

ANÁLISE DA CONFORMIDADE DAS INFORMAÇÕES APRESENTADAS NOS RÓTULOS DE *COOKIES DIET*

NAYARA SOARES DA SILVA; GRAZIELI BENEDETTI PASCOAL; ALINE SILVA DOS REIS; CRISTIANA ARAÚJO GONTIJO

¹ UFU - Universidade Federal de Uberlândia
nayarads14@gmail.com

Introdução

O rótulo é o conteúdo descritivo, impresso na embalagem do alimento, cujas informações determinam a composição, características nutricionais e origem dos produtos. Os alimentos *diet* são alimentos para fins especiais, que apresentam isenção de algum macro e/ou micronutriente na sua formulação. Embora a legislação brasileira de alimentos esteja avançada, vários alimentos apresentam informações errôneas em seus rótulos o que afeta a segurança alimentar e nutricional da população.

Objetivos

Analisar se as informações presentes nos rótulos de *cookies diet* comercializados em Uberlândia-Minas Gerais estão em conformidade com a legislação vigente.

Metodologia

Trata-se de um estudo descritivo que avaliou a qualidade das informações apresentadas nos rótulos de *cookies diet*. Foram avaliados 20 *cookies diet* adquiridos em um hipermercado e dois supermercados exclusivamente varejistas localizados em Uberlândia-Minas Gerais. Todos os rótulos foram analisados conforme os princípios gerais de rotulagem: Resolução da Diretoria Colegiada n° 259/02 e Lei 10.674/03 (Rotulagem Geral), Resolução da Diretoria Colegiada n° 359/03 e Resolução da Diretoria Colegiada n° 360/03 (Rotulagem Nutricional). Em relação à rotulagem específica, os alimentos *diet* foram analisados segundo a Portaria n° 29/98. Para facilitar a análise dos dados, utilizou-se três fichas de checagem: Check-List A (rotulagem geral); check-list B (rotulagem nutricional) e check-list C (rotulagem específica para alimentos *diet*). Para cada item dos check-list (A, B e C), os *cookies diet* foram classificados em: “conformidade” e “não conformidade” com a legislação brasileira vigente. A análise dos dados consistiu em estatística descritiva.

Resultados

Dentre as marcas avaliadas, a maioria estavam em não conformidade com algum item das legislações vigentes (n=16; 80%). Em relação ao check-list A (rotulagem geral), observou-se quatro irregularidades nos rótulos dos *cookies* analisados, a saber: não identificação do lote (n=7; 35%); não apresentação do prazo de validade (n=7; 35%); ausência da advertência “contém glúten” ou “não contém glúten” (n=5; 25%) e a não apresentação dos ingredientes alergênicos (n= 8; 40%). No check-list B (rotulagem nutricional) a única irregularidade encontrada foi a não apresentação da quantidade de açúcares ou de outros carboidratos, em produtos que realizaram declarações de propriedades nutricionais relacionadas ao tipo e/ou quantidade de carboidrato (n=2; 10%). Em relação à rotulagem específica para os alimentos *diet*, apresentada no check list C (portaria n° 29/98) foram encontradas irregularidades relacionadas às frases previstas em legislação, tais como a ausência das seguintes frases: “este produto pode ter efeito laxativo” (n=14; 70%) e “consumir preferencialmente sob orientação nutricional ou médica” (n= 12; 60%).

Conclusão

As informações obrigatórias de rotulagem não foram apresentadas pela maioria das marcas avaliadas que se encontravam em não conformidade com a legislação vigente. Estes resultados são preocupantes, pois, os *cookies diet* são alimentos direcionados para um público específico que necessita de controle rigoroso da ingestão de nutrientes. É necessário maior fiscalização dos órgãos reguladores para a garantia do cumprimento da legislação e resguardo dos direitos e saúde dos consumidores.

Referências

BRASIL. Ministério da saúde. Secretária de Vigilância Sanitária. **Regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de alimentos para fins especiais- Portaria n° 29, de 13 de janeiro de 1998**. Brasília, DF, 1998.

COSTA, S.S.M.F.; LIMA, C.K.; MIRANDA, H.F.; CAVALCANTIL, F.I.D. Utilização da informação nutricional de rótulos por

consumidores de Natal, Brasil. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v.29, n.5, p. 337-343, 2011.

MELLO, T.; PASCOAL, B.G. Análise crítica de rotulagem de doces diet e alimentos com alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde. **Revista Científica Linkania**, v.1, n.3, p.1-17, 2014.

Palavras-chave: biscoitos; legislação; rotulagem de alimentos

ANÁLISE DA CONFORMIDADE DOS RÓTULOS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS COM DESIGNAÇÃO “FONTE DE FIBRA” E “INTEGRAL”

JORVANA STANISLAV BRASIL MOREIRA; SUANE ABREU DA COSTA; CAROLINE MARRY VAZ LAVAREDA; SHIDNEY SALATIEL BATISTA DE LIMA; ALINE LEÃO REIS; DANIELA LOPES GOMES

¹ UFPA - Universidade Federal do Pará

jorvana78@hotmail.com

Introdução

O processamento de alimentos pode ocasionar perda de componentes, como fibras (LEMOS JUNIOR, 2013). Na tentativa de fornecer um produto de melhor qualidade, as indústrias realizam adição de fibras alimentares, produzindo mercadorias que são usualmente classificadas como alimentos “fonte de fibras” ou “integral”. Alimentos integrais são aqueles que não passaram por refinamento, entretanto, ainda não há legislação que regulamente os produtos processados e ultraprocessados que se denominam integrais. Nessa perspectiva, faz-se necessário investigar os alimentos que se dizem fonte de fibras e integrais.

Objetivos

Avaliar a conformidade dos rótulos de produtos que se denominam “fonte de fibras” e “integral” com a legislação vigente.

Metodologia

Estudo transversal descritivo, realizado em setembro de 2017, em uma loja da maior rede de supermercados de Belém-PA. Para obtenção dos dados, oito graduandos de Nutrição fotografaram embalagens de alimentos processados e ultraprocessados que continham a denominação “fonte de fibras” ou “integral”. As variáveis analisadas foram: conformidade com a quantidade mínima estabelecida para o alimento ser considerado “fonte de fibra” (2,5g de fibra/porção) e “alto teor de fibra” (5g de fibra/porção) segundo a Resolução da Diretoria Colegiada N°54/12 e identificação do primeiro item da lista de ingredientes dos produtos integrais (Resolução da Diretoria Colegiada N°259/02). Destaca-se que os produtos industrializados denominados integrais não possuem legislação específica, assim, no presente estudo, foram avaliados segundo o estabelecido para as mercadorias com “alto teor de fibras” (mínimo de 5g de fibra/porção). Os dados foram tabulados e analisados no Programa Microsoft Excel 2010.1.

Resultados

Foram analisados 16 produtos, 12,5% (n=2) denominavam-se como “fonte de fibras” e 87,5% (n=14) como “integral”. Os produtos “fonte de fibras” estavam em conformidade com a legislação, entretanto, dos produtos “integrais”, 28,5% (n=4) cumpriam o critério estabelecido e 71,5% (n=12) não alcançaram o valor mínimo, sendo que 42,8% (n=6) possuíam a farinha de trigo integral como principal ingrediente e 57,1% (n=8) apresentavam a farinha de trigo refinada acrescida de ferro e ácido fólico como primeiro item da lista de ingredientes.

Conclusão

Os alimentos com designação “fontes de fibras” estavam de acordo com a legislação, diferente dos denominados integrais. Grande parte desses produtos apresentava farinha de trigo refinada como principal constituinte, evidenciando que não são integrais. Sugere-se que seja feita regulamentação para a utilização da nomenclatura “integral” para os produtos industrializados, a fim de amenizar a utilização do termo como forma de marketing.

Referências

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução N°54 de 12 de novembro de 2012. Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar. Disponível em:< http://portal.anvisa.gov.br/documents/%2033880/2568070/rdc0054_12_11_2012.pdf/c5ac23fd-974e-4f2c-9fbc-48f7e0a31864>. Acesso em: 04 out. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução N°259 de 20 de setembro de 2002. Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Disponível em:< http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC_259_2002_COMP.pdf/9c816a4d-2dc7-48bf-80e4-e8891f640cf2>. Acesso em: 04 out. 2017.

LEMOS JUNIOR, H.P.; LEMOS, A.L.A. de. Alimentos integrais. Revista Diagnóstico e Tratamento. São Paulo, v.18, n.2, p.72-4, 2013. Disponível em:< <http://files.bvs.br/upload/S/1413-9979/2013/v18n2/a3607.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2017.

Palavras-chave: Rotulagem nutricional; Fonte de fibras; Alimento integral

ANÁLISE DOS RÓTULOS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS COM DESIGNAÇÃO LIGHT

JEANE LORENA LIMA DIAS; SUANE ABREU DA COSTA; SABRINA FONSECA LOPES; ALINE LEÃO REIS; DANIELA LOPES GOMES

¹ UFPA - Universidade Federal Do Pará

nutri.jeannedias@yahoo.com

Introdução

Os alimentos *lights* tem lugar cada vez maior nas prateleiras dos supermercados, eles sofrem redução de, no mínimo, 25% da quantidade de algum nutriente. No Brasil, esse tipo de alimento possui legislação específica que orienta quanto à sua rotulagem, as quais devem possuir informações nutricionais fidedignas, pois é indispensável o conhecimento apropriado acerca da constituição do alimento, e caso esses produtos apresentem em suas formulações alguma modificação, ela deve ser informada no rótulo, a fim de garantir o direito e a segurança do consumidor (GARCIA; CARVALHO, 2011).

Objetivos

Analisar a adequação dos rótulos de alimentos *lights* em comparação à legislação vigente.

Metodologia

Estudo transversal descritivo e quantitativo, realizado em setembro de 2017 em uma loja da maior rede de supermercados de Belém-PA. Os dados foram coletados por oito graduandos de nutrição que fotografaram os rótulos dos alimentos com a denominação "*light*" que possuíam versão tradicional de mesma marca. As variáveis analisadas foram: Presença ou ausência de informações quanto ao atributo "baixo ou reduzido em", comparação entre os tamanhos das porções nas duas versões, indicação do percentual de redução na embalagem e adequação dos produtos *lights* ao percentual mínimo de redução (25%). O Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar N°54/12 foi utilizado como referência para a análise. Os dados foram tabulados e analisados no Programa Microsoft Excel 2010.

Resultados

Foram analisados 25 produtos *lights* e suas respectivas versões tradicionais, dos quais 52% (n=13) eram *light* em valor energético e gorduras; 16% (n=4) em gorduras totais; 12% (n=3) em valor energético e carboidratos; 4% (n=1) apenas em valor energético; 4% (n=1) em açúcar; 12% (n=3) se denominavam *light*, mas não indicavam em qual nutriente. Foram encontradas irregularidades em 56% (n=14) dos rótulos, sendo que desses, 35,7% (n=5) eram produtos sem redução no valor energético e mesmo assim não possuíam no rótulo "Este não é um alimento baixo ou reduzido de valor energético" como regulamenta a legislação; 28,5% (n=4) apresentavam as porções do produto *light* diferente do produto tradicional, mostrando-se em desacordo com a legislação vigente, a qual estabelece que as características de porções da versão *light* sejam implementadas com base na versão tradicional e o tamanho das porções comparadas devem ser iguais; 21,4% (n=3) apresentou irregularidade quanto ao percentual de redução, não alcançando a diminuição mínima de 25% do total de nutriente e 14,2% (n=2) não continha a porcentagem de redução informada na embalagem.

Conclusão

A maioria dos produtos analisados apresentou inadequação quanto à legislação. Estes alimentos são indicados por profissionais médicos e nutricionistas para serem usados por pacientes com necessidades específicas, portanto, a falta de clareza e a omissão de informações nos rótulos pode constituir uma barreira para o consumo consciente desses produtos.

Referências

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº54 de 12 de novembro de 2012. Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/legislacao-horizontal>>. Acesso em: 01 out. 2017.

GARCIA, P.P.C; CARVALHO, L.P.S. da; Análise da rotulagem nutricional de alimentos diet e light. Ensaio e ciências: ciências biológicas, agrárias e da saúde, campo grande, v. 15, n. 4, p. 89-103. 2011. Disponível em <<http://www.redalyc.org/pdf/260/26022135007.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2017.

Palavras-chave: Light; Nutrição; Rotulagem Nutricional

ASSOCIAÇÃO DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR COM A AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS EM SITUAÇÕES REAIS DE COMPRA EM SUPERMERCADOS

CAROLINE CAMILA MOREIRA; MOIRA DEAN; GIOVANNA MEDEIROS RATAICHESCK FIATES

¹ UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina, ² UFGD - Universidade Federal da Grande Dourados, ³ QUB - Queen's University Belfast
carolinemoreira@ufgd.edu.br

Introdução

Considerando que compras de alimentos em supermercados são frequentes, multifacetadas, situacionais, dinâmicas e complexas; que o ambiente do supermercado promove a venda de alimentos ultraprocessados; os quais implicam mais distalmente em baixa qualidade nutricional das dietas e aumento das prevalências de doenças crônicas não transmissíveis, torna-se relevante compreender quais comportamentos consumidores podem estar associados à compra de alimentos ultraprocessados.

Objetivos

Analisar associações do comportamento consumidor com o número de alimentos ultraprocessados adquiridos em uma situação real de compra em supermercados.

Metodologia

Amostra por conveniência de adultos responsáveis pelas compras de alimentos para o domicílio, com hábito de comprar em supermercados, residentes nas macrorregiões brasileiras Sul e Centro-oeste. O recrutamento ocorreu por meio de cartazes e folders distribuídos pessoalmente ou via redes sociais da pesquisadora. A coleta ocorreu entre outubro de 2016 a janeiro de 2017. O desenho do estudo compreendeu acompanhar os consumidores em uma situação real de compra em supermercado aplicando um questionário pré-compra contendo variáveis independentes sobre comportamento consumidor: frequência da compra (semanal ou quinzenal/mensal); dia da compra (durante a semana ou final de semana); hora da compra (manhã, tarde ou noite). Após se encerrar a compra, a lista de ingrediente dos alimentos foi fotografada, as quais foram transcritas em um banco de dados criado com o auxílio do Excel. Posteriormente, os alimentos foram classificados e foi quantificado o número de alimentos ultraprocessados adquiridos por cada consumidor (variável dependente). Para verificar as associações foi aplicado o Teste T, Mann Whitney, Anova ou Kruskal Wallis, de acordo com o tipo e simetria das variáveis. Foi considerado o valor de $p < 0,05$ como diferença estatisticamente significativa. Nº aprovação CEPESH/UFSC (nº 54782416.3.0000.0121).

Resultados

Foram recrutados 29 consumidores, com predomínio de mulheres ($n=16$, 55%), com média de 36 anos, com ensino superior completo ($n=19$; 65%). O número de alimentos ultraprocessados adquiridos foi significativamente maior quando os consumidores realizaram compras com uma menor periodicidade (quinzenal/mensal, $p \leq 0.01$), aos finais de semana ($p \leq 0.01$) e durante o período da tarde ($p \leq 0.05$).

Conclusão

Ressalta-se a importância de melhor compreender o comportamento dos consumidores em supermercados, visando elaborar estratégias de educação alimentar e nutricional voltadas para a diminuição da aquisição de alimentos ultraprocessados.

Referências

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2ª ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 156 p.

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

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G.; CLARO, R.; LEVY, R. B.; MOURABAC, J-C.; MARTINS, A. P. B.; LOUZADA, M. L.; BARALDI, L.; CANELLA, D. O sistema alimentar: o grande tema da nutrição. Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (NUPENS), Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, Brasil, 2012. Disponível em: .

Palavras-chave: comportamento de compra; escolhas alimentares; grau de processamento dos alimentos

AVALIAÇÃO DE RÓTULOS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS COM DESIGNAÇÃO “DIET”

JORVANA STANISLAV BRASIL MOREIRA; JEANE LORENA LIMA DIAS; INGRID TAVARES DE ARAÚJO; EMILY CRISTINA BARBOSA DA SILVA; ALINE LEÃO REIS; DANIELA LOPES GOMES

¹ UFPA - Universidade Federal do Pará

jorvana78@hotmail.com

Introdução

Os alimentos *diets* são direcionados para fins fisiológicos específicos, os quais passam pelo processamento de retirada de determinados compostos do produto, como carboidratos, gorduras, proteínas e até sódio (BRASIL, 1998). Logo, torna-se indispensável o cumprimento da regulamentação acerca das informações presentes nos rótulos desses produtos alimentícios, com o intuito de garantir os direitos do consumidor (BRASIL, 2012).

Objetivos

Avaliar a rotulagem de produtos alimentícios submetidos à retirada de algum nutriente, em comparação à legislação vigente.

Metodologia

Estudo transversal descritivo, realizado em setembro de 2017 em uma loja da maior rede de supermercados de Belém-PA. A coleta de dados foi realizada por oito graduandos de Nutrição, os quais fotografaram embalagens dos alimentos que continham a denominação “diet”, “zero” ou “não contém”. As variáveis analisadas foram: Presença da informação de consumo sob orientação nutricional ou médica; adequação da informação de ausência de determinado nutriente em comparação à sua lista de ingredientes e tabela de informação nutricional. Foram utilizados para análise os seguintes documentos: Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária/Ministério da Saúde Nº54/2012 e a Portaria da Secretaria de Vigilância Sanitária/Ministério da Saúde Nº29/1998. Os dados foram tabulados e analisados no Programa Microsoft Excel versão 2010.

Resultados

Foram coletados rótulos de 19 produtos, dentre os quais 57,9% (n=11) apresentaram restrição de açúcar, 21,1% (n=4) de açúcar e sódio, 10,5% (n=2) em gordura, 5,3% (n=1) de gordura e sódio juntos e 5,3% (n=1) somente sódio. Foi verificado que 84,2% (n=16) dos produtos estavam em desacordo com a legislação vigente, sendo que 52,6% (n=10) das embalagens não apresentavam em sua rotulagem o termo “Consumir preferencialmente sob orientação nutricional ou médica”, 26,3% (n=5) dos produtos que alegavam ter “Zero açúcar”, possuíam maltodextrina como o terceiro item da lista de ingredientes, sendo este considerado um açúcar de adição e 5,3% (n=1) possuía no rótulo o termo “Feito sem gordura”, entretanto, este produto estava inadequado, por apresentar 0,3g de lipídio a mais do que o estabelecido para utilização de tal denominação.

Conclusão

A maioria dos produtos analisados estava em desacordo com a legislação vigente, tendo sido encontradas irregularidades quanto às informações obrigatórias que orientam o consumidor na hora da compra, além de haver contradição ao referir não possuir determinado nutriente e este constar na lista de ingredientes. Tais incoerências com a legislação constituem riscos para o consumidor, já que o público-alvo desses produtos possui necessidades nutricionais específicas e o não cumprimento por parte das empresas pode acarretar em danos à saúde do indivíduo. Sugere-se que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária fiscalize mais frequentemente as empresas produtoras destes produtos.

Referências

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Portaria nº 29, de 13 de janeiro de 1998. Regulamento Técnico referente a Alimentos para Fins Especiais. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/394219/PORTARIA_29_1998.pdf/49240642-4002-48f4-8213-a1b74aa4bd32>. Acesso em: 04 out 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº54 de 12 de novembro de 2012. Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar. Disponível em:<http://portal.anvisa.gov.br/documents/%2033880/2568070/rdc0054_12_11_2012.pdf/c5ac23fd-974e-4f2c-9fbc-48f7e0a31864>. Acesso em: 04 out 2017.

Palavras-chave: Rotulagem nutricional; Diet; Embalagens

CEREAIS MATINAIS: OS VILÕES PARA A SAÚDE E OS SUPER-HERÓIS

JUSSARA DE SOUSA ORBEM; RENATA ALVES MONTEIRO; ASDRÚBAL BORGES FORMIGA SOBRINHO

¹ SEE- DF - Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal, ² UNB - Universidade de Brasília, ³ UNB - Universidade de Brasília
jussaranut@gmail.com

Introdução

Atualmente, as mensagens veiculadas pelas embalagens de cereais têm sido o foco de pesquisas que objetivam conhecer sua influência no comportamento alimentar de crianças (BERRY; McMULLEN, 2008). A indústria utiliza, nesse tipo de instrumento, uma infinidade de estratégias de persuasão no seu mix de marketing. Tendo em vista que a criança está formando seus hábitos alimentares (VIANA; SANTOS; GUIMARÃES, 2008) é particularmente importante examinar quais mensagens e símbolos são utilizados nas embalagens de cereais para o público infantil.

Objetivos

Analisar o perfil nutricional e as estratégias de persuasão utilizadas em embalagens de cereais para o público infantil, por meio da análise semiótica e da avaliação da rotulagem nutricional.

Metodologia

Foram analisadas todas as partes das embalagens de cereais (partes de cima e de baixo, laterais e parte de trás), com estratégias voltadas para o público infantil, por meio de fotografias coletadas de maio de 2011 a março de 2012. Para explorar o potencial comunicativo das embalagens de cereais voltados para o público infantil, utilizou-se a análise baseada na semiótica de Pierce (SANTAELLA, 2010) Em um sentido mais estrito, a semiótica do marketing apresenta-se como um eixo da semiótica aplicada, uma matéria transdisciplinar que examina os signos, significados e as relações comunicativas no marketing (SANTAELLA, 2010). Neste estudo, considerou-se que os diversos signos estão contemplados nas estratégias persuasivas, quer seja em mensagens não-verbais, elementos como imagens, cores e formatos, quer sejam nas mensagens verbais, na linguagem escrita. O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da Faculdade de Ciências da Saúde – UnB (Protocolo 013/11).

Resultados

Observou-se que os cereais matinais analisados apresentavam perfil nutricional com as seguintes características: 67,8% (n=19) de produtos com altos teores de açúcares declarados (valor que pode estar subestimado, pois 30% (n=9) das embalagens não o declararam, por falta de obrigatoriedade); 0,03% (n=1) com alto teor de gordura saturada e trans; e 86,6% (n=26) com altos valores de sódio. Em vista disso, é possível afirmar que pelo menos 67,8% dos cereais voltados para o público infantil tinham altos teores de açúcares e sódio, e menos de 1%, de altos teores de gorduras saturadas e trans e fibra. A partir da análise semiótica realizada, concluiu-se que as embalagens de cereais voltados para o público infantil agregam, dentre suas mensagens principais, o destaque à diversão, à força e à saúde. As duas primeiras são dirigidas principalmente para as crianças; a última, para os adultos. O significado da junção de imagens, cores, textos e formato da embalagem varia minimamente no que se refere a cada marca, porém as duas mensagens principais são transmitidas por todas elas.

Conclusão

No nível icônico, as cores sugerem energia; no nível indicial, o formato da embalagem e os textos revelam o seu conteúdo e função; no nível simbólico, a embalagem retangular com mascote ou personagem no centro, ou mesmo a integração entre todas as estratégias persuasivas, apresenta um produto divertido, saudável e saboroso. Acredita-se que este estudo representa um passo importante na compreensão das práticas de persuasão e venda de alimentos para crianças. Com aumento de informações sobre o caráter das técnicas de persuasão utilizadas no marketing, será possível a adoção de políticas públicas que protejam a criança desse tipo de conduta adotada por parte da indústria de alimentos.

Referências

Berry B, McMullen T. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agriculture and Human Values*. 2008; 25(3): 333-48

Santaella L, Nöth W. 2010. *Estratégias Semióticas da Publicidade*. São Paulo: Cengage Learning; 2010.

Santaella L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning; 2002. (5a reimpr. 2010).

Viana V, Santos PL dos, Guimarães MJ. Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: uma revisão da literatura. *Psic. Saúde & Doenças*. 2008; 9(2): 209-31.

Palavras-chave: marketing; publicidade infantil; rotulagem de alimentos; semiótica

CONCORDÂNCIA ENTRE SOFTWARES DE CÁLCULO NUTRICIONAL DE DIETAS

DANIELLA DE BRITO TRINDADE; RAQUEL MACHADO SCHINCAGLIA; LORRAYNNE BARBOSA DE ASSUNÇÃO;
SARAH JAHYSE DE ARAÚJO LIMA; MARIA DO ROSÁRIO GONDIM PEIXOTO

¹ UFG - Universidade Federal de Goiás

dani.britot@gmail.com

Introdução

A avaliação do consumo alimentar tem um papel importante na área de pesquisa em nutrição, como estimar a adequação da ingestão dietética e relacionar à saúde e estado nutricional de indivíduos. Nesse sentido, os softwares de nutrição têm sido utilizados como uma maneira rápida e segura de análise de dietas, cada um com sua particularidade de ferramentas, tabelas de composição utilizadas e fórmulas para os cálculos, podendo resultar em diferenças na estimativa do consumo alimentar. Portanto, é necessário investigar as características de cada programa e avaliar qual o mais adequado para cada situação, de forma a avaliar o consumo alimentar de forma eficaz e fidedigna.

Objetivos

Comparar as ferramentas e funções de três softwares de análise nutricional.

Metodologia

Estudo observacional que utilizou dados de recordatórios alimentares de 100 crianças de dois a quatro anos. Foi feita a digitação dos recordatórios em três programas, dois brasileiros: DietWin Profissional Plus® versão 2.0 (DietWin®), Avanutri Online® (Avanutri®), e um americano: o WorldFood Dietary Assessment System®. As características e suas sub-características relacionadas à qualidade externa e interna avaliadas foram: Confiança; Funcionalidade; Usabilidade; Eficiência; Manutenibilidade; Portabilidade; Eficácia; Produtividade; Segurança; Satisfação; Eficiência do desempenho; Operacionalidade e Compatibilidade. As características foram comparadas quanto aos itens descritos pela International Organization for Standardization (ISO) e pela International Electrotechnical Commission (IEC). O projeto matriz teve aprovação pelo Comitê de Ética em pesquisa da Universidade Federal de Goiás (protocolo 074/11) e todos os responsáveis pelas crianças assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Resultados

Foi observado que no item funcionalidade e segurança no acesso de dados ambos os programas nacionais foram avaliados como satisfatórios. No Avanutri Online® e WorldFood®, notou-se constantes erros no sistema com frequência considerada alta. Foram encontrados pontos negativos em relação à usabilidade dos três programas. O WorldFood® mostrou-se inferior em relação aos quesitos visuais e de design. A eficiência e a portabilidade dos programas nacionais se apresentou satisfatória. Quanto às tabelas de composição corporal utilizadas pelos programas, o software DietWin Profissional® se sobressaiu. Já observando as avaliações clínicas, foi verificado a presença apenas nos programas brasileiros. Foi verificada a presença de cálculo do gasto energético e classificação do perfil antropométrico de acordo com a idade do paciente nos dois programas nacionais, bem como, a presença de espaço para cadastro de medidas antropométricas, com destaque para DietWin Profissional® pelo maior número. Foi observado também que os programas apresentaram quantidades distintas de nutrientes cadastrados, tendo o Avanutri Online® 35 nutrientes, o DietWin Profissional® 143 e o WorldFood® 54.

Conclusão

O estudo mostra que os programas apresentam diferenças quanto às suas características gerais e ferramentas disponibilizadas. Vale então ressaltar que a qualidade das informações oferecidas pelos bancos de dados, interfere tanto na estimativa da ingestão quanto na prescrição dietética. A intenção desta pesquisa foi comparar os programas, a fim de auxiliar o profissional na escolha do que melhor se identifica com suas necessidades.

Referências

ANÇAO, M. S.; CUPPARI, L.; DRAIBE, A. S.; SIGULEM, D. Informática em Terapia Nutricional. In: MAGNONI, D.; CUKIER, C. Perguntas e Respostas em Nutrição Clínica. São Paulo: Roca, 2001. p. 361-364.

BUZZARD, I. M. Rationale for an international conference series on dietary assessment methods. American Journal of Clinical Nutrition, Bethesda, v. 59, n. 1, p. 143-145, 1994.

CAVALCANTE, A. A. M.; PRIORE, S. E.; FRANCESCHINI, S. C. C. Estudos de consumo alimentar: aspectos metodológicos gerais e o seu emprego na avaliação de crianças e adolescentes. Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil, Recife, v. 4, n. 3, p. 229-240, 2004.

International Organization for Standardization-ISO [Internet]. Genebra: Suíça, 1947. Disponível em: . Acesso em: 30 set. 2017.

International Electrotechnical Commission-IEC [Internet]. Genebra: Suíça, 1906. Disponível em: . Acesso em: 15 set. 2017.

Palavras-chave: Dieta; Estudos observacionais; Inquéritos Nutricionais; Software

DIFERENÇAS NA COMPOSIÇÃO DA LISTA DE INGREDIENTES DE IOGURTES GREGOS E CONVENCIONAIS COMERCIALIZADOS EM UM SUPERMERCADO DE REDE NACIONAL

DHARA BIANCA FURLANETTO RAMALHO; VALÉRIA MARQUES BENATTI; CAROLINE CAMILA MOREIRA

¹ UFGD - Universidade Federal da Grande Dourados

carolinemoreira@ufgd.edu.br

Introdução

A literatura mostra que as propriedades terapêuticas e nutricionais do iogurte grego podem ser semelhantes ou ligeiramente melhores que as do iogurte convencional, sendo que o grego contém valores mais elevados de proteínas (ORTINAU et al., 2013), valores mais baixos de sódio (STALL, 2012), menor conteúdo de lactose e maior número de microrganismos viáveis (NSABIANA, 2005). O setor do iogurte grego é o que mais cresce na indústria de laticínios, o que pode ser atribuído à possibilidade de variabilidade nas propriedades sensoriais, falta de normas de identidade para esse produto e variedade de métodos de fabricação (DESAI et al., 2013). No entanto, a maioria dos produtos lácteos disponíveis no mercado varejista é adoçada e adicionada de aditivos como corantes e saborizantes, sendo classificada como alimento ultraprocessado e devendo o seu consumo ser evitado, em vista de associações com a prevalência de doenças crônicas não transmissíveis (BRASIL, 2014). Assim, diante da popularidade do iogurte grego e das alegações de composição nutricional superior ao convencional, surgiu a necessidade de verificar se essa hipótese se confirma entre os iogurtes industrializados comercializados em supermercado no Brasil.

Objetivos

Verificar as diferenças na composição da lista de ingredientes de iogurtes industrializados gregos e convencionais.

Metodologia

Estudo transversal conduzido na cidade de Dourados/MS, por meio de um levantamento censitário, em fevereiro de 2016, de iogurtes disponíveis em um estabelecimento pertencente a maior rede de supermercados do Brasil. Os iogurtes foram identificados a partir da denominação de venda descrita nos rótulos. Os iogurtes gregos foram identificados a partir da presença da palavra “grego” no rótulo. Três pesquisadores previamente treinados coletaram os seguintes dados dos rótulos dos iogurtes disponíveis à venda: lista de ingredientes, número de ingredientes, número de açúcares, número de aditivos e presença dos seguintes aditivos: acidulante, agente de firmeza, aromatizante, conservador, corante, edulcorante, espessante, estabilizante e regulador de acidez. A comparação entre os iogurtes gregos e convencionais foi realizada por meio do teste T de Student, teste U de Mann-Whitney ou teste de Qui-Quadrado, sendo os valores expressos em média e desvio-padrão, mediana e intervalo interquartil ou prevalência e intervalo de confiança de 95%, conforme tipo e simetria das variáveis. Foi considerado o valor de $p < 0,05$ como diferença estatisticamente significativa.

Resultados

De 117 iogurtes industrializados, 29,9% ($n=35$) eram iogurtes do tipo grego. Os iogurtes gregos apresentaram quantidade significativamente maior de ingredientes, açúcares e aditivos comparado ao iogurte convencional ($p < 0,05$). Todos os iogurtes gregos são adicionados de açúcares, sendo que a maioria ($n=34$; 97,1%) contém pelo menos dois tipos de açúcares em sua lista de ingredientes. Todos os iogurtes gregos possuem aditivos, com maiores prevalências de acidulante, espessante, estabilizante e regulador de acidez quando comparado aos convencionais ($p < 0,05$).

Conclusão

Destaca-se a necessidade de regulamentar as características de iogurtes do tipo grego, por meio de um padrão de identidade e qualidade, para que a indústria alimentícia não fraude o processo de produção com a adição de ingredientes e aditivos que mascarem a consistência do produto e piorem a qualidade nutricional.

Referências

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE, DEPARTAMENTO DE ATENÇÃO BÁSICA. Guia alimentar para a população brasileira. 2. Ed., Brasília: Ministério da saúde, 156 p., 2014.

DESAI N. T. et al. Sensory properties and drivers of liking for Greek yogurts. *J Dairy Sci*, v. 96, n. 12, p. 7454-7466, 2013.

STALL, S. Considering Greek Yogurt for Chronic Kidney Disease. *Journal of Renal Nutrition*, v. 22, n. 6, p. 57-62, 2012.

NSABIMANA C. et al. Manufacturing, properties and shelf life of labneh: a review. *International Journal of Dairy Technology*, v. 58, n. 3, p. 129-137, 2005.

ORTINAU L. C. et al. The effects of increased dietary protein yogurt snack in the afternoon on appetite control and eating initiation in healthy women. *Nutrition Journal*, v. 12, n. 71, 2013.

Palavras-chave: aditivos alimentares; laticínios; ultraprocessados

ESCOLHAS ALIMENTARES NO SUPERMERCADO: INVESTIGAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES CELÍACOS

MAYARA ALEXSANDRA VIEIRA DE SOUZA; AMANDA BAGOLIN DO NASCIMENTO

¹ UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina
amandabagolin@hotmail.com

Introdução

O Guia Alimentar para a População Brasileira orienta que os alimentos in natura ou minimamente processados sejam a base da alimentação da população e que os ultraprocessados sejam evitados. O único tratamento para a Doença Celíaca é a exclusão do glúten da dieta, no entanto, essa restrição não garante escolhas alimentares saudáveis.

Objetivos

Investigar, a partir de uma abordagem qualitativa, o que compram e o que pensam consumidores celíacos durante a aquisição de alimentos em supermercado.

Metodologia

Pesquisa quanti-qualitativa, exploratória e descritiva, realizada com amostra de conveniência, formada por indivíduos adultos filiados à Associação dos Celíacos do Brasil do Estado Santa Catarina. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade do Sul de Santa Catarina (Parecer 1.760.821) e os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Conduziu-se compra acompanhada e subsequente entrevista, utilizando roteiro semiestruturado. As entrevistas foram gravadas, transcritas verbatim e analisadas pela técnica de Análise Temática. Os produtos adquiridos tiveram os painéis frontais e lista de ingredientes fotografados para posterior determinação de grau de processamento de acordo com a classificação NOVA. Realizou-se análise descritiva das compras e os resultados foram expressos em média e frequência absoluta e relativa.

Resultados

Conduziram-se seis compras acompanhadas/entrevistas, com amostra composta predominantemente por mulheres (83%), que tinham entre 22 e 28 anos e tempo de diagnóstico entre 4 meses a 8 anos. A análise temática identificou-se duas categorias temáticas, denominadas “produtos” e “comer fora de casa”. Os participantes indicaram insatisfação com o elevado preço dos produtos (“Me sinto muito ridículo e roubado”), com sua qualidade nutricional (“A farinha branca aparece como primeiro ingrediente na maioria deles”) e sensorial (“Tem uns que são horríveis”). Referiram não confiar nas marcas (“Muita coisa que a gente acha que não tem glúten, pode ter naquele determinado lote”) e analisar o rótulo frequentemente, especialmente o teor de sódio, açúcar, gordura e calorias e a lista de ingredientes (“Se eu vejo que tem muito nome estranho no rótulo eu já desconfio”). Na categoria “comer fora de casa” as falas indicaram preocupação com a contaminação cruzada por glúten (“Eu fico meio “noiada” por causa da colher, então eu parei de comer em restaurante”) e incomodo com a forma como são socialmente vistos (“Eu não quero ser tratado como especial”). Os participantes adquiriram pequena diversidade de produtos (n=36), os quais, em sua maioria (36%), foram classificados como ultraprocessados, seguidos pelos alimentos in natura (30,5%), processados (28%) e ingredientes culinários (5,5%).

Conclusão

Os consumidores celíacos adquiriram pequeno número de produtos, na maioria ultraprocessados, embora tenham manifestado preocupação com aspectos nutricionais. Para melhorar a qualidade da dieta desses indivíduos é necessário, além de melhorar a qualidade dos produtos, oferecer orientação nutricional para que estes consumidores realizem escolhas alimentares mais saudáveis.

Referências

- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed., Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 156 p.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Successful qualitative research – a practical guide for beginners. London: SAGE, 2013. 382 p.
- MONTEIRO, C. A. et al. NOVA. Classificação dos alimentos. A estrela brilha. World Nutrition, v., 7, n. 1-3, p. 28-40, 2016.

Palavras-chave: Doença Celíaca; Comportamento Consumidor; Pesquisa Qualitativa; Restrição Alimentar

ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS PARA O PÚBLICO INFANTIL EM EMBALAGENS DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

JUSSARA DE SOUSA ORBEM; RENATA ALVES MONTEIRO

¹ SEE- DF - Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal, ² UNB - Universidade de Brasília

jussaranut@gmail.com

Introdução

Existe grande preocupação com a publicidade de alimentos voltada para as crianças em todo o mundo haja vista as possíveis consequências danosas para a sua saúde (PAHO, 2011). Além disso, a mídia tem impacto importante no desenvolvimento cognitivo do público infantil, tanto em termos sociais e comportamentais (Harris, Brownell e Bargh, 2009).

Objetivos

O presente estudo buscou verificar na embalagem de bebidas e alimentos industrializados, os tipos de estratégias persuasivas utilizadas para crianças.

Metodologia

Para a descrição das estratégias persuasivas para crianças foi conduzido um estudo do tipo transversal, a partir da visita a 12 supermercados do Distrito Federal (DF). A coleta de dados ocorreu de maio a setembro de 2011. Foram avaliados os produtos mais consumidos por este público (Monteiro, 2008) a partir da aplicação de um instrumento estruturado, que foi elaborado e validado especificamente para este fim. Foram considerados como produtos que possuíam mensagens para crianças aqueles nos quais se verificou a presença de qualquer estratégia persuasiva voltada para este público, tais como: jogos, brindes para colecionar e prêmios temáticos vinculados a outras empresas de entretenimento. Todas as marcas disponíveis nos locais pesquisados foram incluídas no estudo. Os alimentos foram categorizados de acordo com o Guia Alimentar para população Brasileira (Ministério da Saúde, 2014). O instrumento de coleta de dados auxiliou na obtenção das seguintes informações: tipo de fabricante; utilização de estratégias de marketing para o público infantil e categoria do produto. Para analisar o universo de produtos direcionados ao público infantil, foram realizadas, primeiramente, análises descritivas e, em seguida, as não paramétricas do tipo qui-quadrado (χ^2). O cálculo da associação entre as estratégias de persuasão e o perfil nutricional dos alimentos foi realizado por meio do teste Mann-Whitney. Em todas essas análises considerou-se a probabilidade associada significativa com nível de significância de 5%.

Resultados

Do total de 14 estratégias de persuasão identificadas, observou-se que os alimentos com quantidades elevadas de açúcares, gorduras saturadas, trans e/ou sódio correspondem a 65,9% (n=669) da amostra. O total das quantidades de estratégias de persuasão em relação ao perfil do produto por segmento de acordo com a idade e com o perfil nutricional. A diferença da mediana do total de estratégias de persuasão entre alimentos e bebidas, de acordo com o segmento, por faixa etária, é mais que o dobro em produtos que utilizam estratégias para o público infantil em relação ao público em geral. Existe uma diferença estatística significativa entre as medianas da quantidade de estratégias de persuasão utilizadas em produtos direcionados para crianças e para o público em geral. Logo, os produtos que têm estratégias de persuasão direcionadas para o público infantil têm três vezes mais estratégias do que os produtos para o público em geral. Dentro do universo de produtos direcionados para crianças, a categoria que mais utiliza estratégias de persuasão é a de cereais, assim como o universo de produtos voltados para a família

Conclusão

Considerando-se que a embalagem de bebidas e alimentos influencia este público e integra, no seu mix de marketing, vários outros canais de venda, recomenda-se que haja uma regulamentação específica que inclua a regulação de aspectos relacionados à embalagem, tal como o proposto pela rotulagem frontal em discussão no Brasil.

Referências

Brasil. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

Harris, J. L., Brownell, K. D., & Bargh, J. (2009) The Food Marketing Defense Model: Integrating Psychological Research

to Protect Youth and Inform Public Policy. *Social issues and policy review*, 3(1), 211-271.

Monteiro, RA., Recine, E., & Coutinho, JG (2008) *Monitoração de Propaganda de Alimentos Visando à Prática da Alimentação Saudável*. Brasília: Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição - Universidade de Brasília.

Pan American Health Organization (PAHO) (2011) *Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas*. Washington, D.C.: PAHO.

Palavras-chave: marketing; publicidade infantil; rotulagem de alimentos

GUIA ALIMENTAR PARA POPULAÇÃO BRASILEIRA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING? ANÁLISE DE UMA WEBSÉRIE DE UMA BEBIDA AÇUCARADA.

JUSSARA APARECIDA ALVES DE JESUS; MAÍNA RIBEIRO PEREIRA CASTRO; RENATA ALVES MONTEIRO

¹ UNICEUB - Centro Universitário de Brasília, ³ PROPAGANUT- UNB - Universidade de Brasília, ⁴ UNB - PROPAGANUT

jussara_aalves@hotmail.com

Introdução

O Guia Alimentar para a População Brasileira, lançado pelo Ministério da Saúde em 2014, enfatiza a importância dos alimentos in natura e minimamente processados e sugere a limitação do consumo dos ultraprocessados. As indústrias alimentícias, ao utilizarem estratégias de marketing para promover ultraprocessados, realizam o nutriwashing, atribuindo uma imagem saudável a estes, omitindo informações que poderiam fazer o consumidor questionar sua escolha (SÜTTERLIN, 2015). Utilizam pessoas famosas como emissores da informação em suas peças publicitárias (BRAIN, 2016), além do marketing digital, de modo a conferir agilidade à transmissão de mensagens (SANTOS, 2015).

Objetivos

Identificar como os princípios do Guia Alimentar para a População Brasileira são abordados em uma websérie de um produto ultraprocessado de modo a fomentar seu consumo.

Metodologia

Foi realizado um estudo documental de base qualitativa da websérie “Somos Feitos em casa – Um almoço com a família de Celso Portioli”, no qual o apresentador e sua família foram os protagonistas. É composta por 5 vídeos, com duração média de 4,3 minutos, veiculados no Youtube no canal da empresa de uma bebida açucarada em pó. Cada vídeo foi transcrito e analisado por meio de análise de conteúdo categorial temática a priori buscando identificar se as seguintes recomendações abordadas no Guia foram exploradas: exposição de alimentos in natura e/ou processados; comer com atenção, ambiente apropriado e em companhia; desenvolvimento de habilidades culinárias; utilização do tempo e espaço destinado à alimentação; e limitação do consumo de ultraprocessados.

Resultados

Foi possível constatar a exposição de 4 das recomendações. No almoço foram servidas preparações culinárias, como por exemplo, salada de folhas verdes, verduras cozidas, carne assada e arroz com brócolis, e como sobremesa, a salada de frutas. Em todos os vídeos as refeições foram feitas à mesa e com a família reunida. No fim de vídeo é destacada a seguinte frase: “Foi Tang que reuniu a minha família neste momento especial onde sentada a mesa discutimos sobre assuntos que gostamos”, destacando a refeição em companhia, uma das recomendações do Guia. Além disto, há uma crítica em relação aos jovens sempre estarem com os celulares no momento das refeições, no qual é um dos obstáculos que o Guia apresenta que influencia em comer com atenção. Durante a Websérie é possível identificar o destaque das habilidades culinárias, quando é dito: “A minha família está reunida aqui, nós preparamos o almoço juntos”, apesar de não mostrar a preparação. É relatado como a refeição é especial de partilha familiar. Logo, é explícito a recomendação de se utilizar o tempo e o espaço adequadamente durante a refeição. Em nenhum momento foi mencionado diretamente para o público realizar o consumo do produto ultraprocessado veiculado. Porém, em todos os 5 vídeos haviam 2 jarras de suco expostas sobre a mesa. Em todos, o apresentador misturava, servia ou bebia o suco, e para dar ênfase à ação, utilizou-se o recurso do zoom e de um filtro alaranjado, evocando a imagem da marca.

Conclusão

Os resultados demonstram que a empresa criou estratégias que a deixam mais próxima do público, utilizando um momento com a família de uma figura pública, de modo a legitimar e valorizar o consumo do produto veiculado. Foram utilizadas mensagens do Guia Alimentar para valorizar o consumo do produto ultraprocessado em questão, apesar do contexto contraditório provocado.

Referências

FOREBRAIN. A influência das celebridades na comunicação. Disponível em . Acesso em: 29 set. 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia Alimentar Para a População Brasileira. Brasília: MS, 2014.

SANTOS, A. R.. A Influência Do Marketing Digital Na Decisão De Compra do Consumidor. A Inovcom – Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação. Editora: Intercom. Vol. 08, nº2. 2015.

SÜTTERLIN, B. et al. Simply adding the word “fruit” makes sugar healthier: The misleading effect of symbolic information on the perceived healthiness of food. Appetite. Editora: Elsevier. Vol. 95. Dezembro, 2015,

Palavras-chave: marketing alimentar e nutricional; guia alimentar; alimentos ultraprocessados; análise de conteúdo

LOGOTIPO DE CARTÃO DE VISITAS DE NUTRICIONISTAS E FRUTAS: UMA ASSOCIAÇÃO RECORRENTE.

RENATA PESSOA DE LIMA CARNEIRO; RENATO DE MESQUITA RIOS; DANIELE DE ARAÚJO OLIVEIRA; LISIDNA ALMEIDA CABRAL

¹ ESTÁCIO - Centro Universitário Estácio do Ceará
lissidna@yahoo.com.br

Introdução

O nutricionista é o profissional que se dedica a estudar as diversas relações que o ser humano tem com o alimento. Ao longo dos anos, o processo de reconhecimento da profissão contou com a ajuda da expansão da internet. Uma corrente que vem ganhando muita importância nesse contexto é o marketing pessoal, pois permite a prática de ações que ajudam no desenvolvimento da imagem profissional de cada indivíduo. Nesse sentido, o nutricionista tem a possibilidade de divulgar seu trabalho por diversas maneiras, como e-mails, panfletos, anúncios em revistas e jornais. Além desses, o cartão de visita, que é uma estratégia de marketing interno aplicado diretamente aos clientes, também é bastante utilizado para esse fim. Desse modo, torna-se um dos melhores objetos de propaganda, visto que ele é o primeiro contato de profissional com o cliente/paciente.

Objetivos

Analisar as diferentes imagens representativas expostas em cartões de visita de nutricionistas veiculados em site de busca na internet.

Metodologia

Trata-se de um estudo descritivo, quantitativo e transversal. O presente estudo foi realizado através de sites de busca na internet, durante os 30 dias do mês de abril do ano de 2017. Importante salientar que os sites que foram usados são de livre acesso, com disponibilidade de imagens que poderão ser copiadas sem autorização prévia. Os sites de busca utilizados na pesquisa foram: Google (<http://www.google.com.br>); Bing; UOL (<http://www.uol.com.br/>). A pesquisa foi feita todos os dias durante o período de pesquisa. Foram utilizadas como descritores as palavras-chave: “cartão de visita nutricionista”, “logotipo nutricionista”. Essas que foram investigadas em todos os sites escolhidos. As imagens foram selecionadas e arquivadas para análise após o período de pesquisa. As imagens que apareceram mais de uma vez foram retiradas do material. Foram incluídas na coleta de dados: imagem de cartões de visita de nutricionistas e logomarcas de nutricionistas encontrados na web. Como critério de exclusão para a pesquisa: imagens repetidas e as que fugiram do tema pesquisado. As imagens coletadas após o período de pesquisa foram analisadas de acordo com a informação que cada imagem passou e depois categorizadas.

Resultados

Foram encontradas 160 imagens representando as logomarcas de nutricionistas em cartões de visita disponíveis online, das quais 121 (75,62%) associavam a figura do nutricionista a figuras de frutas. Dentre esses, a figura da maçã foi a mais comum, estando presente em 55 cartões de visita, representando 45,45% da categoria das frutas.

Conclusão

Percebe-se que os cartões de visita disponíveis online estão vinculados a, principalmente, elementos de uma visão restringida e limitada desses profissionais, como frutas, e dessas, especialmente a maçã. Com isso, faz-se necessário atualizar esse pensamento de que nutrição é só comer frutas.

Referências

- CRISTOFOLLI C, BONATO L, RAVAZZANI EDA. Análise histórica da profissão de nutricionista. Cadernos da Escola de Saúde, 2011; vol.2: 6: 1-7.
- ANASTÁCIO FCP, LOPES PKF, PEREIRA OAV. Utilização da internet como ferramenta didática por estudantes do curso de nutrição. Nutrir Gerais, 2011; v. 5, n. 8, p. 755-769.
- MELO LL, ZAMBERLAN L. Marketing pessoal no desenvolvimento da imagem dos acadêmicos do curso de administração da Unijuí. Trabalho de conclusão de curso da Unijuí. Rio Grande do Norte, 2016.
- LOPES MR, RIBEIRO PE, CUNHA CA. Marketing pessoal e as redes sociais: ferramentas de colocação e ascensão profissional para recém-formados. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. 2015. [Com acesso em: novembro/2016]; disponível em: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/12/networking.html>.

Palavras-chave: nutricionista; marketing; fruta

O (NÃO) ALIMENTAR PARA EMAGRECER : UMA BREVE ANÁLISE SOBRE OS DITOS DA MÍDIA INFORMATIVA

LEIVYS HENRIQUE SILVA SANTOS; MAYARA EVELY MARTINS DOS SANTOS; LUCAS CASSIMIRO BRAGA; MIKAELE MONIK RODRIGUES INÁCIO DA SILVA; THAIS ANABELLY ROCHA DOS SANTOS; GABRIEL MARX ASSUNÇÃO COSTA

¹ UFAL - Universidade Federal de Alagoas, ² UNINASSAU - MACEIO - Centro Universitário Maurício de Nassau, ³ UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais
thais.rocha_@hotmail.com

Introdução

A relação entre a (não) alimentação e a representação de um corpo ideal têm sido tema de correlações, debates e ideais há muito tempo. Desde as pinturas de mulheres bem alimentadas do século XVI, até os posts das musas fitness da atualidade, impera a ideia de que a mulher precisa ostentar um corpo socialmente desejável, que corresponda aos padrões de beleza, de saúde e de feminilidade estabelecidos.

Objetivos

Analisar por meios de revistas informativas a representação de um ideal de corpo e, para consegui-lo, de alimentação, impressa na mídia, atrelando as condutas às práticas alimentares não saudáveis, mas aos serviços estéticos e afins.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória, sendo secundária a complementação de estudos bibliográficos, juntamente com o método observacional. A partir do método de escolha do estudo foi realizada uma análise visual e crítica das mensagens de indução produzidas pelas capas das revistas e suas edições, verificando as edições divulgadas de junho de 2013 a junho de 2014, em que contabilizaram um total de 39 edições.

Resultados

Neste trabalho, nos propomos a discutir acerca dos efeitos de sentido de indução e suas contradições. Realizada a análise foi visto controvérsias nos assuntos abordados na revista, no qual estão presentes em 10% das edições, de modo que menciona a relevância de apresentar atitudes que podem prejudicar a saúde, mas nas edições seguintes sugerem várias dietas da moda e a perda de peso é tratada como algo simples de ser alcançada, aleatoriamente a revista passa informação, sem atentar ao que foi sugerido nas edições anteriores. Também é explorada pela revista a restrição alimentar que representa 18% das divulgações e enfatizam que um nutriente de forma isolada é capaz de promover o resultado esperado pelo indivíduo. Isso pode ocasionar diversas consequências, dentre elas, gerar uma deficiência de diversos micronutrientes que são essenciais para a manutenção saudável do organismo, como foi demonstrado nos estudos de Souza (2015); Marangoni (2017). Em todas as edições analisadas, pudemos perceber que, utilizando de diversos recursos argumentativos para estimular o emagrecimento “fácil” por meio de diferentes técnicas de restrição e empobrecimento alimentar/nutricional, a revista subverte a importância de uma prática nutricional saudável e os benefícios que uma educação alimentar, pautada nas necessidades e nas demandas dos indivíduos, tende a gerar a médio e longo prazos. Dizendo de outro modo, as revistas comercializam um ideal de corpo e percebem um ato alimentar perverso enquanto meio mais simples para se alcançar tal objetivo, pouco se atentando aos riscos que envolvem tal prática. As academias lotam e a “Receita mágica” vem estampada nas capas, inclusive isso é visto em várias edições. Além da promessa de perda de peso, mudanças de tom da pele são oferecidas pelos autores.

Conclusão

A representação de corpo "ideal" e sua busca incessante através de um modelo alimentar que viola os conceitos de saúde imposta leva ao brasileiro a ser induzido por propagandas explícitas nas capas, levando-as a crer, erroneamente, que alcançarão o corpo perfeito, quando na verdade estará deturpando os princípios da alimentação e nutrição adequada.

Referências

ANDRADE, A. B; MAGALHÃES M. L. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino**. Rev. Nutr., Campinas, v. 16, n. 1, p. 117-125, Jan. 2003. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000100012>. Acesso em: 09 jun. 2016.

BUSATO, I. M. S. **Epidemiologia aplicada In: Epidemiologia e processo saúde-doença.** 1ª ed, Curitiba: InterSaberes, 2016. 244p. Disponível em: . Acesso em: 18 Jun. 2017.

MARANGONI, J. S; MANIGLIA, F. P. **Análise da composição nutricional de dietas da moda publicadas em revistas femininas.** Rev. RASBRAN, v.8, n.1, p.31-36, 2017. Disponível em:< <https://www.rasbran.com.br/rasbran/article/view/565/155>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

PINHEIRO, C. M. P. et al. **Jornalismo de moda – uma análise dos editoriais de moda da revista elle brasil e estados unidos.** Rev. cadernos de comunicação, v.19, n.1, p. 191-211,2015. Disponível em:. Acesso em: 09 jun. 2016.

SOUZA M.G; ANDRADE I. E. L; RAMALHO A. A. **Adequação nutricional de dietas para perda de peso em revistas não científicas brasileiras.** Rev. Demetra, v.10, n.4, p.947-961, 2015. Disponível em:< <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/16229#.WfuB4mhSziU>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

Palavras-chave: Alimentação; Mídia; Nutrição; Transtornos alimentares

ULTRAPROCESSADO: DIGA SIM? - UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE PETIT SUISSE INDUSTRIALIZADO DESTINADO AO PÚBLICO INFANTIL

DEBORAH KELLY GUIMARÃES CARDOSO; MAÍNA RIBEIRO PEREIRA CASTRO

¹ UNICEUB - Centro Universitário de Brasília, ² PROPAGANUT/OPSAN/UNB - PropagaNUT - Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição
deborah.nutricionista@hotmail.com

Introdução

Frente a um contexto de transição alimentar e nutricional, com preocupação quanto ao consumo mais saudável e sustentável, a indústria de alimentos tem buscado adaptar-se às novas exigências dos consumidores, de modo a utilizar estratégias de Marketing Alimentar e Nutricional que evidenciam aspectos de saudabilidade de seus produtos, a fim de obter uma imagem positiva, inclusive para o público infantil.

Objetivos

O presente estudo de caso objetiva analisar o conteúdo de peças publicitárias na internet de produto alimentício destinado ao público infantil e comercializado pela empresa multinacional Danone.

Metodologia

Foi realizado um estudo de caso com pesquisa documental, quantitativo e qualitativo, com o objetivo de analisar o conteúdo de peças publicitárias do produto petit suisse da empresa Danone destinado ao público infantil, publicadas no canal do YouTube da empresa no Brasil. O material foi submetido à análise de conteúdo pressuposta por Bardin (2010) considerando a adequação aos aspectos legais, tais como a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, e de fundamentação de resultados obtidos e pareceres de outros estudos e autores. As estratégias de marketing alimentar e nutricional foram definidas como categorias de análise e estabelecidas à priori em um total de 52 peças publicitárias. Tais estratégias foram intituladas como: 1. Linguagem dual, que busca estabelecer diálogo com os pais e com a criança; 2. Presença da criança que nada mais é do que a utilização de outras crianças na publicidade; 3. Influência de ídolos ou personagens, que podem ser criados ou já existentes; 4. Comertemento, que é a união de comida com diversão, que a criança adora; 5. Venda casada, no caso, de produto com brinquedo colecionável; 6. Transmídia, como apelo para que a criança visite o site e conteúdos da empresa; e, 7. Fator amolação, que se caracteriza pelo incentivo à insistência da criança aos pais para adquirir algum produto ou serviço.

Resultados

Verificou-se que a estratégia mais utilizada foi a de linguagem dual, perfazendo um percentual de 84,6% (n=44). Subsequentemente, 78,8% (n=41) fizeram o uso de comertemento, 61,5% (n=32) para o uso da presença da criança e 55,8% (n=29) utilizaram a influência de ídolos ou personagens infantis para alcançar o público alvo. Não menos importante, as demais estratégias obtiveram percentual decrescente, porém presente: 28,8% (n=15) para o uso de transmídia, 25% (n=13) para venda casada e, em destaque, 0% para o uso de fator amolação em suas peças publicitárias.

Conclusão

Por fim, conclui-se que dentre as peças publicitárias analisadas, a empresa Danone se aproveita de deficiência de julgamento da criança, fere a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Ainda, destaca-se a culpabilização dos indivíduos pelas suas escolhas alimentares e, conseqüentemente, a não responsabilização da empresa no cenário de sobrepeso e obesidade.

Referências

- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Ed. Revisada e Atualizada. Lisboa: Edições 70 LDA, 2010.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, 1988.
- BRASIL. Decreto N° 99710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília, 1990.
- BRASIL. Lei N° 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990.

BRASIL. Lei N° 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 1990.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia Alimentar para a População Brasileira. 2 ed., 2 reimpr. Brasília, 2015.

BRASIL. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: . Acesso em: 24 set. 2016.

HARTUNG, P.A.D; KARAGEORGIADIS. E.V. A regulação da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças no Brasil. São Paulo, 2016.

PEREIRA. M.R. Indo além: o uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na internet. Brasília, 2014.

TEIXEIRA, S.A.F; A influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores: estudo empírico com crianças de 8 a 10 anos de idade. Porto, 2007.

Palavras-chave: Alimentação Infantil; Análise de Conteúdo; Legislação; Marketing Alimentar e Nutricional; Publicidade Infantil