale destacar que frutas e hortaliças de safras são muito nutritivas e concentram mais sabor por serem cultivadas em climas propícios a cada variedade. Fique atento aos períodos de safra, você sairá ganhando ao fazer suas escolhas alimentares.

Além do mais, conhecer as frutas e hortaliças disponíveis a cada mês, auxilia no momento de realizar o planejamento de compra semanal ou quinzenal.

É muito mais fácil fazermos as escolhas quando sabemos com antecedência as opções de frutas e hortaliças que estarão disponíveis.

Veja os exemplos de frutas e hortaliças comercializadas no estado do Mato Grosso do Sul. Conforme a época do ano, os preços são mais acessíveis e os alimentos têm ótima qualidade.



11

12

## JANEIRO



Abacaxi



Fruta-Pinha



Mamão



Abobrinha



Cebola



Pepino

## FEVEREIRO



Goiaba



Ameixa



Figo



Abóbora



Pimentão



Quiabo

## MARÇO



Pêssego



Maçã



Seriguela



Batata Doce



Escarola



Acelga

## ABRIL



Caqui



Kiwi



Tangerina



Cará



Couve-Flor



Gengibre

13 14

## MAIO



Uva



Pera



Jaca



Cenoura



Rabanete



Chuchu

## JUNHO



Laranja Lima



Laranja Pera



Morango



Ervilha



Palmito



Agrião

## JULHO



Carambola



Kiwi



Mexerica



Salsão



Espinafre



Couve Folha

## AGOSTO



Melancia



Maracujá



Caju



Escarola



Espinafre



Chicória

15

16

## SETEMBRO



Jabuticaba



Nêspera



Banana Prata



Erva-doce



Louro



Orégano

## OUTUBRO



Laranja Pera



Melancia



Lima



Hortelã



Tomate



Aspargo

## NOVEMBRO



Manga



Nectarina



Acerola



Maxixe



Nabo



Tomate

## DEZEMBRO



Cereja



Graviola



Nectarina



Vagem



Cebolinha



Cenoura

17

18

## Como higienizar Frutas e Hortaliças de forma CORRETA?

Quando voltamos das compras com nossas frutas e hortaliças é necessário higienizarmos todas elas, para evitar diversas doenças transmitidas pelos alimentos.

Vamos às etapas da higienização.

**1** Lavar folha por folha, fruta por fruta em água corrente. Com atenção.

**2** Colocar os alimentos de molho em solução clorada por 15 minutos (tomando cuidado para que cubra todos os alimentos).

### SOLUÇÃO CLORADA:

Um litro de água para 1 colher de sopa (ou 15 ml) de água sanitária a 2,5%, que deve ser sem perfume.

\*Caso use hipoclorito de sódio, seguir a recomendação do fabricante, tanto para tempo como para diluição.

**3** Depois é só enxaguar em água corrente limpa.



## E o Desperdício, como evitá-lo?

Você sabia que o DESPERDÍCIO de alimentos é um PROBLEMA GLOBAL? O peso do desperdício global de alimentos equivale a aproximadamente 23 milhões de caminhões de 40 toneladas totalmente carregados que, se enfileirados, poderiam dar sete voltas na Terra. Você consegue imaginar o que representam esses números? E o quanto nós temos participação nesse resultado?

O desperdício de alimentos acontece em diferentes etapas da cadeia produtiva, confira:

- ◆ 10% no campo;
- ◆ 30% no processo de comercialização e abastecimento;
- ◆ 50% durante o manuseio e transporte;
- ◆ 10% nos supermercados;

Entretanto, a forma como consumimos os alimentos em nossa residência também contribui para o montante de desperdício global.

O desperdício de alimentos por pessoa no Brasil equivale a 60kg por ano, conforme o relatório Índice de Desperdício Alimentar 2021.

Sim, isso mesmo, é como se desperdiçássemos 12 pacotes de 5kg de arroz por ano. O que temos feito para mudar nossos comportamentos? O que precisamos fazer para mudarmos esse cenário?

Diante dessa realidade, é importante que toda a sociedade, os produtores de alimentos, os setores comerciais de abastecimento e transporte, assim como os consumidores, busquem ações que evitem o desperdício de alimentos.

### Algumas práticas para REDUZIR o DESPERDÍCIO de Frutas e Hortaliças em casa:

- 1** Conserve-as de maneira adequada.
- 2** Prepare somente o necessário para sua refeição.
- 3** Evite comprar em grande quantidade, visto que frutas e hortaliças se deterioram com facilidade.
- 4** Aproveite todas as partes comestíveis, inclusive aprendendo novas receitas para reaproveitamento.

Que tal incrementar suas habilidades culinárias?! Acesse o e-book e aprenda várias receitas nutritivas e deliciosas, doces, salgadas e até mesmo bebidas. Bom Apetite!



### SAIBA +

Há outra maneira que ajuda a evitar o desperdício de alimentos, basta conhecer o ciclo de maturação de frutas e hortaliças e colocá-lo em prática.

#### ALIMENTOS CLIMATÉRICOS

Amadurecem depois de colhidos, como: tomate, ameixa, banana, maçã, abacate, manga, maracujá, mamão, pera.

#### ALIMENTOS NÃO CLIMATÉRICOS

Não amadurecem depois de colhidos, como: abacaxi, morango, amora, limão, laranja, figo.

Você pode estar se perguntando "O que esses conceitos têm a ver com o desperdício de alimentos"?

A resposta é, sim tem tudo a ver, pois os alimentos não climatéricos deverão ser consumidos primeiramente por já estarem maduros, em contrapartida os climatéricos requerem um tempo para amadurecimento, permitindo melhor planejamento de compra e consumo.



21

22

### Aprenda agora mesmo como definir uma porção de fruta!

Marque quais são as suas frutas preferidas e lembre-se que a recomendação da OMS é de 5 porções de Frutas e Hortaliças por dia ou equivalente a 400mg.

Opções de Frutas	Exemplo de porção
Uva ( )	
Maçã ( )	
Laranja ( )	
Banana ( )	
Tangerina ( )	
Manga ( )	
Mamão ( )	 Metade de um mamão papaya ou 1 fatia de mamão formosa
Melancia ( )	 2 fatias
Melão ( )	 1 fatia de melão
Abacaxi ( )	 2 fatias finas

### Jornada para o consumo de Frutas e Hortaliças

02

VÁ AO MERCADO, FRUTARIA OU FEIRA

Primeiramente escolha suas frutas e hortaliças para toda a semana evitando esquecer de comprá-las.

01

PLANEJE SUAS COMPRAS NO INÍCIO DA SEMANA OU NOS DIAS DE PROMOÇÕES EM SUPERMERCADOS, FRUTARIAS OU FEIRAS

Quais frutas e hortaliças irá consumir nesta semana? Lembrando que o consumo ideal é 5 porções de frutas e hortaliças por dia.

03

AO CHEGAR EM CASA

É hora de higienizar as frutas e hortaliças. Frutas como: mamão, melancia, melão, abacaxi, já poderão ser descascadas, picadas e guardadas na geladeira, assim você terá frutas para semana toda.

#### SAIBA +

Para Mais informações sobre alimentação saudável e consumo de frutas e hortaliças acesse:



04

**ANTES DE IR AO  
TRABALHO OU  
FACULDADE**

Coloque suas  
frutas ou hortalí-  
ças no seu  
recipiente VIVA+  
e leve para onde  
você for.

05

**CONSUMA AS FRUTAS  
E HORTALIÇAS**

Não esqueça de incluir  
frutas no café e lanche  
da manhã e da tarde, na  
sobremesa do almoço e  
jantar ou ceia, antes de  
dormir.

**VAMOS COLOCAR TODAS ESSAS DICAS  
EM PRÁTICA?**

**COMPLETE SUA JORNADA COM SUCESSO!**

**Escolha Ter Saúde e Viva+**

**SAIBA +**

Direcione o seu celular para ler  
o QR CODE e aprenda se  
divertindo.



Participe dos Quiz disponíveis.

Este material foi elaborado para compor as intervenções do Projeto Viva+, que tem por objetivo incentivar comportamentos alimentares saudáveis.

O Projeto Viva+ faz parte da pesquisa de Doutorado em Agronegócios pela Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).



**UFGD**  
Universidade Federal  
da Grande Dourados

**Produção de Conteúdo**

Doutoranda Nayara Santos Rodrigues  
Profa. Caroline Camila Moreira

**Revisão do Material**

Profa. Caroline Camila Moreira  
Profa. Carla Heloisa de Faria Domingues  
Prof. João Augusto Rossi Borges

**Artes Gráficas**

Camila Montecino

## Referências

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Alimentos regionais brasileiros. - 2. ed. - Brasília : Ministério da Saúde, 2015. 484 p. Disponível em: [http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/livro\\_alimentos\\_regionais\\_brasileiros.pdf](http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/livro_alimentos_regionais_brasileiros.pdf)

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed., 1. reimpr. - Brasília : Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf)

BRASIL. Ministério da Saúde. Universidade Federal de Minas Gerais. Na cozinha com as frutas, legumes e verduras. Ministério da Saúde, Universidade Federal de Minas Gerais. Brasília : Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cozinha\\_frutas\\_legumes\\_verduras.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cozinha_frutas_legumes_verduras.pdf)

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária: Ciência que transforma. Disponível em: <https://www.embrapa.br/grandes-contribuicoes-para-a-agricultura-brasileira/frutas-e-hortalicas>

FAO. Ano Internacional das Frutas, Legumes e Verduras: Diversidade dos alimentos é essencial para a alimentação. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/1365445/>

Lopez, M. B.; Rodrigues, A. M. Safra. Disponível em: [https://ftp.medicina.ufmg.br/omenu/safra\\_26\\_09\\_2014.pdf](https://ftp.medicina.ufmg.br/omenu/safra_26_09_2014.pdf)

Programa das Nações Unidas para o Ambiente (2021). Food Waste Index Report 2021 (Relatório do Índice de Desperdício Alimentar 2021). Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/resources/relatorios/indice-de-desperdicio-de-alimentos-2021>

## APÊNDICE 9 – Recipiente Para Frutas

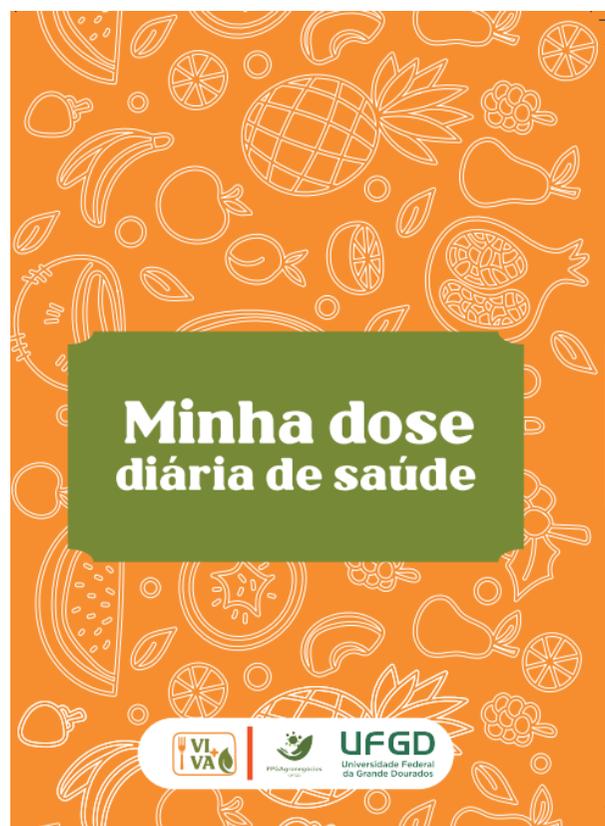


## APÊNDICE 10 – Imã de Geladeira



## APÊNDICE 11 – Bloco de anotação “minha dose diária de saúde”

### Capa do Bloco



### Folha Interna do Bloco

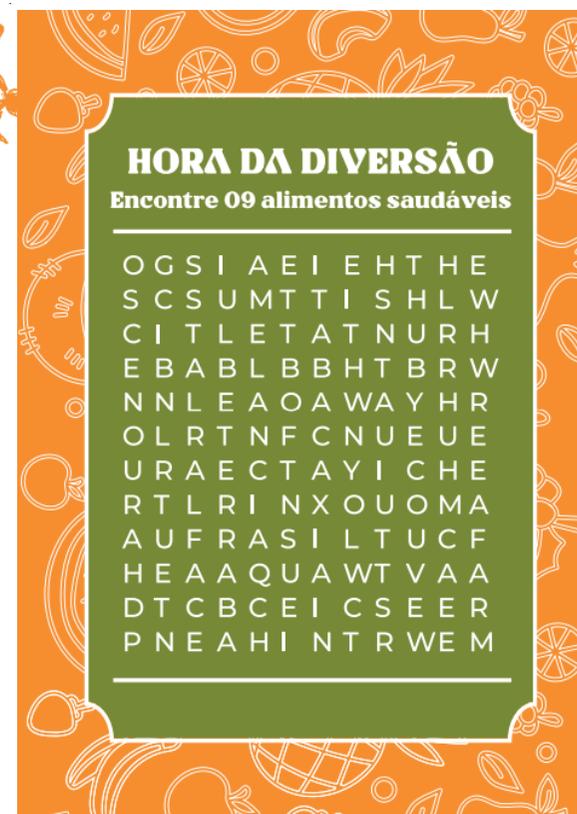
\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

FRUTAS INGERIDAS	QUANTIDADE
_____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

**LEMBRETES**

**NOTAS**

### Verso do Bloco



## APÊNDICE 12 – Caneta personalizada



## APÊNDICE 13 – Kit completo Viva+



## APÊNDICE 14 – Nudges separados por quadros temáticos

<b>Nudges Composto o Quadro: Você Sabia?</b>		
<p><b>Objetivo:</b> Conscientizar quanto aos benefícios das frutas.</p> <p><b>Enviado uma vez por semana.</b></p> <p><b>Efeito:</b> Efeito Priming</p> <p><b>Referências:</b> Na cozinha com frutas, legumes e verduras</p> <p><a href="https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cozinha_frutas_legumes_verduras.pdf">https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cozinha_frutas_legumes_verduras.pdf</a></p>		
1	2	3
<p><b>VOCÊ SABIA QUE O ABACAXI AUXILIA NA DIGESTÃO DOS ALIMENTOS?</b> #COMAFRUTA</p> 	<p><b>VOCÊ SABIA QUE O MORANGO COMBATE AO CÂNCER E ENVELHECIMENTO?</b> #COMAFRUTA</p> 	<p><b>VOCÊ SABIA QUE O ABACATE AUXILIA NA FORMAÇÃO DE OSSOS E DENTES, E ALIVIA O CANSAÇO MENTAL?</b> #COMAFRUTA</p> 
4	5	6
<p><b>VOCÊ SABIA QUE A MANGA FORTALECE O SISTEMA IMUNOLÓGICO?</b> #COMAFRUTA</p> 	<p><b>VOCÊ SABIA QUE A MELANCIA AUXILIA NO BOM FUNCIONAMENTO DOS RINS, INTESTINO E ESTÔMAGO?</b> #COMAFRUTA</p> 	<p><b>VOCÊ SABIA QUE A UVA DIMINUI OS RISCOS DE DESENVOLVIMENTO DE CÂNCER?</b> #COMAFRUTA</p> 
7	8	
<p><b>VOCÊ SABIA QUE A BANANA AUXILIA A REGULARIZAR O SISTEMA NERVOSO E O APARELHO DIGESTIVO?</b> #COMAFRUTA</p> 	<p><b>VOCÊ SABIA QUE A LARANJA REFORÇA AS DEFESAS DO ORGANISMO?</b> #COMAFRUTA</p> 	

### Nudges Composto o Quadro: Fruta Do Dia

**Objetivo:** Trazer ao Participante Uma *Opção Padrão* para facilitar a escolha. Esses *nudges* digitais tem formato animado trazendo descontração e leveza.

**Enviado uma vez por semana.**

**Efeito:** Viés Status Quo

**Referências:** Criado pela autora

<p>1</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b> HOJE É DIA DE BANANA! JÁ COMEU A SUA?</p> 	<p>2</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b> OLHA A VITAMINADA PASSEANDO NA SUA TELA!</p> 	<p>3</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b> HOJE É DIA DO POPULAR ABACAXI! DUAS FATIAS TE FARÃO BEM.</p> 	<p>4</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b> ALÉM DE TE NUTRIR ELAS ADOÇAM O SEU DIA!</p> 
<p>5</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b> HOJE É DIA DA NACIONAL OU ARGENTINA. ESCOLHA UMA SUCULENTA MAÇÃ!</p> 	<p>6</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b> DUAS FATIAS DA FAMOSA MELANCIA!</p> 	<p>7</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b> OLHA O PAPAIA AI GENTE!</p> 	<p>8</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b> COMO VOCÊ PREFERIR! MANGA SOZINHA, MANGA NA SALADA OU MANGA NO SUCO</p> 

### Nudges Composto o Quadro: Dica Do Dia

**Objetivo:** Lembrar o participante quanto ao planejamento e consumo de frutas

**Enviado quinzenalmente**

**Efeito:** Viés Status Quo

**Referências:** Criado pela autora

1	2	3	4
<p>DICA DO DIA</p> <p>COMECE A SEMANA DIREITINHO, FAÇA SUAS COMPRAS DE FRUTAS.</p>  <p>#escolhatersaúde</p> <p>#comafrutas #projetoviva+ ❤️</p>	<p>DICA DO DIA</p> <p>DEIXE AS FRUTAS VISÍVEIS E COM FÁCIL ACESSO. FACILITE SUAS ESCOLHAS SAUDÁVEIS.</p> <p>#escolhatersaúde</p> <p>#comafrutas #projetoviva+ ❤️</p>	<p>DICA DO DIA</p> <p>SEPRE HOJE A NOITE SUA PORÇÃO DE FRUTA NO COPO VIVA+. AMANHÃ SEU LANCHE JÁ ESTARÁ PRONTO.</p> <p>#escolhatersaúde</p> <p>#comafrutas #projetoviva+ ❤️</p>	<p>DICA DO DIA</p> <p>CONSUMA FRUTAS! ELA TE MANTÉM SAUDÁVEL. VOCÊ MERECE TER SAÚDE.</p> <p>#escolhatersaúde</p> <p>#escolhatersaúde #projetoviva+ ❤️</p>

<b>Nudges Composto o Quadro: Hora de Espiar!</b>			
<p><b>Objetivo:</b> Estimular o consumo de frutas através do comportamento dos participantes do projeto Viva+ .</p> <p><b>Enviado quinzenalmente</b></p> <p><b>Efeito:</b> Prova Social</p> <p><b>Referências:</b> QFA Projeto Viva+ (Consumo quinzenal de frutas dos participantes do experimento)</p>			
1	2	3	4
<p>Hora de Espiar 🤔</p> <p>Demos uma espiada qual tem sido a fruta mais consumida pelos participantes do Projeto Viva+</p> <p><b>INCRÍVEL!</b> A PREFERIDA FOI... “Ela, uma das frutas mais conhecidas e consumidas no mundo”</p> <p><b>FUI A PREFERIDA POR MAIS DE 90% DOS MEMBROS DO VIVA+</b></p>  <p>Continuem consumindo esta deliciosa fruta!</p> <p>#escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Olá, Bom Dia 😊</p> <p>Chegou a Hora de darmos aquela Espiadinha 🤔 para sabermos qual tem sido a fruta mais consumida pelos participantes do Projeto Viva+</p> <p>A MAIS CONSUMIDA FOI...</p> <p><b>EU... A QUERIDINHA DO VIVA+</b></p>  <p>Continue consumindo a banana e outras variedades de frutas diariamente, para uma alimentação adequada e saudável 🥰</p> <p>Ótimo final de semana pra você 😊</p> <p>#escolhatersaúde #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Olá, vem comigo dar aquela espiadinha 🥰 🤔</p> <p>Adivinhe qual foi a fruta mais consumida pelos participantes do Projeto Viva+..</p> <p>A TOP 1 dos últimos dias foi...</p> <p><b>EU A TRICAMPEÃ DO VIVA+</b></p>  <p>Mais de 80 % dos participantes do projeto VIVA comeram banana na semana anterior.</p> <p><b>Experimente as variedades de bananas e outras frutas também!</b> <b>Ótimo Final de Semana Pra Você!</b></p> <p>#comafrutas #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Oi Bom dia! 😊</p> <p>Chegou a hora de matarmos a curiosidade dando aquela espiadinha 🤔 🥰</p> <p>Tudo para sabermos qual foi a fruta mais consumida pelos participantes do projeto viva 🥰 🤔</p> <p>ACREDITE .... FOI ELA.</p> <p>Eu outra Vez!</p>  <p>Obrigada por me amar!</p> <p>Continue consumindo essa nutritiva fruta e todas as outras variedades com diferentes sabores e cores. <b>Ótimo Final de Semana Pra Você!</b></p> <p>#comafrutas #projetoviva+ ❤️</p>

### Nudges Composto o Quadro: Lembretes

**Objetivo:** Lembrar o participante quanto aos benefícios do consumo de frutas e comportamentos ideais para ter saúde.

**Enviado uma vez por semana**

**Efeito:** Viés Status Quo

**Referências:** Na cozinha com frutas, legumes e verduras

[https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cozinha\\_frutas\\_legumes\\_verduras.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cozinha_frutas_legumes_verduras.pdf)

<p>1</p> <p><b>TODA VEZ QUE VOCÊ SE ALIMENTA É UMA OPORTUNIDADE DE NUTRIR SEU CORPO."</b></p> <p>#escolhattersaúde #projetoviva+ ❤️</p>	<p>2</p> <p><b>FRUTAS SÃO FONTES DE VITAMINAS, FIBRAS E ÁGUA.</b></p> <p><b>ESCOLHA FRUTAS</b> #ESCOLHATTERSAÚDE</p> <p>#escolhattersaúde #projetoviva+ ❤️</p>	<p>3</p> <p><b>COMER 5 PORÇÕES DIÁRIAS DE FRUTAS ESTÁ RELACIONADO A UM BOM FUNCIONAMENTO DO ORGANISMO E MELHOR DISPOSIÇÃO!</b> #ESCOLHATTERSAÚDE</p> <p>#escolhattersaúde #projetoviva+ ❤️</p>	<p>4</p> <p><b>EXPLOÇÃO DE SABOR É COMER FRUTA COM ALMOÇO!</b></p> <p><b>EXPERIMENTE FRUTAS NA SALADA, A MAIORIA DOS BRASILEIROS GOSTAM.</b> #ESCOLHATTERSAÚDE</p> <p>#escolhattersaúde #projetoviva+ ❤️</p>
<p>5</p> <p><b>NOSSA SAÚDE COMEÇA COM O QUE ESCOLHEMOS COMER.</b></p> <p><b>FAÇA AS MELHORES ESCOLHAS!</b> #ESCOLHATTERSAÚDE</p> <p>#escolhattersaúde #projetoviva+ ❤️</p>	<p>6</p> <p><b>HOJE É DIA DE TBT! QUE TAL ESCOLHER UMA FRUTA QUE VOCÊ COMIA NA INFÂNCIA?</b> ❤️</p> <p>❤️ ❤️ ❤️ ❤️ #SABORDEBOASLEMBRANÇAS</p> <p>#escolhattersaúde #projetoviva+ ❤️</p>	<p>7</p> <p><b>QUAIS FRUTAS VOCÊ COMEU HOJE E QUAIS VOCÊ VAI COMER AMANHÃ?</b></p> <p><b>ESCOLHA TER SAÚDE E VIVER+</b> #ESCOLHATTERSAÚDE</p> <p>#escolhattersaúde #projetoviva+ ❤️</p>	<p>8</p> <p><b>FRUTAS SÃO IMPORTANTES NA PREVENÇÃO DA OBESIDADE, DIABETES, DOENÇAS DO ❤️ E ALGUNS TIPOS DE CÂNCER.</b> #ESCOLHATTERSAÚDE</p> <p>#escolhattersaúde #projetoviva+ ❤️</p>

### Nudges Composto o Quadro: Cinema Nutritivo

**Objetivo:** Através de vídeos curtos foi apresentado aos participantes conceitos com objetivo de contribuir na conscientização para comportamentos alimentares saudáveis.

**Enviado uma vez por semana**

Os links dos vídeos foram enviados com o slogan **Cinema Nutritivo “Inspire, Pratique e Deguste”**

**Efeito:** Priming, Viés Status Quo

**Referências:** Canal Panelinha <http://bit.ly/CanalPanelinha>

<p style="text-align: right;">1</p> <p>HORA DO CINEMA NUTRITIVO</p> <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 1: O que é alimentação saudável?  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ltt6si2U39I">https://www.youtube.com/watch?v=Ltt6si2U39I</a></p> <p>#escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>	<p style="text-align: right;">2</p> <p>HORA DO CINEMA NUTRITIVO</p> <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 2: Como mudar a alimentação em casa?  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KveralMCv_g">https://www.youtube.com/watch?v=KveralMCv_g</a></p> <p>#escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>	<p style="text-align: right;">3</p> <p>HORA DO CINEMA NUTRITIVO</p> <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 3: Como saber se o alimento é saudável?  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=B3PMNQD_ID8&amp;t=2s">https://www.youtube.com/watch?v=B3PMNQD_ID8&amp;t=2s</a></p> <p>#escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>	<p style="text-align: right;">4</p> <p>HORA DO CINEMA NUTRITIVO</p> <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 4: Como posso comer comida de verdade sem gastar mais?  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MqhnwpB6DXc">https://www.youtube.com/watch?v=MqhnwpB6DXc</a></p> <p>#escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>
<p style="text-align: right;">5</p> <p>HORA DO CINEMA NUTRITIVO</p> <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 5: Como fazer comida de verdade só pra mim?  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-9-KmvoAjY8">https://www.youtube.com/watch?v=-9-KmvoAjY8</a></p> <p>#escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>	<p style="text-align: right;">6</p> <p>HORA DO CINEMA NUTRITIVO</p> <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 6: Como cuidar da alimentação da família?  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0c0nZ2bypXk">https://www.youtube.com/watch?v=0c0nZ2bypXk</a></p> <p>#escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>	<p style="text-align: right;">7</p> <p>HORA DO CINEMA NUTRITIVO</p> <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 7: Como comer bem na rua?  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HxmVVCI-9q0">https://www.youtube.com/watch?v=HxmVVCI-9q0</a></p> <p>#escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>	<p style="text-align: right;">8</p> <p>HORA DO CINEMA NUTRITIVO</p> <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 9: Habilidades culinárias  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9iZG14b54wl">https://www.youtube.com/watch?v=9iZG14b54wl</a></p> <p>#escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>

## APÊNDICE 15 – Cronograma de envio dos *nudges* digital via WhatsApp

### SEMANA 1

DIA 18/04 a 24/04

Primeiramente, todos os participantes neste dia receberam os vídeos oficializando início do projeto e informações de uso do Kit Viva+ (Apêndice 7) em sequência o cronograma abaixo foi aplicado.

<p><b>Segunda 18/04</b> A tarde 17:00h</p>	<p><b>Terça 19/04</b> De manhã 6:30h</p>	<p><b>Quarta 20/04</b> De manhã 11:30</p>	<p><b>Quinta 21/04</b> A noite 18:15h</p>	<p><b>Sexta 22/04</b> De manhã 7 :30</p>
<p>Boa Tarde 😊 Olha a Dica Especial Que Tenho Pra Você! ❤️</p> <p><b>DICA DO DIA</b></p> <p>COMECE A SEMANA DIREITINHO, FAÇA SUAS COMPRAS DE FRUTAS. #escolhatersaúde</p> <p>#escolhatersaúde</p>	<p><b>BOM DIA!</b></p>  <p><b>FRUTA DO DIA!</b> HOJE É DIA DE BANANA! JÁ COMEU A SUA?</p>  <p>#comafutas #projetoViva+ ❤️</p>	<p>Bom Dia! 😊 Informação Importante Pra Você!</p> <p><b>VOCÊ SABIA QUE O ABACAXI AUXILIA NA DIGESTÃO DOS ALIMENTOS?</b> #COMAFRUTA</p>  <p>#comafutas #projetoViva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite! 😊</p> <p><b>CHEGOU O DIA E HORA DO CINEMA NUTRITIVO</b> 😊</p>  <p>“Inspire, Pratique e Deguste”</p> <p>Comida de verdade 1: <b>O que é alimentação saudável?</b></p> <p>#escolhatersaúde #ProjetoViva+ ❤️</p>	<p>Bom Dia! Sextou 😎 Aproveite seu final de semana e lembre-se:</p> <p><b>TODA VEZ QUE VOCÊ SE ALIMENTA É UMA OPORTUNIDADE DE NUTRIR SEU CORPO.</b></p> <p>#escolhatersaúde #projetoViva+ ❤️</p>

**SEMANA 2**

DIA 25/04 a 01/05

<p style="text-align: center;"><b>Segunda 25/04</b> De manhã 7:00h</p> <p style="text-align: center;"><b>1ª Coleta Quest Freq. Alimentar</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Terça 26/04</b> A noite 18:15h</p>	<p style="text-align: center;"><b>Quarta 27/04</b> De manhã 6:30h</p>	<p style="text-align: center;"><b>Quinta 28/04</b> De manhã 6:45h</p>	<p style="text-align: center;"><b>Sexta 29/04</b> De manhã 9:00h</p>
<p>Olá! como você está!? Espero que esteja bem 😊</p> <p>Estamos em uma fase bem bacana do Projeto Viva+ ❤️, chamada, "<b>Conta Pra Gente Participante</b>", em 8 episódios sua participação me ajudará a escrever a história do 1º Projeto Viva+ ❤️ no Brasil!</p> <p>Mas como será minha participação Nay?</p> <p>É simples e rápido, através do link abaixo, você poderá em poucos cliques contar como foi sua semana alimentar e pronto, missão cumprida com sucesso 🍪 😊</p> <p>Estou aguardando sua participação!</p> <p><b>IMPORTANTE:</b> Sua resposta neste 1º episódio, deve levar em consideração os últimos 7 dias de histórico alimentar, ou seja do dia 18/04 a 24/04. 😊</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA</b></p> <p>Aguardo Sua Resposta!</p> <p>Um Abraço 😊</p> <p>Nos falamos em breve!</p> <p>Nay</p>	<p>Boa Noite! 😊</p> <p><b>CHEGOU O DIA E HORA DO CINEMA NUTRITIVO</b> 😊</p> <p></p> <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 2: <b>Como mudar a alimentação em casa?</b></p> <p>#escolhatersaúde #ProjetoViva+ ❤️</p>	<p>Bom Dia! 😊</p> <p>Lembre-se</p> <p><b>FRUTAS SÃO FONTES DE VITAMINAS, FIBRAS E ÁGUA.</b></p> <p><b>ESCOLHA FRUTAS</b> #ESCOLHATERSAÚDE</p> <p>#escolhatersaúde #ProjetoViva+ ❤️</p>	<p>Bom Dia! 😊</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b> <b>OLHA A VITAMINADA PASSEANDO NA SUA TELA!</b></p> <p></p> <p>#comafrutas #projetoViva+ ❤️</p>	<p><b>Hora de Espiar</b> 😊</p> <p>Demos uma espiada qual tem sido a fruta mais consumida pelos participantes do Projeto Viva+</p> <p><b>INCRÍVEL! A PREFERIDA FOI...</b></p> <p>“Ela, uma das frutas mais conhecidas e consumidas no mundo”</p> <p><b>FUI A PREFERIDA POR MAIS DE 90% DOS MEMBROS DO VIVA+</b></p> <p></p> <p>Continuem consumindo esta deliciosa fruta!</p> <p>#escolhatersaúde #ProjetoViva+ ❤️</p>

	LEMBRETE DIÁRIO PARA RESPONDER AO 1ºQFA			
	Terça 26/04 De manhã 9:00h	Quarta 27/04 A noite 19:00	Quinta 28/04 A noite 19:15h	Sextta 29/04 A noite 19:00h
<p><b>Segunda 25/04</b> <b>A tarde 13:00h</b></p> <p>Olá Boa Tarde! 😊</p> <p><b>VOCÊ SABIA QUE</b> <b>O MORANGO</b> <b>COMBATE AO</b> <b>CÂNCER E</b> <b>ENVELHECIMENTO?</b> <small>#COMAFRUTA</small></p> <p></p> <p>#comafrutas #Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Dia (Nome do Participante)! 😊</b></p> <p><b>Estou sentindo falta da sua resposta! 😊</b> <b>Responda ao 1º episódio</b> <b>"Conta Pra Gente Participante"</b></p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</b></p> <p><b>A maioria dos participantes do Projeto Viva+ já responderam ao 1º episódio</b> <b>"Conta Pra Gente Participante" 🎉</b></p> <p>Me conte você também através do link abaixo como foi sua semana alimentar.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (nome do participante)! 😊</b></p> <p><b>Só falta você, preciso da sua participação!</b></p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (nome do participante)! 😊</b></p> <p><b>Não fique de fora, venha escrever junto comigo a história do projeto Viva+</b></p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar do dia 18/04 a 24/04. 😊 Aguardo Sua Participação</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>
<p><b>Segunda 25/04</b> <b>A noite 18:30h</b> <b>(Reforçar Responderem ao QFA)</b></p> <p><b>Boa Noite! 😊</b></p> <p><b>Apenas um lembrete! 😊</b> <b>Você Já respondeu ao 1º episódio "Conta Pra Gente Participante"?</b></p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>				

**SEMANA 3**

DIA 02/05 a 08/05

<b>Segunda 02/05</b> De manhã 7:00h <b>2ª Coleta QFA</b>	<b>Terça 03/05</b> De manhã 7:00h	<b>Quarta 04/05</b> De manhã 11:30h	<b>Quinta 05/05</b> A Noite 18:30h	<b>Sexta 06/05</b> De manhã 8:30h
<p>Olá! Bom dia como você está!? Espero que esteja bem por aí. 😊</p> <p>Estamos em nosso 2º Episódio, "<b>Conta Pra Gente Participante</b>", sua participação me ajudará a escrever a história do 1º Projeto Viva+ ❤️ no Brasil!</p> <p>Me conta como foi sua semana alimentar com poucos cliques. 😊</p> <p>Estou aguardando sua participação!!</p> <p><b>IMPORTANTE:</b> Sua resposta neste 2º episódio, deve levar em consideração os últimos 7 dias de histórico alimentar, ou seja do dia 25/04 a 01/05. 😊</p> <p>Aguardo Sua Resposta! Um Abraço 🤗 Nos falamos em breve! Nay</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Bom Dia! 😊</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b>  <b>HOJE É DIA DO POPULAR ABACAXI!</b>  <b>DUAS FATIAS TE FARÃO BEM.</b></p>  <p>#comafutas #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Bom Dia! 😊</p> <p>Recado Importante!</p> <p><b>COMER 5 PORÇÕES DIÁRIAS DE FRUTAS ESTÁ RELACIONADO A UM BOM FUNCIONAMENTO DO ORGANISMO E MELHOR DISPOSIÇÃO!</b> #ESCOLHATERSAÚDE</p> <p>#escolhattersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite! 😊</p> <p><b>CHEGOU O DIA E HORA DO CINEMA NUTRITIVO</b> 😊</p>  <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 3: <b>Como saber se o alimento é saudável?</b></p> <p>#escolhattersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Olá, Bom Dia 😊</p> <p>Preparei uma dica especial pra você praticar a partir de hoje! 🤗</p> <div data-bbox="1697 587 1957 842" style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p><b>DICA DO DIA</b></p> <p><b>DEIXE AS FRUTAS VISÍVEIS E COM FÁCIL ACESSO.</b></p> <p><b>FACILITE SUAS ESCOLHAS SAUDÁVEIS.</b></p> <p><b>#escolhattersaúde</b></p> </div> <p><b>Desejo ótimo final de semana pra você</b> 😊</p> <p>#escolhattersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>

	LEMBRETE DIÁRIO PARA RESPONDER AO 2º QFA			
	Terça 03/05 A noite 19:00h	Quarta 04/05 A noite 19:00h	Quinta 05/05 A noite 19:30h	Sexta 06/05 A noite 18:30h
<p><b>Segunda 02/05</b> A tarde 13:00h</p> <p>Olá Boa Tarde! 😊</p> <p>VOCÊ SABIA QUE O ABACATE AUXILIA NA FORMAÇÃO DE OSSOS E DENTES, E ALIVIA O CANSAÇO MENTAL? #COMAFRUTA</p>  <p>#comafrutas #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite (Nome do Participante!) 😊</p> <p>Estou sentindo falta da sua resposta! 😊 Responda ao 2º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar.</p>	<p>Boa Noite (Nome do Participante!) 😊</p> <p>A maioria dos participantes do Projeto Viva+ já responderam ao 2º episódio "Conta Pra Gente Participante" 🎉</p> <p>Me conte você também através do link abaixo como foi sua semana alimentar.</p>	<p>Boa Noite (nome do participante!) 😊 Só falta você, Participe!</p> <p>Me ajude a escrever a história do Projeto Viva+ respondendo ao 2º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar.</p>	<p>Boa Noite (nome do participante!) 😊</p> <p>Não fique de fora, me ajude a escrever a história do projeto Viva+ ❤️</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar do dia 25/04 a 01/05. 😊 Aguardo Sua Participação</p>
<p><b>Segunda 02/05</b> A noite 18:30h <b>(Reforçar Responderem ao QFA)</b></p> <p>Boa Noite! 😊</p> <p>Apenas um lembrete! 😊 Você Já respondeu ao 2º episódio "Conta Pra Gente Participante"?</p> <p>Se já respondeu, OBRIGADA 🙌 😊 Mas se ainda não respondeu, aproveite e responda ainda hoje, é fácil e rápido 😊 Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>#Projetoviva+ ❤️</p>

**SEMANA 4**

DIA 09/05 a 15/05

<b>Segunda 09/05</b> De manhã 7:00h 3ª Coleta QFA	<b>Terça 10/05</b> De manhã 7:30h	<b>Quarta 11/05</b> A noite 18:15h	<b>Quinta 12/05</b> De manhã 10:30h	<b>Sexta 13/05</b> De manhã 9:00h
<p>Olá! Bom dia Está sendo incrível sua participação no Projeto Viva+ ❤️. É muito bom ter você junto comigo escrevendo a história do 1º Projeto Viva+ ❤️ no Brasil! Muito Obrigada. 🥰</p> <p>Olha que bacana, estamos em nosso <b>3º Episódio, "Conta Pra Gente Participante"</b> 🥰</p> <p>Chegou o dia de você me contar com poucos cliques, como foi sua semana alimentar.</p> <p>Estou aguardando sua participação!! <b>IMPORTANTE:</b> Sua resposta neste 3º episódio, deve levar em consideração <b>os últimos 7 dias de histórico alimentar, ou seja do dia 02/05 a 08/05.</b> 😊</p> <p>Aguardo Sua Resposta! Um Abraço 🤗 Nos falamos em breve! Nay</p>	<p>Bom Dia! 😊</p> <p>Olha quem foi a eleita para ser a fruta do dia!</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b> ALÉM DE TE NUTRIR ELAS ADOÇAM O SEU DIA!</p>  <p>#comafrutas #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite! 😊</p> <p><b>Hoje é dia de Cinema Nutritivo!</b> 😊</p>  <p><b>"Inspire, Pratique e Deguste"</b></p> <p>Comida de verdade 4: <b>Como posso comer comida de verdade sem gastar mais?</b></p> <p>#escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Bom Dia! 😊</p> <p>Uma dica saborosa pra você experimentar hoje mesmo!</p> <p><b>EXPLOSÃO DE SABOR É COMER FRUTA COM ALMOÇO!</b></p> <p><b>EXPERIMENTE FRUTAS NA SALADA, A MAIORIA DOS BRASILEIROS GOSTAM.</b></p> <p>#ESCOLHATERSAÚDE</p> <p>#comafrutas #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Olá, Bom Dia 😊 Chegou a Hora de darmos aquela Espiadinha 😊 para sabermos qual tem sido a fruta mais consumida pelos participantes do Projeto Viva+</p> <p>A MAIS CONSUMIDA FOI... <b>EU... A QUERIDINHA DO VIVA+</b></p>  <p>Continue consumindo a banana e outras variedades de frutas diariamente, para uma alimentação adequada e saudável 🥰</p> <p>Ótimo final de semana pra você 😊 #escolhatersaúde #Projetoviva+ ❤️</p>

LEMBRETE DIÁRIO PARA RESPONDER AO 3º QFA				
	Terça 10/05 A noite 20:15h	Quarta 11/05 A noite 20:30h	Quinta 12/05 A noite 18:30h	Sexta 06/05 A noite 18:30h
<p><b>Segunda 09/05</b> A tarde 13:00h</p> <p>Olá Boa Tarde! 😊</p> <p><b>VOCÊ SABIA</b> <b>QUE A MANGA</b> <b>FORTALECE</b> <b>O SISTEMA</b> 🍌 <b>IMUNOLÓGICO?</b> <small>#COMAFRUTA</small></p> <p>#comafrutas #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</p> <p>Estou sentindo falta da sua resposta! 😊 Responda ao 3º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p>	<p>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</p> <p>A maioria dos participantes do Projeto Viva+ já responderam ao 3º episódio "Conta Pra Gente Participante" 🎉</p>	<p>Boa Noite (nome do participante)! 😊</p> <p>Só falta você, Participe!</p> <p>Me ajude a escrever a história do Projeto Viva+ respondendo ao 3º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p>	<p>Boa Noite (nome do participante)! 😊</p> <p>Não fique de fora venha escrever junto comigo a história do projeto Viva+ ❤️</p>
<p><b>Segunda 09/05</b> A noite 19:00h <b>(Reforçar Responderem ao QFA)</b></p> <p>Boa Noite! 😊</p> <p>Apenas um lembrete! 😊 Você Já respondeu ao 3º episódio "Conta Pra Gente Participante"? Se já respondeu, AGRADEÇO MUITO POR SUA RESPOSTA 🙌😊 Mas se ainda não respondeu, aproveite e responda ainda hoje, é fácil e rápido 😊 Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar do dia 02/05 a 08/05.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 02/05 a 08/05.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Me conte você também através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 02/05 a 08/05.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 02/05 a 08/05</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar do dia 02/05 a 08/05. 😊 Aguardo Sua Participação</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>

**SEMANA 5**

DIA 16/05 a 22/05

<b>Segunda 16/05</b> De manhã 7:00h 4ª Coleta QFA	<b>Terça 17/05</b> De manhã 8:00h	<b>Quarta 18/05</b> A tarde 13:15h	<b>Quinta 19/05</b> Início da noite 17:30h	<b>Sexta 20/05</b> De manhã 9:00h
<p>Olá! Bom dia! 😊</p> <p>O tempo está passando rápido já estamos em nosso <b>4º Episódio</b>, "<b>Conta Pra Gente Participante</b>" 🥰</p> <p><b>Muito Obrigada Por Sua Participação!</b> 😊</p> <p>Me conte com poucos cliques, como foi sua semana alimentar.</p> <p>Estou aguardando sua resposta!!</p> <p>Chegou o dia de você me contar com poucos cliques, como foi sua semana alimentar.</p> <p>Estou aguardando sua participação!!  <b>IMPORTANTE:</b> Sua resposta neste 4º episódio, deve levar em consideração <b>os últimos 7 dias de histórico alimentar, ou seja do dia 09/05 a 15/05.</b> 😊</p> <p>Aguardo Sua Resposta!            Um Abraço 🤗            Nos falamos em breve!            Nay</p>	<p>Bom Dia! 😊</p> <p><b>FRUTA DO DIA!</b>  <b>HOJE É DIA DA NACIONAL OU ARGENTINA.</b>  <b>ESCOLHA UMA SUCULENTA MAÇÃ!</b> 🍏</p> <p><b>NOSSA SAÚDE COMEÇA COM O QUE ESCOLHEMOS COMER.</b>  <b>FAÇA AS MELHORES ESCOLHAS!</b>  <b>#ESCOLHATERSAÚDE</b></p> <p>Ótima Tarde Pra Você!</p> <p>#comafrutas            #Projetoviva+            ❤️</p>	<p>Boa Tarde! 🌙 😊</p> <p>É importante sempre lembrarmos que:</p> <p><b>NOSSA SAÚDE COMEÇA COM O QUE ESCOLHEMOS COMER.</b>  <b>FAÇA AS MELHORES ESCOLHAS!</b>  <b>#ESCOLHATERSAÚDE</b></p> <p>Ótima Tarde Pra Você!</p> <p>#escolhatersaúde            #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite! 🌙 😊</p> <p><b>Nosso Cinema Nutritivo está muito interessante!</b></p> <p><b>Assista você também.</b> 😊</p> <p></p> <p><b>“Inspire, Pratique e Deguste”</b></p> <p>Comida de verdade 5: <b>Como fazer comida de verdade só pra mim?</b></p> <p>#escolhatersaúde            #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Sextou 🥰!</p> <p>E aqui estou para compartilhar com você alguns benefícios que poucos sabem, e você merece saber 🥰</p> <p><b>VOCÊ SABIA QUE A MELANCIA AUXILIA NO BOM FUNCIONAMENTO DOS RINS, INTESTINO E ESTÔMAGO?</b>  <b>#COMAFRUTA</b></p> <p></p> <p>Desejo um Ótimo Final de Semana Pra Você</p> <p>#comafrutas            #Projetoviva+ ❤️</p>

	LEMBRETE DIÁRIO PARA RESPONDER AO 4º QFA			
	Terça 17/05 A noite 18:30h	Quarta 18/05 A noite 20:30h	Quinta 19/05 A noite 20:15h	Sextta 20/05 A noite 20:00h
<p><b>Segunda 16/05</b> A tarde 14:30h</p> <p>Olá Boa Tarde! 😊 Trouxe uma dica especial pra você!</p> <p>DICA DO DIA</p> <p>SEPARE HOJE A NOITE SUA PORÇÃO DE FRUTA NO COPO VIVA+. AMANHÃ SEU LANCHE JÁ ESTARÁ PRONTO. #escolhateresaúde</p> <p>#comafrutas #Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</b></p> <p>Estou sentindo falta da sua resposta! 😊 Responda ao 4º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 09/05 a 15/05.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (Nome do Participante)! 🧑 😊</b></p> <p>A maioria dos participantes do Projeto Viva+ já responderam ao 4º episódio "Conta Pra Gente Participante" 🎉</p> <p>Me conte você também através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 09/05 a 15/05.</p> <p>Bom descanso</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Olá Boa Noite! 😊</b> Só falta você (nome do participante)!</p> <p>Me ajude a escrever a história do Projeto Viva+ respondendo ao 4º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 09/05 a 15/05</p> <p><b>AGRADEÇO MUITO POR SUA RESPOSTA</b></p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (nome do participante)! 😊</b></p> <p><b>Não fique de fora venha escrever junto comigo a história do projeto Viva+</b></p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar do dia 09/05 a 15/05.</p> <p>😊</p> <p>Aguardo Sua Participação é prático e rápido! Responda agora mesmo 😊</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>
<p><b>Segunda 16/05</b> A noite 20:00h <b>(Reforçar Responderem ao QFA)</b></p> <p><b>Boa Noite! 😊</b></p> <p><b>APENAS UM LEMBRETE! 😊</b> <b>Você Já respondeu ao 4º episódio "Conta Pra Gente Participante"?</b> Se já respondeu, AGRADEÇO MUITO POR JÁ TER RESPONDIDO 🙌 😊 Mas se ainda não respondeu, aproveite e responda ainda hoje, é fácil e rápido 😊 Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 09/05 a 15/05.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>				



LEMBRETE DIÁRIO PARA RESPONDER AO 5º QFA				
	Terça 24/05 A noite 19:00h	Quarta 25/05 A noite 20:00h	Quinta 26/05 A noite 20:00h	Sextta 27/05 A noite 18:30h
<p><b>Segunda 23/05</b> A tarde 13:00h</p> <p>Olá Boa Tarde! 😊 Trouxe uma dica especial pra você!</p> <p>VOCÊ SABIA QUE A UVA DIMINUI OS RISCOS DE DESENVOLVIMENTO DE CÂNCER? #COMAFRUTA</p>  <p>Escolha consumir uva também! #comafrutas #Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</b></p> <p><b>Estou sentindo falta da sua resposta! 😊</b> Responda ao 5º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 16/05 a 22/05.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</b> A maioria dos participantes do Projeto Viva+ já responderam ao 5º episódio "Conta Pra Gente Participante" 🥳</p> <p>Me conte você também através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 16/05 a 22/05.</p> <p>Bom descanso</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Olá Boa Noite! 😊</b> Só falta você (nome do participante)!</p> <p>Me ajude a escrever a história do Projeto Viva+ respondendo ao 5º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 16/05 a 22/05</p> <p>AGRADEÇO MUITO POR SUA RESPOSTA</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (nome do participante)! 😊</b></p> <p><b>Não fique de fora venha escrever junto comigo a história do projeto Viva+</b></p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar do dia 16/05 a 22/05. 😊 Aguardo Sua Participação é prático e rápido! Responda agora mesmo 😊</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>
<p><b>Segunda 23/05</b> A noite 19:00h <b>(Reforçar Responderem ao QFA)</b></p> <p><b>Olá! 😊</b></p> <p><b>APENAS UM LEMBRETE! 😊</b> Você Já respondeu ao 5º episódio "Conta Pra Gente Participante"? Se já respondeu, não precisa responder novamente, MUITO OBRIGADA POR SUA RESPOSTA 🥳😊</p> <p>Mas se ainda não respondeu, aproveite e responda ainda hoje, é fácil e rápido 😊 Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 16/05 a 22/05.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>				

**SEMANA 7**

DIA 30/05 a 05/06

<b>Segunda 30/05</b> De manhã 7:15h 6ª Coleta QFA	<b>Terça 31/05</b> De manhã 8:00h	<b>Quarta 01/06</b> A tarde 13:30h	<b>Quinta 02/06</b> A noite 18:45h	<b>Sexta 03/06</b> De manhã 8:00h
<p>Oi! Bom dia! 😊  Hoje inicia o nosso <b>6º Episódio, "Conta Pra Gente Participante"</b> 🥳</p> <p><b>Ter você comigo em mais um episódio, permitirá escrevermos juntos a história do Viva+ no Brasi.</b> 😊  Aproveite que está lendo essa mensagem e me conte como foi sua semana alimentar, é rápido e fácil, em poucos cliques você compartilha a sua resposta. 😊</p> <p>Estarei te aguardando!  !</p> <p><b>IMPORTANTE:</b> Sua resposta neste 6º episódio, deve levar em consideração <b>os últimos 7 dias de histórico alimentar, ou seja do dia 23/05 a 29/05.</b> 😊</p> <p>Desejo ótima semana pra você!  Um Abraço 🤗  Nos falamos em breve!  Nay</p>	<p>Bom Dia! 😊</p> <p><b>FRUTA DO DIA!  OLHA O  PAPAIA  AI GENTE!</b></p>  <p>#comafrutas  #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite! 😊</p> <p>Veja a importância da fruta queridinha do Viva+ 😊</p> <p><b>VOCÊ SABIA QUE A BANANA AUXILIA A REGULARIZAR O SISTEMA NERVOSO E O APARELHO DIGESTIVO?</b>  #COMAFRUTA</p>  <p>#comafrutas  #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite 😊</p> <p>É hora daquele cinema nutritivo que não pode faltar!  Aprenda hoje como comer bem estando fora de casa.</p>  <p><b>"Inspire, Pratique e Deguste"</b></p> <p>Comida de verdade  7: <b>Como comer bem na rua?</b></p> <p>#escolhatersaúde  #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Bom dia  Com alegria pois o Final de Semana Chegou!  🥳🥳</p> <p>Trouxe aquela dica que deve ser praticada <b>TODOS OS DIAS.</b> 😊</p> <div data-bbox="1668 683 1951 960" style="border: 1px solid gray; padding: 10px; text-align: center;"> <p><b>DICA DO DIA</b></p> <p><b>CONSUMA FRUTAS!  ELA TE MANTÉM SAUDÁVEL.  VOCÊ MERECE TER SAÚDE.  #escolhatersaúde</b></p> </div> <p>Ótimo Final de Semana Pra Você!</p> <p>#escolhatersaúde  #Projetoviva+ ❤️</p>

	LEMBRETE DIÁRIO PARA RESPONDER AO 6º QFA			
	Terça 31/05 A noite 18:00h	Quarta 01/06 A noite 19:00h	Quinta 02/06 A noite 20:00h	Sextta 03/06 A noite 19:30h
<p><b>Segunda 30/05</b> A tarde 13:30h</p> <p>Olá Boa Tarde! 😊</p> <p><b>QUAIS FRUTAS VOCÊ COMEU HOJE E QUAIS VOCÊ VAI COMER AMANHÃ? ESCOLHA TER SAÚDE E VIVER+ #ESCOLHATERSAÚDE</b></p> <p>Aproveite que estamos iniciando a semana e providencie suas frutas para consumir todos os dias #comafutas #Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</p> <p>Não encontrei ainda a sua resposta! 😞 Responda ao 6º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p> <p>Através do link abaixo me conte como foi sua semana alimentar referente ao dia 23/05 a 29/05.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</p> <p>Estou aguardando sua resposta, ela é importante para mim e para o Projeto Viva+ 😊 Saiba que a maioria dos participantes do Projeto Viva+ já responderam ao 6º episódio, serei grata por sua participação também! 🌸</p> <p>Me conte você também através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 23/05 a 29/05.</p> <p><b>AGRADEÇO MUITO POR SUA RESPOSTA 😊</b></p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Olá Boa Noite! 😊</p> <p>Só falta você (nome do participante)!</p> <p>Me ajude a escrever a história do Projeto Viva+ respondendo ao 6º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 23/05 a 29/05</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite (nome do participante)! 😊</p> <p>Não fique de fora venha escrever junto comigo a história do projeto Viva+</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar do dia 23/05 a 29/05. 😊 Aguardo Sua Participação é prático e rápido!</p> <p>Responda agora mesmo 😊</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>
<p><b>Segunda 30/05</b> A noite 19:00h <b>(Reforçar Responderem ao QFA)</b></p> <p><b>Olá! 😊</b></p> <p><b>VIM FAZER AQUELE IMPORTANTE LEMBRETE!</b></p> <p>😊</p> <p>Você Já respondeu ao 6º episódio "Conta Pra Gente Participante"?</p> <p>Se já respondeu, PARABÉNS 🎉😊 saiba que não precisa responder novamente, Mas se ainda não respondeu, aproveite e responda ainda hoje, é fácil e rápido e ficarei muito grata por sua resposta 😊</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 23/05 a 29/05.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>				

**SEMANA 8**

DIA 06/06 a 12/06

<b>Segunda 06/06</b> De manhã 7:15h 7ª Coleta QFA	<b>Terça 07/06</b> De manhã 8:00h	<b>Quarta 08/06</b> A noite 19:00h	<b>Quinta 09/06</b> A tarde 13:05h	<b>Sexta 03/06</b> De manhã 8:00h
<p>Oi! Bom dia! 😊            Parece que foi ontem que iniciamos juntos a jornada do Viva+ 🥰, e aqui estamos em nosso <b>7º Episódio "Conta Pra Gente Participante"</b> 🥰</p> <p>Obrigada por ter se comprometido com o projeto e juntos escrevermos essa história inédita no Brasil. 😊 Estamos nos aproximando da reta final desta segunda fase.</p> <p>Me conta como foi sua semana alimentar, rapidinho e com poucos cliques você compartilha a sua resposta. 😊            Estarei te aguardando!!</p> <p><b>IMPORTANTE:</b> Sua resposta neste 7º episódio, deve levar em consideração os últimos 7 dias de histórico alimentar, ou seja do dia 30/05 a 05/06. 😊</p> <p>Desejo ótima semana pra você!            Um Abraço 🤗            Nos falamos em breve!            Nay</p>	<p>Bom Dia! 😊</p> <p><b>FRUTA DO DIA!            COMO VOCÊ            PREFERIR!            MANGA            SOZINHA,            MANGA NA            SALADA            OU MANGA            NO SUCO</b></p>  <p>#comafutas            #ProjetoViva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite! 😊</p> <p>Um cineminha nutritivo faz muito bem, ainda mais com um tema bacana como: "habilidades culinárias" 😊</p> <p>Vale super a pena assistir!</p> <p>😊</p>  <p><b>"Inspire, Pratique e Deguste"</b></p> <p>Comida de verdade 9:            Habilidades culinárias</p> <p>#escolhateresaúde            #ProjetoViva+ ❤️</p>	<p>Boa Tarde 😊</p> <p>Pratique essa dica nos dias quentes e principalmente em dias frios, fortaleça sua imunidade !</p> <p><b>VOCÊ SABIA QUE            A LARANJA REFORÇA            AS DEFESAS DO            ORGANISMO?</b>  <small>#COMAFRUTA</small></p>  <p>#comafutas            #ProjetoViva+ ❤️</p>	<p><b>Bom dia            Com alegria pois o            Final de Semana Chegou!</b>            🥰🥰</p> <p><b>Trouxe aquela dica que deve ser praticada TODOS OS DIAS.</b> 😊</p> <p><b>Ótimo Final de Semana Pra Você!</b></p> <p>#escolhateresaúde            #ProjetoViva+ ❤️</p>

	LEMBRETE DIÁRIO PARA RESPONDER AO 7º QFA			
	Terça 07/06 A noite 18:00h	Quarta 08/06 A noite 20:00h	Quinta 09/06 A noite 19:00h	Sextta 10/06 A noite 19:30h
<p><b>Segunda 06/06</b> <b>A tarde 13:30h</b></p> <p>Olá Boa Tarde! 😊</p> <p><b>FRUTAS SÃO IMPORTANTES</b></p> <p><b>NA PREVENÇÃO DA</b></p> <p><b>OBESIDADE, DIABETES,</b></p> <p><b>DOENÇAS DO ♥ E ALGUNS</b></p> <p><b>TIPOS DE CÂNCER.</b></p> <p><b>#ESCOLHATERSAÚDE</b></p> <p>Faça o correto sempre, cuide da sua saúde, compre suas frutas da semana e consuma todos os dias. 😊🥰</p> <p>#comafutas</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</p> <p>Não encontrei ainda a sua resposta! 😞</p> <p>Responda ao 7º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p> <p>Através do link abaixo me conte como foi sua semana alimentar referente ao dia 30/05 a 05/06</p> <p>Estou aguardando sua resposta!</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</p> <p>Estou aguardando sua resposta, ela é importante para mim e para o Projeto Viva+ 😊</p> <p>Saiba que a maioria dos participantes do Projeto Viva+ já responderam ao 7º episódio, serei grata por sua participação também! 🥰</p> <p>Me conte você também através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 30/05 a 05/06.</p> <p><b>AGRADEÇO POR RESPOSTA 😊</b></p> <p><b>MUITO SUA</b></p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Olá Boa Noite! 😊</p> <p>Só falta você (nome do participante)!</p> <p>Me ajude a escrever a história do Projeto Viva+ respondendo ao 7º episódio "Conta Pra Gente Participante"</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 30/05 a 05/06</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Noite (nome do participante)! 😊</p> <p>Não fique de fora venha escrever junto comigo a história do projeto Viva+</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar do dia 30/05 a 05/06.</p> <p>😊</p> <p>Aguardo Sua Participação é prático e rápido!</p> <p>Responda agora mesmo 😊</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>
<p><b>Segunda 06/06</b> <b>A noite 19:00h</b></p> <p><b>(Reforçar Responderem ao QFA)</b></p> <p><b>Olá Boa Noite!</b> 😊</p> <p><b>AQUELE IMPORTANTE LEMBRETE!</b> 😊</p> <p>Você Já respondeu ao 7º episódio "Conta Pra Gente Participante"?</p> <p>Se já respondeu, MUITO OBRIGADA 🙌😊 saiba que não precisa responder novamente, Mas se ainda não respondeu, aproveite e responda ainda hoje, é fácil e rápido e ficarei muito grata por sua resposta 😊</p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente ao dia 30/05 a 05/06.</p> <p>#Projetoviva+ ❤️</p>				

**PERÍODO PÓS-INTERVENÇÃO**  
**SEMANA 9 – SOMENTE COLETAS**  
 DIA 13/06 a 19/06/06 a 19/06

<p><b>Segunda 13/06</b>  <b>De manhã 7:15h</b>  <b>8ª Coleta QFA</b></p>	<p><b>Segunda 13/06</b>  <b>A noite 19:00h</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>SEMANA ESPECIAL</b>  <b>Reta Final Projeto Viva+ ❤️</b></p> <p style="text-align: center;">Olá! Bom dia! 😊</p> <p>Nesta semana você participará do <b>8º e 9º Episódio "Conta Pra Gente Participante"</b> 🥳.</p> <p>PARABÉNS POR ESTAR COMPLETANDO A JORNADA VIVA+!! 🎉🥳</p> <p>Venha Junto Comigo Nesta Reta Final! 🤩😊</p> <p><b>Hoje daremos início ao 8º episódio onde você irá me contar</b> como foi a sua semana alimentar, <b>referente aos últimos 7 dias ou seja do dia 06/06 a 12/06.</b> 😊</p> <p>Como você já sabe, é rapidinho com poucos cliques você compartilha a sua resposta. 😊      Aproveite e <b>responda AGORA MESMO!!</b></p> <p>Na quarta feira iniciaremos o <b>9º e penúltimo Episódio.</b> mas os detalhes do <b>9º episódio</b> eu te conto na quarta-feira 🥳😊, <b>nada de curiosidade em, prometo que na quarta te conto tudo</b> 😊.</p> <p><b>Aguardo sua resposta referente aos últimos 7 dias (06/06 a 12/06)</b> 😊</p> <p>Desejo ótima semana pra você!      Um Abraço 😊</p> <p style="text-align: center;">#participe      #projetoviva+ ❤️</p>	<p style="text-align: center;"><b>Boa Noite!! 😊</b></p> <p style="text-align: center;"><b>NOSSO LEMBRETE DE TODA SEGUNDA! 😊</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Você Já respondeu ao 8º episódio "Conta Pra Gente Participante"?</b></p> <p style="text-align: center;">Se já respondeu, MUITO OBRIGADA 🥳😊</p> <p style="text-align: center;">Saiba que não precisa responder novamente.</p> <p style="text-align: center;">Mas se ainda não respondeu, aproveite e responda ainda hoje, é fácil, rápido e ficarei muito grata por sua resposta 😊</p> <p style="text-align: center;">#participe      #projetoviva+ ❤️</p>

<p><b>Terça 14/06</b> De manhã 11:00h</p>	<p><b>Quarta 15/06</b> De manhã 8:00:00h</p>	<p><b>Quarta 15/06</b> A tarde 13:00h</p>
<p>Bom Dia! 😊</p> <p><b>RESPONDEU A TODOS EPISÓDIOS VIVA+ ❤️ ?</b></p> <p><b>RESPONDA E COMPLETE HOJE ESSA MISSÃO!</b></p> <p><b>Se já completou todos os episódios, PARABÉNS, amanhã iniciaremos a penúltima fase do Projeto Viva+ ❤️ !</b></p> <p><b>Se não respondeu ao 8º episódio referente aos dias 06/06 a 12/06, segue link para resposta 😊</b></p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Bom Dia (Nome do Participante)! 😊</p> <p>Está faltando a sua resposta do 8º episódio 😊</p> <p>Estamos na reta final, vamos terminar juntos essa jornada! 😊</p> <p><b>Responda agora mesmo ao 8º episódio "Conta Pra Gente Participante"!</b></p> <p>Através do link abaixo me conte como foi sua semana alimentar referente aos dias <b>06/06 a 12/06</b>. 😊</p> <p>Estou aguardando sua resposta, é rápido e fácil!!</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Tarde!! 😊</p> <p><b>"Prometi e agora vou cumprir" 😊</b></p> <p><b>Vim te contar que HOJE INICIA O 9º EPISÓDIO VIVA+ ❤️</b></p> <p><b>Falarei do 10º Episódio nesta sexta feira, aguarde 😊</b></p> <p>Antes de explicar como será o 9º episódio, quero compartilhar com você algumas curiosidades dos episódios anteriores que você não sabe e precisa saber, pois você é a história do Projeto Viva+ ❤️ , se prepare para as curiosidades: 😊</p> <p><b>1º</b>A laranja e a maçã fizeram muito sucesso no projeto viva+, sempre ocuparam o 2º ou 3º lugar das preferidas. 🍊🍏🍏🍏</p> <p><b>2º</b> Embora ela seja exótica, os participantes a adoram, é a Pitaya, você já comeu? Se não provou ainda, experimente, ela marcou presença durante todo o projeto!</p> <p><b>3º</b> Sabe quem fez parte do cardápio também? Cinco frutas que não se encontram em qualquer lugar, geralmente encontramos com mais frequência na casa dos amigos, parentes que moram em sítio/chácaras, são elas: Pitanga, Jabuticaba, Amora, Figo e Mirtilo, olha que legal a diversidade de frutas?! 🍓🍓</p> <p><b>4º</b> Há uma fruta que muitos nem querem provar devido a sua aparência, mas lembre-se "as aparências enganam 😊" estou falando do Kiwi 🍌, ele fez parte de vários episódios. Prove Kiwi quando estiver bem maduro, pois ele é doce e saboroso! 😊</p> <p><b>5º</b> A Ameixa, o Caqui e o Coco são comuns no cardápio de vários participantes, e para você eles são também? Vale a pena provar. 😊</p> <p>Essa é apenas uma pequena parte da história do Projeto Viva+ que você está me ajudando a escrever, OBRIGADA!</p> <p><b>Mas o 9º episódio começa AGORA, você me contando como está sendo a sua experiência em participar do Projeto Viva+</b></p> <p><b>Solte a voz e me conte! É simples, fácil e rápido para responder.</b></p> <p>Aguardo sua resposta 😊</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>

<p><b>Quinta 16/06</b> De manhã 11:15:00h</p>	<p><b>Quinta 16/06</b> A noite 18:00h</p>	<p><b>Sexta 17/06</b> A tarde 15:30h</p>
<p>Bom Dia! 😊</p> <p><b>9º EPISÓDIO VIVA+ ❤️ SOLTE SUA VOZ!</b></p>  <p><b>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</b></p> <p>É simples, fácil e rápido para responder! 😊</p> <p>Continue me ajudando a escrever essa história!</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Olá, Boa Noite! 😊</p> <p><b>Só está faltando você (Nome do Participante!)</b></p> <p><b>Me ajude a escrever a história do Projeto Viva+ respondendo ao 8º episódio "Conta Pra Gente Participante"!</b></p> <p>Me conte através do link abaixo como foi sua semana alimentar referente aos dias <b>06/06 a 12/06</b>. 😊</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa Tarde!! 😊</p> <p><b>Você já soltou a voz no 9º episódio do projeto viva+ ❤️?</b></p> <p>🎵 FALA DE MIM CONTE A NOSSA HISTÓRIA ATÉ AQUI! 🎵</p>  <p><b>Se já me contou, agradeço por sua resposta! 😊</b></p> <p><b>Se ainda não me contou como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️, ME CONTE AGORA MESMO! 😊</b></p> <p><b>Importante:</b> Na segunda feira compartilharei informações sobre o 10º e último episódio viva+!</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>

**PERÍODO PÓS-INTERVENÇÃO****SEMANA 10 – SOMENTE COLETAS**

DIA 20/06 a 26/06/06 a 19/06

<p><b>Segunda 20/06</b> De manhã 7:30h <b>Informações Sobre o 10º Episódio</b></p>	<p><b>Segunda 20/06</b> De manhã 12:15h <b>Faltantes 9º Episódio</b></p>	<p><b>Segunda 20/06</b> De manhã 12:15h <b>Faltantes 8 e 9º Episódio</b></p>
<p>Olá Vamos Falar do: <b>10º EPISÓDIO VIVA+ ❤️</b></p> <p><b>10º EPISÓDIO</b></p>  <p><b>VAMOS JUNTOS CONCLUIR ESSA HISTÓRIA!</b></p> <p>Se você já respondeu a TODOS OS EPISÓDIOS inclusive o 9º, isso significa que você já cumpriu a 1ª e 2ª fase do projeto Viva+, só falta a 3ª e última fase 🍷</p> <p>Se ainda há episódios para responder, faça isso hoje mesmo, complete todas as fases! 😊</p> <p>A 3ª fase, será simples como foram os 8 episódios sobre comportamentos alimentares, mas faremos ela em Agosto 2022. 😊</p> <p>Até lá continue fazendo boas escolhas alimentares, consumindo frutas diariamente, cuidando de você, pois você merece ter saúde e viver+! ❤️</p> <p><b>LINK PARA RELEMBRAR AS FASES DO PROJETO VIVA+.</b> As fases foram compartilhadas com você ao aceitar participar do projeto. <b>O item 3 descreve as fases do projeto.</b> 😊</p> <p>A reta final se aproxima eu preciso finalizar a 3ª fase junto com você, #vamosjuntos 😊 Obrigada! Até Já Já Desejo uma Ótima Semana Abraço</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Olá (participante), está faltando sua resposta no 9º episódio do projeto viva+.</p> <p><b>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</b></p> <p>É simples, fácil e rápido para responder! 😊</p> <p>Continue me ajudando a escrever essa história!</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO.</b></p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Olá (participante), está faltando sua resposta no 8º e 9º episódio do projeto viva+.</p> <p>É simples, fácil e rápido para responder! 😊 <b>Me conte como foi sua semana alimentar referente aos dias 06/06 a 12/06</b></p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 8º EPISÓDIO.</b></p> <p><b>Me conte como está sendo a sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</b></p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO.</b> Continue me ajudando a escrever essa história! 😊</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>

<b>Terça 21/06</b> De manhã 9:15:00h Faltantes 9º Episódio	<b>Terça 21/06</b> De manhã 9:15:00h Faltantes 8 e 9º Episódio	<b>Quarta 22/06</b> A noite 20:00h Faltantes 9º Episódio	<b>Quarta 22/06</b> A noite 20:00h Faltantes 8 e 9º Episódio
<p><b>Bom Dia (Nome do Participante)! 😊</b>  <b>Não encontrei ainda a sua resposta! 😞</b></p> <p><b>Responda agora mesmo ao 9º episódio.</b></p> <p><b>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</b></p> <p>É simples, fácil e rápido para responder! 😊  Continue me ajudando a escrever essa história!</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO.</b></p> <p>#participe  #projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Dia (Nome do Participante)! 😊</b>  <b>Não encontrei ainda a sua resposta no 8º e 9º episódio do projeto viva+ 😞</b></p> <p>É simples, fácil e rápido para responder! 😊</p> <p><b>Me conte como foi sua semana alimentar referente aos dias 06/06 a 12/06</b></p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 8º EPISÓDIO.</b></p> <p><b>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</b></p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO</b></p> <p>Continue me ajudando a escrever essa história! 😊</p> <p>#participe  #projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</b></p> <p>Estou aguardando sua resposta, ela é importante para mim e para o projeto Viva+. 😊</p> <p>Saiba que a maioria dos participantes do Projeto Viva+ já responderam a todos os episódios, serei grata por sua participação também! 🥰</p> <p>Responda agora mesmo ao 9º episódio.</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO.</b></p> <p>#participe  #projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</b></p> <p><b>Estou aguardando sua resposta, ela é importante para mim e para o projeto Viva+. 😊</b></p> <p><b>Participe respondendo o 8º e 9º episódio do projeto viva+ 🥰</b></p> <p><b>Me conte como foi sua semana alimentar referente aos dias 06/06 a 12/06</b></p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 8º EPISÓDIO.</b></p> <p><b>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</b></p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO.</b></p> <p>Continue me ajudando a escrever essa história! 😊</p> <p>#participe  #projetoviva+ ❤️</p>

<p><b>Quinta 23/06</b> A tarde 13:00h Faltantes 9º Episódio</p> <p>Olá, Boa Tarde! Só está faltando você (Nome do Participante)! 😊 Me ajude a escrever a história do Projeto Viva+ respondendo ao 9º episódio.</p> <p>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</p> <p>É simples, fácil e rápido para responder! 😊</p> <p>Continue me ajudando a escrever essa história!</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO.</b></p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Quinta 23/06</b> A tarde 13:00h Faltantes 8 e 9º Episódio</p> <p>Olá, Boa Tarde! 😊 Só está faltando você (Nome do Participante!)</p> <p>Me ajude a escrever a história do Projeto Viva+ respondendo ao 8º e 9º episódio do projeto viva+ 🎉 Me conte como foi sua semana alimentar referente aos dias 06/06 a 12/06</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 8º EPISÓDIO.</b></p> <p>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO.</b> Continue me ajudando a escrever essa história! 😊</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Sexta 24/06</b> A noite 19:15h Faltantes 9º Episódio</p> <p>Olá (Participante)</p> <p>Há uma semana encerramos a Fase 2 do Projeto Viva+ porém ainda não consegui efetivar este encerramento por que não tenho a sua resposta 😊 e ela é fundamental em cada ciclo do projeto 🎉</p> <p>Continue participando do 1º Projeto Viva+ no Brasil e me ajude a escrever essa história 😊</p> <p>É simples, fácil e rápido para responder! 😊</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO.</b></p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p><b>Sexta 24/06</b> A noite 19:15h Faltantes 8 e 9º Episódio</p> <p>Olá (Participante)</p> <p>Há uma semana encerramos a Fase 2 do Projeto Viva+ porém ainda não consegui efetivar este encerramento por que não tenho a sua resposta 😊 e ela é fundamental em cada ciclo do projeto 🎉</p> <p>Me conte como foi sua semana alimentar referente aos dias 06/06 a 12/06 <b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 8º EPISÓDIO.</b></p> <p>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO</b></p> <p>Continue me ajudando a escrever essa história! 😊</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>
---	--	--	--

**PERÍODO PÓS-INTERVENÇÃO****SEMANA 11 – SOMENTE COLETAS**

DIA 27/06 a 03/07

<b>Segunda 27/06</b>	<b>Terça 28/06</b> A noite 18:30:00h Faltantes 8 e 9º Episódio	<b>Quarta 29/06</b> A noite 19:40h Faltantes 8 e 9º Episódio	<b>Quinta 30/06</b> A tarde 13:00:00h Faltantes 8 e 9º Episódio	<b>Sexta 01/07</b>
<b>SEM ENVIO</b>	<p>Oi (participante), estou passando para lembrar você de me contar sobre o episódio 8º e 9º do projeto viva+.</p> <p>É rapidinho, são poucos cliques e pronto 😊</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 8º EPISÓDIO</b> referente aos dias 06/06 a 12/06. <b>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</b></p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO.</b> Me ajude a escrever essa história! 😊</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Boa noite (Participante)</p> <p>Estamos no final do mês, bora finalizar as etapas pendentes do Projeto Viva+ 🍷 🥳</p> <p>Ainda dá tempo, vamos lá me ajude a escrever a história do projeto aqui no Brasil 👉 📄 🗑️</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 8º EPISÓDIO</b> referente aos dias 06/06 a 12/06</p> <p><b>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</b></p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9ºEPISÓDIO.</b></p> <p>Me ajude a escrever essa história! 😊</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<p>Olá (Participante)</p> <p><b>Estou sentindo falta de você nessa reta final do projeto viva+ 😞.</b> Aproveite agora e responda os episódios que estão faltando. 🍷 🥳</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 8º EPISÓDIO</b> referente aos dias 06/06 a 12/06</p> <p><b>Me conte como está sendo sua experiência em participar do projeto Viva+ ❤️</b></p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 9º EPISÓDIO.</b></p> <p>Me ajude a escrever essa história! 😊</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️</p>	<b>SEM ENVIO</b>  <b>Encerramento da coleta referente ao. período de intervenção.</b>

**PERÍODO PÓS-INTERVENÇÃO – APÓS DOIS MESES****SEMANA 17 – SOMENTE COLETAS**

DIA 08/08 a 14/08

<b>Segunda 08/08</b> De manhã 7:00h Ultima Coleta QFA Pós-intervenção	<b>Segunda 08/08</b> De manhã 19:00h Lembrete Última Coleta QFA	<b>Terça 09/08</b>	<b>Quarta 10/08</b> A noite 19:00h Lembrete Última Coleta QFA	<b>Quinta 11/08</b> A noite 19:00h Lembrete Última Coleta QFA	<b>Sexta 12/08</b>
<p><b>Olá Muito Bom Dia!</b> 😊</p> <p><b>Quanto tempo..</b> Confesso que senti saudades de interagir com você nestas últimas semanas 😊</p> <p><b>Como você está? Espero que esteja tudo bem por aí.</b></p> <p><b>ESTAMOS EM NOSSO..</b></p> <p><b>10º EPISÓDIO</b></p>  <p>Hoje em nosso ÚLTIMO episódio do Projeto Viva+ ❤️.</p> <p><b>Você irá me contar como foi sua semana alimentar referente aos últimos 7 dias (01/08 a 07/08)</b></p> <p>Como você já sabe, é simples, fácil e rápido para responder! 😊</p> <p>Me ajude a escrever a etapa final da história do Projeto Viva+ no Brasil! 😊</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 10º EPISÓDIO.</b></p> <p>Muito Obrigada! Foi maravilhoso ter você comigo nesta jornada. 😊</p> <p>Forte Abraço!</p> <p>Aguardo sua resposta hoje! 😊</p> <p>#participe</p> <p>#projetoviva+ ❤️</p> <p>#façopartedestahistória</p>	<p><b>Boa Noite</b> 😊</p> <p>Aquele lembrete que você já conhece 😊</p> <p>Hoje é nosso ÚLTIMO episódio do Projeto Viva+ ❤️ 😊</p> <p>Se você já respondeu como foi sua semana alimentar referente aos últimos 7 dias <b>(01/08 a 07/08) MUITO OBRIGADA</b></p> <p>Se ainda não respondeu, responda hoje mesmo é simples, fácil e rápido! 😊</p> <p>Me ajude a escrever a etapa final da história do Projeto Viva+ no Brasil! 😊</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 10º EPISÓDIO.</b></p> <p>Muito Obrigada! 😊</p> <p>Forte Abraço!</p> <p>Aguardo sua resposta hoje! 😊</p> <p>#participe</p> <p>#projetoviva+ ❤️</p> <p>#façopartedestahistória</p>	<p><b>SEM ENVIO</b></p>	<p>Boa Noite (Nome do Participante)! 😊</p> <p>Não encontrei a sua resposta do nosso último episódio do Projeto Viva+ ❤️.</p> <p><b>10º EPISÓDIO</b></p>  <p><b>Responda agora mesmo como foi sua semana alimentar referente aos dias (01/08 a 07/08)</b></p> <p>É simples, fácil e rápido para responder! 😊</p> <p>Me ajude a escrever a etapa final da história do Projeto Viva+ no Brasil! 😊</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 10º EPISÓDIO.</b></p> <p>Forte Abraço!</p> <p>Aguardo sua resposta!</p> <p>😊</p> <p>#participe</p> <p>#projetoviva+ ❤️</p> <p>#façopartedestahistória</p>	<p>Oi (Nome do Participante), Boa Noite! 😊</p> <p>Passando para lembrar que esse é nosso ÚLTIMO EPISÓDIO DO Projeto Viva+ ❤️.</p> <p>Responda agora mesmo como foi sua semana alimentar referente aos dias (01/08 a 07/08)</p> <p>É simples, fácil e rápido para responder! 😊</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 10º EPISÓDIO.</b></p> <p>Forte Abraço!</p> <p>Aguardo sua resposta!</p> <p>😊</p> <p>#participe</p> <p>#projetoviva+ ❤️</p> <p>#façopartedestahistória</p>	<p><b>SEM ENVIO</b></p>

**PERÍODO PÓS-INTERVENÇÃO – APÓS DOIS MESES****SEMANA 18 – SOMENTE COLETAS**

DIA 15/08 a 21/08

<b>Segunda 15/08</b> A tarde 12:30h <b>Lembrete Última Coleta QFA</b>	<b>Terça 09/08</b> A tarde 13:30h <b>Lembrete Última Coleta QFA</b>	<b>Quarta 10/08</b>	<b>Quinta 11/08</b>	<b>Sexta 12/08</b>
<p><b>Boa Tarde (Nome do Participante)</b> 😊</p> <p>Estou sentindo falta da sua participação em nosso ÚLTIMO EPISÓDIO DO Projeto Viva+ ❤️ 😞</p> <p><b>Responda hoje mesmo como foi sua</b> semana alimentar referente a semana retrasada, ou seja, os dias <b>(01/08 a 07/08)</b>.</p> <p><b>Me ajude a concluir essa história!</b> 😊 É simples, fácil e rápido para responder! 😊</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 10º EPISÓDIO.</b></p> <p><b>Abraço!</b> <b>Aguardo sua resposta!</b> 😊</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️ #façopartedestahistória</p>	<p><b>Boa Tarde (Nome do Participante)</b> 😊</p> <p>Vamos juntos finalizar o ÚLTIMO EPISÓDIO DO Projeto Viva+ ❤️</p> <p>Sua participação é muito importante! 🍷</p> <p><b>Responda hoje mesmo como foi sua</b> semana alimentar referente a semana retrasada, ou seja, os dias <b>(01/08 a 07/08)</b>.</p> <p><b>Me ajude a concluir essa história!</b> 😊 É simples, fácil e rápido para responder! 😊</p> <p><b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA NO 10º EPISÓDIO.</b></p> <p><b>Abraço!</b> <b>Aguardo sua resposta!</b> 😊</p> <p>#participe #projetoviva+ ❤️ #façopartedestahistória</p>	<p><b>SEM ENVIO</b> Encerramento da coleta referente ao período pós-intervenção.</p>	<p><b>SEM ENVIO</b></p>	<p><b>SEM ENVIO</b></p>

**PERÍODO INTERVENÇÃO E PÓS INTERVENÇÃO**  
**MENSAGENS AOS PARTICIPANTES A PARTIR DE DUAS RESPOSTAS FALTANTES DE EPISÓDIOS (QFAs) ANTERIORES**

Datas de Envios	Mensagem Padrão
Terça 17/5 13:30h	Boa Tarde, como você está? 😊 Espero que esteja bem 😊
Terça 24/5 13:30h	<b>(Nome do Participante)</b> , estava observando e vi que você não respondeu sobre sua semana do dia <b>(Semana a responder)</b> 😞
Terça 31/5 13:30h	Te agradeço muito se puder responder para mim. É rapidinho 😊, com sua resposta é que iremos escrever sobre o projeto Viva+ no Brasil.
Terça 07/6 13:30h	Continue fazendo parte desta história! 🥰
Terça 14/6 09:00h	<b>LINK PARA INSERIR SUA RESPOSTA</b>
Terça 21/6 09:30h	#projetoviva+ ❤️

## APÊNDICE 16 – Protocolo de resposta padrão ao participante

EXEMPLOS DE MENSAGENS ENVIADAS PELO PARTICIPANTE	FORMATO DE RESPOSTA PADRÃO AO PARTICIPANTE
<p>Vídeo ou foto mostrando que esperou para abrir o “kit viva+” conforme a data solicitada para início do Projeto.</p>	<p>Parabéns (nome do participante) por esperar. Aproveite seu “kit Viva+” feito com carinho para você!  #projetoviva+ </p>
<p>Envio de emojis após as mensagens enviadas pelo Projeto Viva+.</p>	<p> #projetoviva+ </p>
<p>Quando relataram quais e quantas frutas comeram durante o dia ou em uma refeição ou até mesmo quando enviaram fotos, vídeos das frutas que estavam comendo.</p>	<p>Parabéns pelas escolhas (nome do participante)!    #projetoviva+ </p>
<p>Quando disseram ter gostado da intervenção (<i>nudge</i>) enviada.</p>	<p>Que bom que gostou (nome do participante)!    #projetoviva+ </p>
<p>Quando enviavam mensagens de bom dia, boa tarde ou boa noite.</p>	<p>Bom dia (boa tarde ou boa noite) nome do participante  #projetoviva+ </p>
<p>Quando enviavam mensagens dizendo que compraram ou irão comprar frutas, hortaliças ou que já seguem as recomendações referente a intervenção (<i>nudge</i>) enviada.</p>	<p>Legal (nome do participante)!    #projetoviva+ </p>
<p>Após serem cobrados por não responderem ao QFA, os participantes logo respondiam e enviavam mensagens dizendo: “Respondido”.</p>	<p>Muito obrigada (nome do participante) Estava sentindo falta da sua resposta.    #projetoviva+ </p>

## APÊNDICE 17 – Questionário QFA adaptado aplicado para mensurar consumo de frutas do participante

1. Quantas porções de frutas você consumiu nesta última semana? (Últimos 7 dias)

As imagens demonstram o exemplo de uma porção das frutas indicadas.

Quais Frutas você consumiu nesta última semana?	Quantas porções de frutas você consumiu nesta última semana?	Exemplo de porção
<b>Uva</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	
<b>Maçã</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	
<b>Laranja</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	
<b>Banana</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	
<b>Tangerina</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	

<b>Manga</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	
<b>Mamão</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	 Metade de um mamão papaya ou 1 fatia de mamão formosa
<b>Melancia</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	 2 fatias
<b>Melão</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	 1 fatia de melão
<b>Abacaxi</b>	<input type="checkbox"/> Menos de uma porção por semana <input type="checkbox"/> Uma porção por semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 porções por semana <input type="checkbox"/> 4 a 6 porções por semana <input type="checkbox"/> 1 a 2 porções por dia <input type="checkbox"/> 3 a 4 porções por dia <input type="checkbox"/> 5 ou mais porções por dia <input type="checkbox"/> Nenhuma	 2 fatias finas

**1. Caso haja outra fruta que você comeu e que não estava na lista, escreva o nome da fruta abaixo.** \_\_\_\_\_

**Quantas porções dessa fruta citada à cima você consumiu nesta última semana**

- Menos de uma porção por semana  
 Uma porção por semana

- 2 a 3 porções por semana
- 4 a 6 porções por semana
- 1 a 2 porções por dia
- 3 a 4 porções por dia
- 5 ou mais porções por dia

**2. Caso haja outra fruta que você comeu e que não estava na lista, escreva o nome da fruta abaixo.** \_\_\_\_\_

**Quantas porções dessa fruta citada à cima você consumiu nesta última semana**

- Menos de uma porção por semana
- Uma porção por semana
- 2 a 3 porções por semana
- 4 a 6 porções por semana
- 1 a 2 porções por dia
- 3 a 4 porções por dia
- 5 ou mais porções por dia

**3. Caso haja outra fruta que você comeu e que não estava na lista, escreva o nome da fruta abaixo.** \_\_\_\_\_

**Quantas porções dessa fruta citada à cima você consumiu nesta última semana**

- Menos de uma porção por semana
- Uma porção por semana
- 2 a 3 porções por semana
- 4 a 6 porções por semana
- 1 a 2 porções por dia
- 3 a 4 porções por dia
- 5 ou mais porções por dia

## APÊNDICE 18 – Testes de normalidade da distribuição

Semanas		W / K-S test	p-valor
<b>Semana pré-intervenção</b>	Shapiro-Wilk	0,970	<b>0,041*</b>
	Komogorov-Smirnov	0,088	0,506
<b>Semana 1</b>	Shapiro-Wilk	0,975	0,089
	Komogorov-Smirnov	0,076	0,683
<b>Semana 2</b>	Shapiro-Wilk	0,984	0,374
	Komogorov-Smirnov	0,076	0,690
<b>Semana 3</b>	Shapiro-Wilk	0,960	<b>0,008*</b>
	Komogorov-Smirnov	0,081	0,613
<b>Semana 4</b>	Shapiro-Wilk	0,988	0,595
	Komogorov-Smirnov	0,072	0,759
<b>Semana 5</b>	Shapiro-Wilk	0,969	<b>0,036*</b>
	Komogorov-Smirnov	0,084	0,563
<b>Semana 6</b>	Shapiro-Wilk	0,979	0,158
	Komogorov-Smirnov	0,082	0,593
<b>Semana 7</b>	Shapiro-Wilk	0,973	0,069
	Komogorov-Smirnov	0,101	0,331
<b>Semana 8</b>	Shapiro-Wilk	0,981	0,225
	Komogorov-Smirnov	0,070	0,783
<b>Média do consumo no período de intervenção</b>	Shapiro-Wilk	0,983	0,297
	Komogorov-Smirnov	0,077	0,678
<b>Semana pós-intervenção</b>	Shapiro-Wilk	0,963	<b>0,013*</b>
	Komogorov-Smirnov	0,101	0,336

\*p < 0,05