

Determinantes das escolhas alimentares

Aula 4

Sexta, dia 18 de outubro 2019

Alguma pergunta sobre a apresentação final?

- Alguma opinião ou feedback das aulas anteriores?

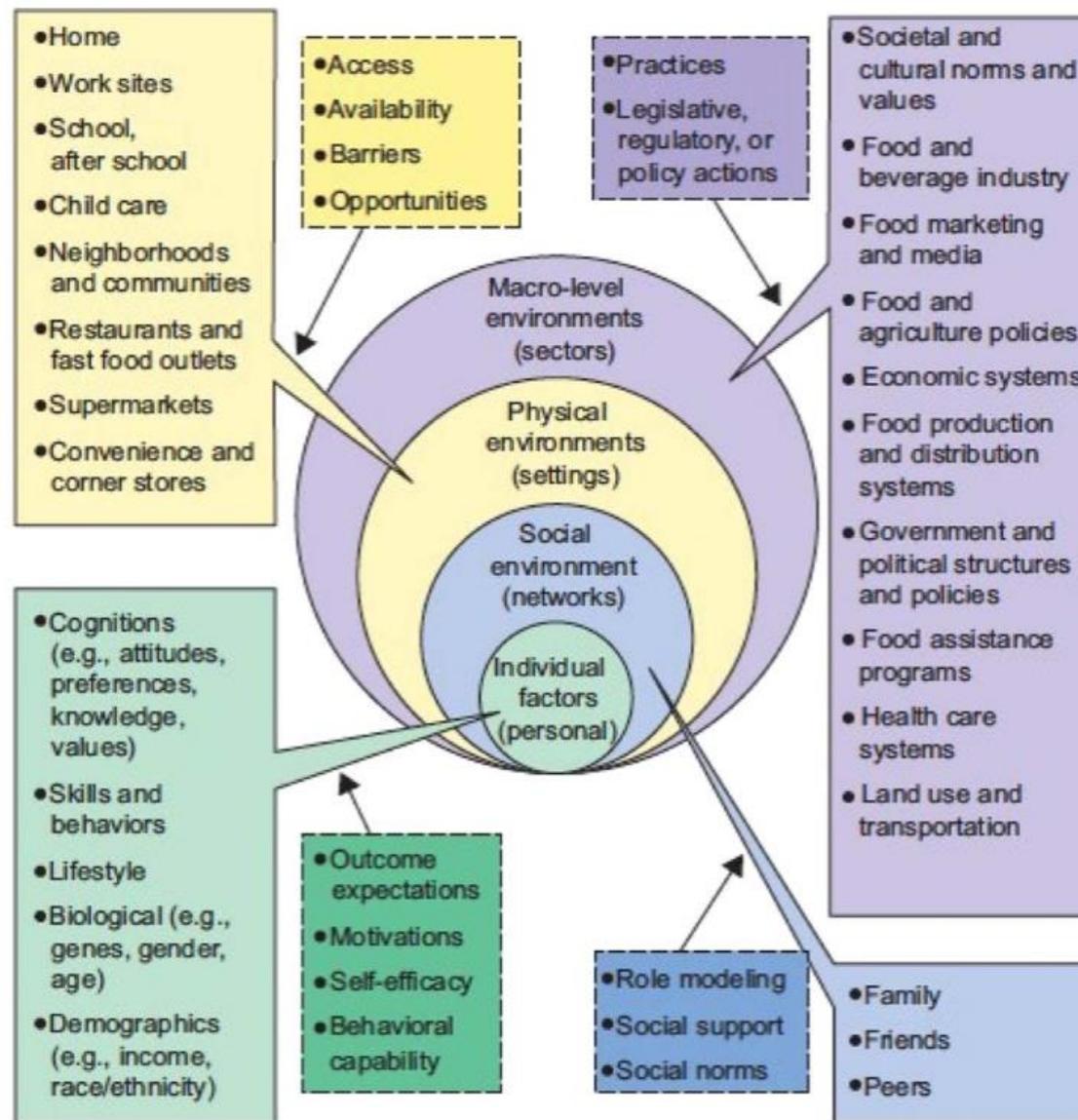


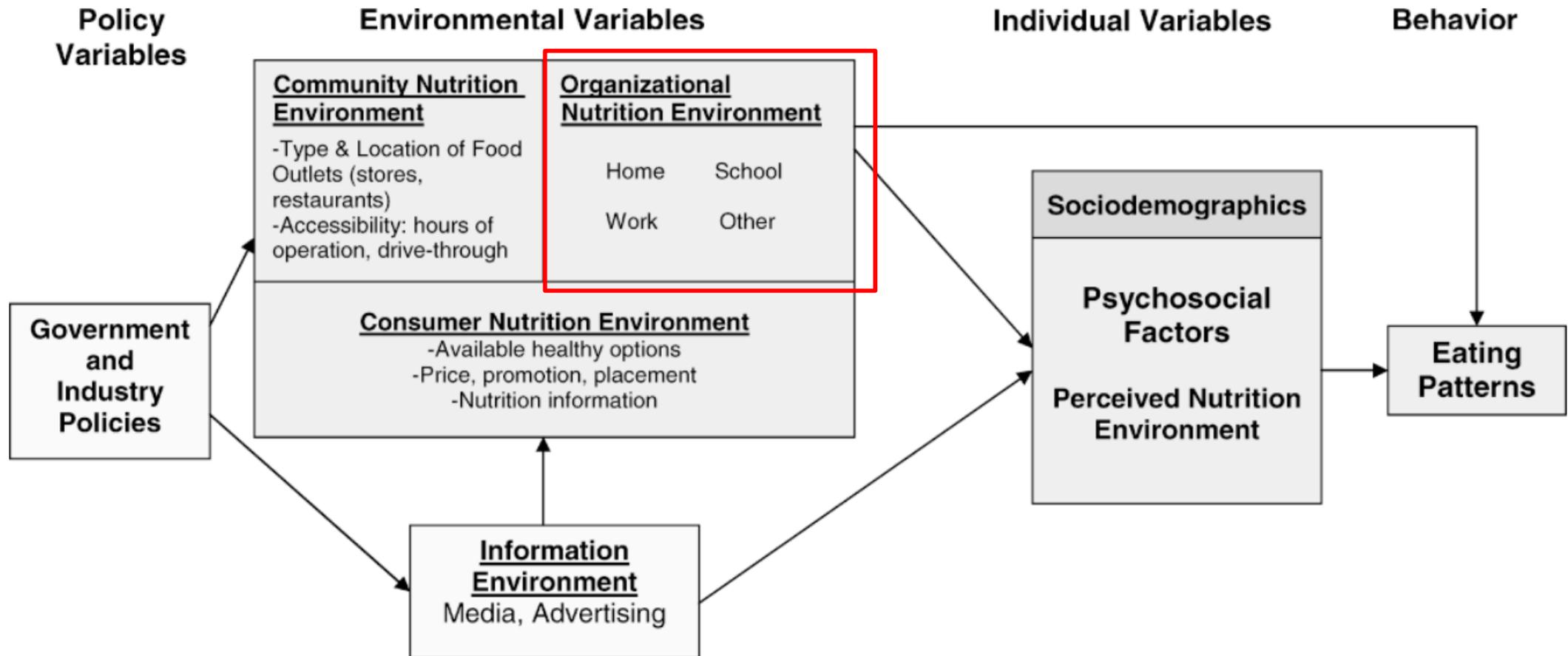
Figure 1 An ecological framework depicting multiple influences on what people eat. Reprinted from Story et al. *Annu Rev Public Health* 2008;29:253-272 (4), with permission from Annual Reviews. [Color figure can be viewed at wileyonlinelibrary.com]

Resumo

Aula 3 - Determinantes relacionados ao ambiente organizacional de nutrição

Community and consumer nutrition environment

Figure 1
Model of Community Nutrition Environments



Determinantes da escolha de alimentos em creches / pré-escola

- Professores como 'role models'
- Qualidade nutricional das refeições e lanches fornecidos nesses locais
- Horário das refeições, tamanhos das porções



Intervenções em creches

- Fornecer alimentos culturalmente adequados
- Fornecer treinamento e recursos sobre nutrição e serviços de alimentação para cozinheiros e gerentes
- Estabeleça padrões específicos para tipos e quantidades de alimentos a serem servidos
- Promover uma educação alimentar saudável voltada para as crianças através de currículo e histórias sobre educação nutricional
- Projetar atividades de educação nutricional na sala de aula
- Use elogios verbais para influenciar a preferência alimentar
- Use a exposição 'olhar' versus 'sabor' para novos alimentos
- Usar currículo de educação nutricional com envolvimento dos pais
- Promoções de alimentação saudável destinadas a funcionários de creches

Determinantes da escolha de alimentos nas escolas

- Pares
 - Influenciar a aceitação e seleção de alimentos
- Modelagem de comportamento saudável dos funcionários da escola
- Disponibilidade de alimentos
 - Cafés escolares, merenda escolar, participação da escola em programas de merenda escolar como o PNAE, máquinas de venda automática
 - Direitos de derramamento (pouring rights) - apenas um fabricante de refrigerantes comprou direto de vender
 - Estudantes como clientes, lanchonetes e máquinas de venda automática como centros de lucro
 - Cortes de financiamento do Ministério da Educação, falta de pessoal na cozinha
- Publicidade direta pela indústria de alimentos nas escolas
- Manuais com logotipos, endosso de eventos esportivos,
- Alimentos vendidos em locais formais ou informais fora da escola

Intervenções para melhorar os ambientes de nutrição escolar

- Eliminação de todas as vendas de refrigerantes
- Intervenções educativas
- Fornecimento direto de alimentos / bebidas saudáveis
 - Segmente frutas e legumes
- Estabelecimento e aplicação de padrões competitivos de alimentos / bebidas
 - Reduzir as entradas de SSB, AUP
- Estabelecimento e aplicação de padrões de refeições escolares
 - Aumentar a ingestão de frutas, reduzir a gordura total, gordura saturada, sódio
- Melhorando o acesso à água
- Tornar os alimentos nutritivos mais acessíveis, através de subsídios;
- Restringindo anúncio da AUP no campus
- Estabelecer moratórias nos estabelecimentos de fast food a determinadas distâncias das escolas



Por que a indústria de alimentos se concentra tanto nas escolas?

- Público cativo
- Juventude impressionável
- Mercado amplo e crescente
- Fidelidade à marca

Práticas da indústria alimentar nas escolas

Copycat snacks

- Um veículo para empresas de alimentos comercializarem suas marcas populares e não saudáveis em escolas
- Os lanches Copycat atendem aos critérios nutricionais do USDA Smart Snacks, mas são comercializados usando nomes de marcas, nomes de produtos, logotipos e caracteres que também são usados para comercializar junk food
- Vários lanches copiados não estão amplamente disponíveis para compra fora das escolas
- Isso significa que, se as crianças querem o lanche fora da escola, elas se limitam às versões menos saudáveis

Table 1 continued

PepsiCo, Reduced Fat
Doritos® Cool Ranch



Doritos® Reduced Fat Cool Ranch



Walmart – Offers Doritos®
Cool Ranch, reduced fat not available.

PepsiCo, Reduced Fat
Doritos® Spicy Sweet Chili



Doritos® Reduced Fat Spicy Sweet Chili



Walmart – Offers Doritos®
Spicy Sweet Chili,
reduced fat not available.

PepsiCo, Quaker®
Oatmeal Raisin
Breakfast Cookie



Quaker® Oatmeal Raisin Breakfast Cookie



Walmart – Does not offer Quaker® Breakfast
Cookies of any kind available. Similar product:
Quaker® Soft Baked Chocolate
Almond Oatmeal Cookies.

PepsiCo, Smartfood®
Reduced Fat White Cheddar
Flavored Popcorn



Smartfood® Reduced Fat
White Cheddar Flavored Popcorn



Walmart – Offers Smartfood®
White Cheddar Cheese,
Reduced Fat not available.

Campbell's, Pepperidge Farm®
Goldfish® Made with Whole Grain Pretzel



Os conceitos básicos de economia comportamental

Economia tradicional

- As pessoas agem racionalmente
- Aumentar a disponibilidade de informações nutricionais levará os consumidores a fazer escolhas alimentares mais saudáveis
- As pessoas tomam decisões subótimas sobre alimentos porque não têm informações perfeitas e que o acesso a melhores informações deve levar a melhores tomadas de decisão

Comportamentos economicos

- As pessoas partem da racionalidade de maneira sistemática

Os conceitos básicos de economia comportamental

Três vieses comportamentais relevantes para a escolha de alimentos

Present-Biased Preferences

- Tendência humana de enfatizar os benefícios imediatos em relação aos benefícios atrasados
- A tendência das pessoas de impor maior autocontrole nos eus futuros do que nos eus atuais

- Visceral Factor
 - Emoções e impulsos
 - Os consumidores atendem e respondem a desejos de curto prazo em favor do interesse próprio de longo prazo
 - Sistema cool vs hot - cognitivo, complexo, reflexivo e responsável pelo autocontrole, versus emocional, simples, reflexivo e amplamente impulsionado por respostas automáticas a estímulos ambientais

- Status Quo Bias and Default Options
 - As pessoas escolhem a opção atual ou padrão, mesmo quando opções superiores estão disponíveis

Aplicação da economia comportamental

- Melhorando as políticas de fornecimento de informações
- Nudges não informacionais
 - Usando um dispositivo de pré-compromisso - meio pelo qual os consumidores impõem restrições ao seu próprio comportamento futuro
 - Gerenciamento de 'cues' não saudáveis - reduzindo a saliência do estímulo, alocando a atenção para longe do estímulo, reformulando a representação do estímulo em seus aspectos frios, em oposição aos quentes.
 - Opção mais saudável definida como a opção padrão

Aula hoje

Aula 4 - Determinantes relacionados à influência social da escolha alimentar

- Cultura social
- Normas sociais
- Modelagem social
- Redes sociais
- Mídia social

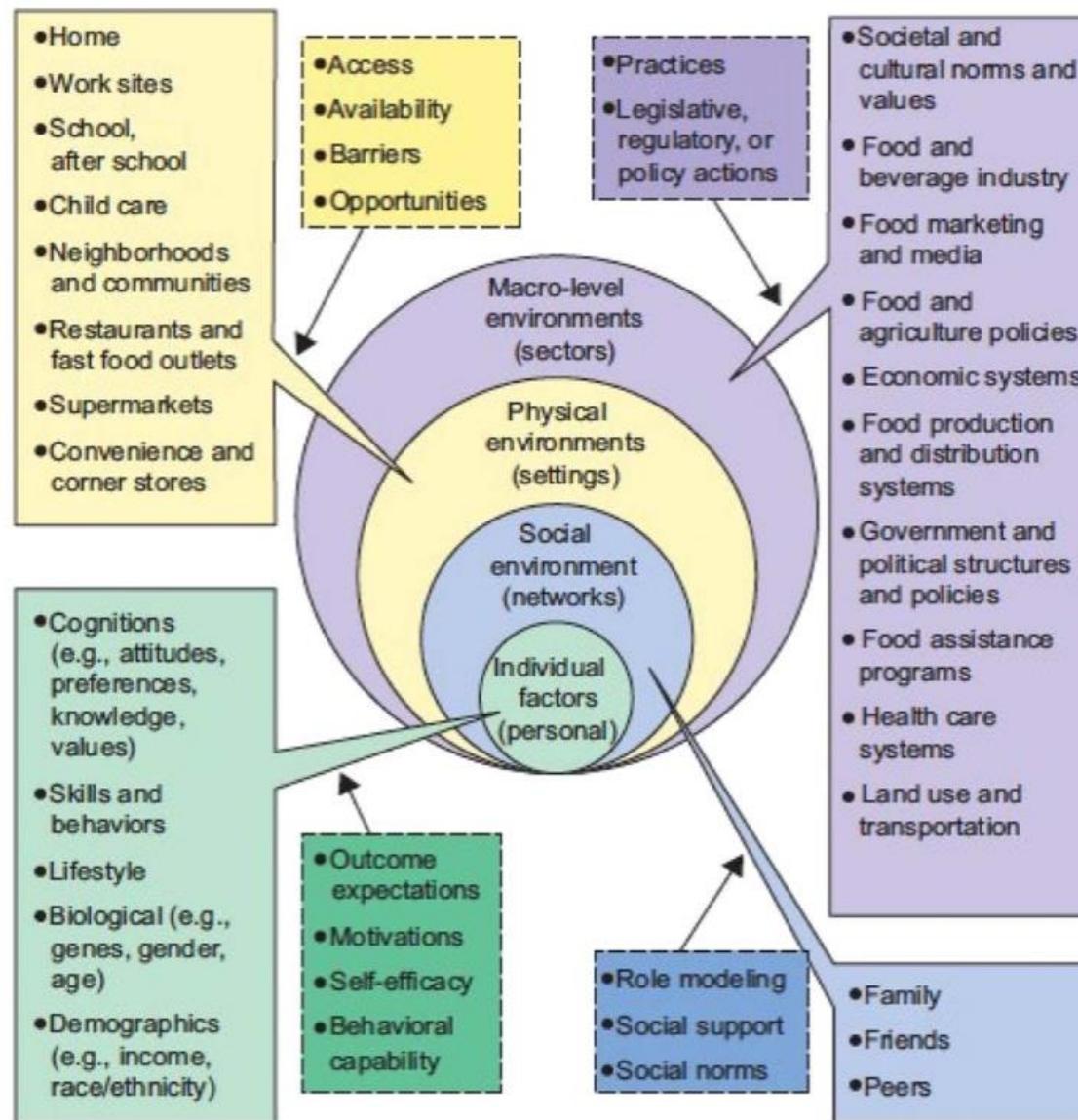


Figure 1 An ecological framework depicting multiple influences on what people eat. Reprinted from Story et al. *Annu Rev Public Health* 2008;29:253-272 (4), with permission from Annual Reviews. [Color figure can be viewed at wileyonlinelibrary.com]

Cultura social

- A cultura é refletida e compartilhada por um grupo de pessoas, e guia e influencia suas crenças, valores, comportamentos, experiências, atitudes, conhecimentos, arte, moral, lei, linguagem, tradições, costumes, significados, símbolos, hierarquias e hábitos, incluindo comportamentos relacionados à alimentação



Cultura social e comportamentos relacionados à alimentação

- Geert Hofstede introduziu uma estrutura de dimensões culturais nacionais para capturar diferentes abordagens culturais

Individualism (vs Collectivism):

- Sociedades focadas no indivíduo e na independência
- Conexões e relacionamentos sociais mais frouxos do que sociedades coletivistas
- O individualismo está altamente correlacionado com a riqueza nacional
- Veja a obesidade como uma questão de responsabilidade pessoal
- As intervenções são baseadas na educação do consumidor e marketing social
- Collectivist societies mais solidário a políticas de saúde pública mais eficazes que mudam o meio ambiente, têm padrões alimentares comuns, compartilham recursos
- Collectivist culture concentra-se no relacionamento com a família, amigos, coloca as necessidades dos outros antes do indivíduo
- High individualism scores = United States, Australia, the United Kingdom, Canada, New Zealand, Western European countries
- High collectivism scores = Latin American countries (Guatemala, Panama, Ecuador, Venezuela, and Cost Rica), Pakistan, Indonesia, Taiwan, South Korea, Singapore

Dimensões da cultura nacional

Uncertainty avoidance (vs Uncertainty tolerance)

- Essas sociedades têm um medo maior do desconhecido
- Altos níveis de nervosismo, estresse e ansiedade
- Veja a obesidade como algo que eles não causaram e não podem ser evitados
- Conte com especialistas em saúde para tratar a obesidade em vez de estratégias de saúde pública para evitá-la
- Tendência a ignorar recomendações de dieta e exercício
- Crença de que existem muitas barreiras à atividade física
- Essas barreiras à atividade física podem ser devidas a barreiras ambientais e de segurança reais
- High uncertainty scores = Greece, Portugal, Guatemala, Uruguay, Russia
- Lowest uncertainty scores = Singapore, Jamaica, Denmark, Sweden, Vietnam

Dimensões da cultura nacional

Indulgence (vs Restraint)

- Essas sociedades têm foco na liberdade, felicidade e qualidade de vida
- Restrição é a preferência social de controlar os impulsos humanos e os desejos naturais
- As sociedades restritas tendem a valorizar mais o autocontrole, particularmente os sinais de fome
- Sociedades indulgentes estão associadas a hábitos alimentares emocionais e descontrolados
- A indulgência dos pais aumenta a indulgência excessiva, impede as crianças de criar auto-eficácia e controle, afeta a saúde geral mais tarde na vida
- As crianças tendem a comer demais, gastam mais e têm dificuldade em tomar suas próprias decisões
- High indulgence scores = Venezuela, Mexico, El Salvador, Nigeria, Colombia
- Low indulgence scores = Pakistan, Egypt, Latvia, Ukraine, Albania

Dimensões da cultura nacional

Long-term orientation (vs Short-term orientation):

- Essas sociedades concentram-se em objetivos de longo prazo e usam uma abordagem mais pragmática na preparação para resultados futuros
- Estudantes de sociedades orientadas a longo prazo fazem um esforço para melhorar a si mesmos
- A cultura de curto prazo desconsidera o futuro mais distante em favor do futuro próximo
- Em maior risco de obesidade, porque as consequências a longo prazo da obesidade
- Short-term orientation = Ghana, Egypt, Trinidad, Nigeria, Dominican Republic
- Long-term orientation = South Korea, Taiwan, Japan, China, Ukraine

Dimensões da cultura nacional

Power distance

- Tais sociedades estão aceitando desigualdades e hierarquias de poder
- Influencia a relação entre médicos e pacientes (os médicos são detentores de poder)
- As consultas médicas levam menos tempo e os antibióticos são prescritos com mais frequência como uma solução rápida
- Os pacientes não contestariam a autoridade de um médico questionando um tratamento sugerido
- As sociedades a distância de alta potência podem ser menos propensas à obesidade, pois são mais propensas a seguir os conselhos de uma autoridade
- Low scores for Power distance = Austria, Israel, Denmark, New Zealand, and Ireland,
- High scores for Power distance = Malaysia, Slovakia, Guatemala, Panama, the Philippines

Dimensões da cultura nacional

Masculinity (vs Femininity):

- Essas sociedades se concentram em estabelecer e atingir metas
- Os membros dessas sociedades são assertivos e orientados para o status, e obter resultados é de grande importância
- Em uma cultura de masculinidade na sociedade, os papéis emocionais de gênero são claros e distintos: os homens devem ser assertivos, fortes e focados no sucesso material; as mulheres devem ser modestas, ternas e preocupadas com a qualidade de vida
- Em uma cultura de feminilidade, os papéis emocionais de gênero se sobrepõem: homens e mulheres devem ser modestos, carinhosos e preocupados com a qualidade de vida
- Diferenças menores de gênero no IMC podem ser levantadas em hipótese em sociedades mais femininas
- High Masculinity scores = Slovakia, Japan, Hungary, Austria, Venezuela
- High Femininity scores = Sweden, Norway, Latvia, the Netherlands, Denmark

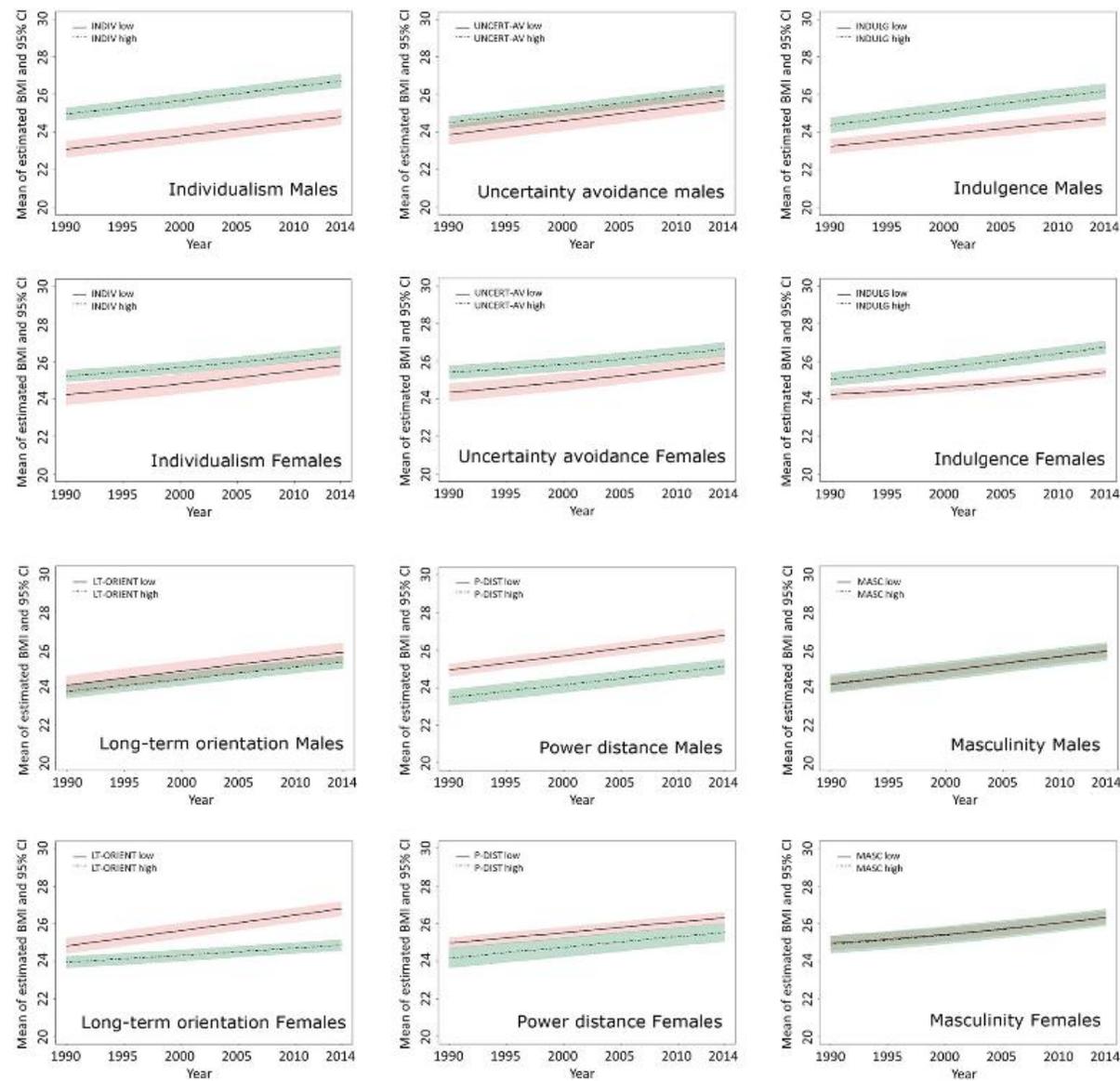


FIGURE 1 Male and female mean body mass index (BMI) trajectories with higher (>median, dashed lines) and lower (<median, solid lines) values for each single cultural dimension over 25 years adjusted for confounders. The bands are 95% confidence intervals [Colour figure can be viewed at wileyonlinelibrary.com]

Nacional cultural e simbolismo de alimentos

- Carne vermelha simboliza hierarquia social no Brasil
- Os consumidores brasileiros avaliam que o significado ao formar atitudes em relação à carne vermelha consome mais carne vermelha
- O consumo de carne vermelha está positivamente associado ao verticalismo, que por sua vez se relaciona com o apoio aos valores de desigualdade e poder
- A carne vermelha parece simbolizar o endosso da hierarquia e da desigualdade na sociedade
- Como resultado, as pessoas dessas sociedades podem optar por consumir carne, porque endossam pessoalmente os valores simbolizados pela carne vermelha

Normas sociais e escolha alimentar

Normas sociais

- Códigos de conduta implícitos que fornecem um guia para as ações apropriadas

Normas sociais sobre comida

- Padrões percebidos para o que constitui consumo adequado, sejam quantidades de alimentos ou escolhas alimentares específicas, para membros de um grupo social
- O grupo social pode ser definido no nível de nacionalidade, grupo de pares, família ou amigo
- Utilizamos informações sobre o comportamento alimentar de outras pessoas como um guia sobre o que é apropriado em um determinado contexto
- Podem ser comunicadas diretamente por meio de práticas e regras culturais, comportamento real em uma determinada situação ou indiretamente por meio de sugestões ambientais, como normas de tamanho das porções

Normas sociais e escolha alimentar

Normas descritivas

- O comportamento de outras pessoas em nosso ambiente social influencia fortemente nossas próprias decisões e ações
- Refere-se ao comportamento da maioria dos outros em nosso ambiente social

Injunctive norms

- Descreva a conduta que a maioria das pessoas aprova ou desaprova

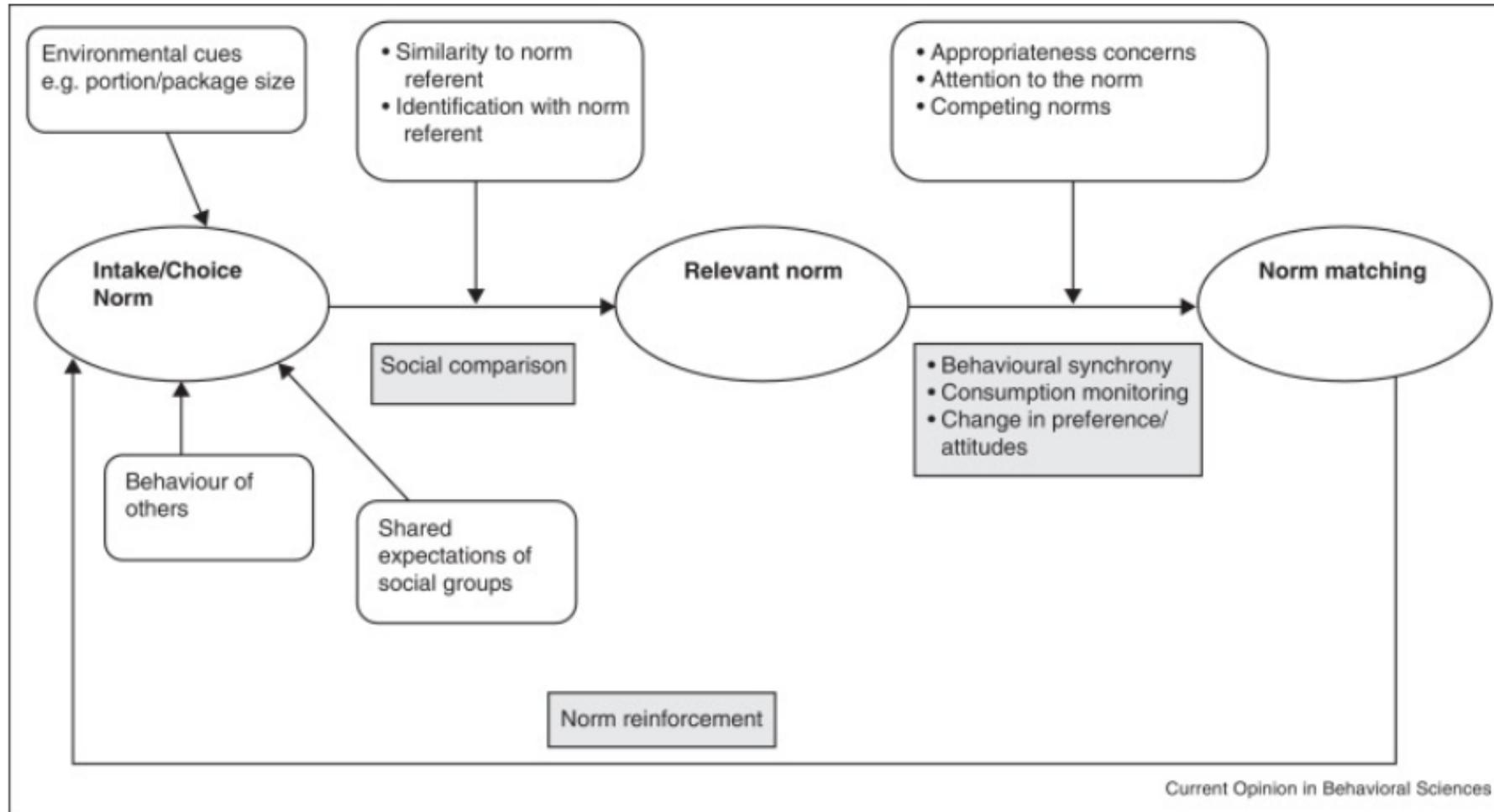
O que todos fazem vs O que os outros pensam que devemos fazer

Quais fatores afetam o cumprimento de uma norma social alimentar?

- Norm referent group: é mais provável que as normas de escolha sejam seguidas se o grupo referente pertencer a um grupo socialmente proximal ou “in group” com quem um indivíduo percebe identidade compartilhada
- Norm uncertainty: será mais provável que as normas sejam seguidas quando houver incerteza sobre as consequências da escolha de alimentos
- Escolha de alimentos
- Características individuais

Como as normas sociais afetam o comportamento alimentar?

- Mudança na autopercepção



Evidências sobre normas sociais e escolha de alimentos

- Objetivo do estudo: Testar o efeito de diferentes mensagens baseadas em normas nas escolhas alimentares
- Local do estudo: na praça de alimentação do campus, 687 estudantes relataram sua escolha de comida
- Método: experimento de campo. Uma das três mensagens diferentes foi postada em um determinado dia: uma norma descritiva saudável, uma norma injuntiva saudável ou uma norma descritiva não saudável
 - Unhealthy descriptive norm message = “Every day more than 150 [name of university] students have a burger for lunch here
 - Healthy descriptive norm message = “Every day more than 150 [name of university] students have a tossed salad for lunch here
 - Injunctive norm message = “Have a tossed salad for lunch!”
- Os efeitos dessas mensagens de normas sociais na escolha de alimentos foram comparados entre si e uma condição de controle sem mensagem

Evidências sobre normas sociais e escolha de alimentos

- Mensagem de norma descritiva saudável resultou em escolhas mais saudáveis em comparação com a condição de controle sem norma
- A mensagem de norma injuntiva não mudou significativamente as escolhas alimentares saudáveis em comparação ao controle
- Ambas as mensagens de normas sociais saudáveis (ou seja, descritivas, injuntivas) aumentaram o número de escolhas alimentares saudáveis em relação à mensagem de norma descritiva não saudável
- As escolhas alimentares não saudáveis não foram afetadas pelas mensagens das normas sociais

Evidências sobre normas sociais e escolha de alimentos

- Estudo explorou mecanismos psicológicos e neurais subjacentes aos efeitos das normas sociais
- Objetivo: fMRI usada para investigar se as normas do grupo alteram as preferências dos indivíduos por alimentos nos níveis comportamental e neural.
- Métodos: Os participantes com fome avaliaram quanto queriam comer uma série de alimentos saudáveis e não saudáveis
- Eles receberam avaliações manipuladas das preferências de seus pares - os pares pareciam preferir cada alimento mais que, menos que ou tanto quanto os próprios participantes
- Após um atraso, os participantes reexaminaram cada alimento
- A segunda classificação dos participantes mudou para se parecer com as normas do grupo
- O consenso inicial, quando comparado ao desacordo, com os pares produziu atividade no núcleo accumbens, uma região associada a erros de reward prediction
- A força dessa atividade previu em que medida as classificações dos participantes estavam em conformidade com as classificações dos pares

Modelagem social de escolhas alimentares

- Fenômeno pelo qual as pessoas adaptam diretamente sua ingestão de alimentos à de seu companheiro de comer, aqueles que comem juntos convergem para uma norma alimentar
- A influência regulatória sobre a alimentação em contextos sociais é a crença das pessoas sobre o que ou quanto é apropriado comer
- As circunstâncias sob as quais a modelagem opera e a magnitude do efeito variam de acordo com:
 - Tipo de comida
 - Live versus confederado remoto
 - Fatores individuais - idade, fome, impulsividade, objetivos alimentares, sexo
 - Normas sociais
 - Desejo de afiliar
 - Semelhança, familiaridade

Redes sociais

- O estudo de 2007 sugeriu que a obesidade pode se espalhar nas redes sociais em um padrão quantificável e discernível que depende da natureza dos laços sociais
- A distância social parece ser mais importante que a distância geográfica nessas redes
- <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMsa066082>

Redes sociais e comportamento alimentar

- Objetivo do estudo: Investigar se as conexões com tipos particulares de relações íntimas (cônjuges, amigos e irmãos) eram preditivas de padrões alimentares de indivíduos conectados ao longo do tempo
- Amostra do estudo: 799 participantes da coorte de Framingham Heart Study, seguidos entre 1991 e 2001
- 3 fontes de dados: informações sobre consumo de alimentos, informações sobre a presença e natureza dos vínculos sociais entre os indivíduos e informações socioeconômicas e demográficas
 - Auto-relatos de consumo de quantidades padronizadas de 127 alimentos obtidos no QFA
 - Os registros administrativos codificados listaram os contatos sociais próximos de um membro da coorte para indicar a presença de um vínculo social entre o membro da coorte (ego) e um contato (alter)
 - Também registrou informações sobre o tipo de relacionamento (amigo, familiar, cônjuge)
 - Usou dados de localização geocodificada para medir a proximidade física entre o ego e alterar

Redes sociais e comportamento alimentar

- Indicadores de estudo: "Grau" mediu o número de pessoas conectadas a um ego, "centralidade entre as duas" mediu o quão central ou periférico um ego estava na rede de todos os indivíduos conectados
- Padrões alimentares: o padrão "carne e refrigerante" consumia mais proteínas animais e bebidas adoçadas com cafeína
 - Comedores de "doces" consumiam mais produtos açucarados, laticínios ricos em gordura e grãos refinados,
 - Padrão "Álcool e lanches"
 - "Comedores leves" reduzem os níveis de vegetais e frutas, grãos e vários tipos de sobremesas
 - "Evitador de cafeína" consumia mais refrigerante sem cafeína e café descafeinado
 - O padrão "compensador" apresentava altos níveis de lanches e doces com baixo teor de gordura, mas também altos níveis de grãos integrais, bebidas lácteas desnatadas, nozes e manteiga de amendoim
 - Comedores "mais saudáveis" consumiram os mais altos níveis de frutas e vegetais, aves com baixo teor de gordura, peixe e legumes

Redes sociais e comportamento alimentar

- Fortes concordâncias na escolha contemporânea de alimentos para o cônjuge
- Para 5 dos 7 padrões alimentares enumerados, o padrão alimentar concordante de um cônjuge previa a ingestão de ego (as exceções eram “doces” e comedores “leves”)
- Entre os amigos, ter um amigo que seguisse os padrões de “álcool e lanches”, “doces” ou “evitadores de cafeína” previa modestamente que o ego também comeria o mesmo
- Os irmãos tendiam a concordar com os padrões de “carne e refrigerante”, “álcool e lanches”, “evitadores de cafeína” e “mais saudáveis”
- As irmãs exibiram concordância nos padrões de “álcool e lanches” e “mais saudáveis”
- Ter um alter que comia a leve era o menos preditivo da escolha alimentar do ego conectado, enquanto “álcool e lanches” previam melhor a concordância alimentar, independentemente do relacionamento
- O que um colega conectado socialmente comeu em um momento anterior previu a concordância atual do ego
- Fornece evidências de um processo de influência social

Mídias sociais e escolhas alimentares

- Qual a diferença entre a mídia social e o marketing de mídia tradicional?
- Uma campanha de mídia social bem-sucedida aumentará a exposição e o conhecimento de uma marca e criará mais burburinho nos sites de mídia social = maior probabilidade de um produto ser escolhido
- Depois que a Coca-Cola Company iniciou sua campanha de mídia social “Compartilhar uma Coca-Cola” no Facebook em 2011, que deu às pessoas a chance de encomendar garrafas personalizadas de Coca-Cola através de um aplicativo do Facebook, o tráfego no site da Coca-Cola no Facebook aumentou em 870
- Esta campanha de mídia social obteve um total de mais de 18 milhões de impressões de mídia e levou a um aumento de 7% nas vendas
- <https://www.youtube.com/watch?v=0LUlcFeN5k4>
- <https://youtu.be/qy4utlhtdXI>

Evidências sobre a influência das mídias sociais nas escolhas alimentares

- Objetivo do estudo: explorar a extensão e a natureza das dicas de alimentos e bebidas apresentadas nos vídeos do YouTube de influenciadores populares entre crianças
- Todos os vídeos enviados por dois influenciadores (uma mulher, um homem) durante um ano (2017) foram analisados
- Com base nas análises de conteúdo anteriores do marketing de transmissão, as sugestões foram categorizadas por tipo de produto e classificadas como "saudáveis" ou "menos saudáveis", de acordo com o Modelo de perfil de nutrientes do Reino Unido
- A amostra foi composta por 380 vídeos do YouTube (119,5 h) e, desses, apenas 27 vídeos (7,4%) não apresentavam sugestões de alimentos ou bebidas
- Bolos (9,4%) e fast food (8,9%) foram os tipos de produtos mais frequentemente apresentados, menos frequentes foram produtos mais saudáveis, como frutas (6,5%) e vegetais (5,8%)
- As pistas foram classificadas com mais frequência como menos saudáveis (49,4%) do que saudáveis (34,5%)
- Alimentos menos saudáveis foram mais frequentemente; com marcas, apresentada no contexto de comer fora, descrita positivamente, não consumida e destacada como parte de um marketing explícito

Evidências sobre a influência das mídias sociais nas escolhas alimentares

- Objetivo do estudo: Determinar o impacto do marketing nas redes sociais de alimentos para crianças
- Métodos: Um estudo randomizado de 178 participantes, de 9 a 11 anos, randomizado para um dos três grupos
 - Participantes expostos a imagens simuladas do Instagram de alimentos não saudáveis, alimentos saudáveis ou itens não alimentares (por exemplo, tênis) de dois blogueiros de vídeo do YouTube
 - Os participantes concluíram uma ferramenta validada de classificação da fome, foram expostos às imagens do Instagram e receberam uma quantidade conhecida de salgadinhos
- As crianças expostas às imagens de alimentos não saudáveis consumiram 15% mais kcal em geral do que aquelas expostas a imagens de alimentos saudáveis, 26% a mais de kcal do que aquelas expostas a imagens não alimentares
- A quantidade de kcal consumida foi semelhante entre aqueles expostos a imagens saudáveis de alimentos ou imagens não alimentares
- As crianças expostas a imagens de alimentos não saudáveis consumiram 20% mais kcal de alimentos não saudáveis do que aquelas expostas a imagens de alimentos saudáveis e 32% a mais de kcal de alimentos não saudáveis do que aquelas expostas a imagens não alimentares