

ANÁLISE DE APLICATIVOS DE SUPORTE AO ALEITAMENTO MATERNO PARA TELEFONES CELULARES DE SISTEMA ANDROID

ALINE OLIVEIRA DOS SANTOS MORAES; ELMA IZZE DA SILVA MAGLHÃES

¹ UFPEL - Universidade Federal de Pelotas, ² UFPEL - Universidade Federal de Pelotas
alineaos_2006@hotmail.com

Introdução

O aleitamento materno é uma estratégia natural de vínculo, afeto, proteção e nutrição da criança, e a mais sensível, econômica e eficaz intervenção para redução da morbimortalidade infantil. No entanto, para uma amamentação bem-sucedida, a mãe necessita de constante incentivo e suporte (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015). Os recursos presentes nos telefones celulares atuais são ágeis e fáceis de usar, proporcionando facilidade no acesso às informações e diversos aplicativos multimídia. A maioria dos aplicativos pode ser adquirida gratuitamente, sendo que os voltados à saúde estão entre os mais populares (CRUZ; NACIF, 2015). Nesse contexto, aplicativos voltados para o incentivo à amamentação são ferramentas úteis para auxiliar as nutrizes no processo de lactação.

Objetivos

O objetivo do trabalho foi avaliar aplicativos para telefones celulares de sistema *android* desenvolvidos para suporte na amamentação.

Metodologia

Os aplicativos foram pesquisados em telefone celular de sistema *android* na *Play Store*, utilizando para busca os termos “Aleitamento materno” e “Amamentação”. Foram selecionados os aplicativos gratuitos e disponíveis em português. Estes foram instalados e testados durante o período de 01 a 03 de março de 2016. Os aplicativos foram analisados com base nas funções disponíveis para auxílio durante a amamentação e disponibilidade de informações relacionadas ao aleitamento materno.

Resultados

Foram analisados 6 aplicativos gratuitos disponíveis em português: Amamentação, Amamentação Bebê, Diário da Amamentação, Gerenciar seu Peito!, Hora de Mamar e iMom. Dentre os aplicativos analisados, um foi elaborado por um grupo de pesquisa composto por médicos, enfermeiros, nutricionista, fisioterapeuta e fonoaudiólogo. O aplicativo fornece um ambiente virtual de discussão sobre o aleitamento materno, promovendo a interação entre as nutrizes e os autores. Além disso, possui um conteúdo *on line* para pesquisa de vários temas relacionados à amamentação. Em relação às funções disponíveis, 5 aplicativos possuíam a função de marcar o tempo de amamentação em cada mama, apresentando histórico do total de mamadas e duração da amamentação em cada mama por dia/horário, sendo que um deles gerava gráficos para facilitar a visualização dos dados. Em um dos aplicativos havia também a função de marcar o tempo de bombeamento para ordenha do leite materno em cada mama/ambos os seios, apresentando histórico com dados da quantidade de bombeamentos, volume ordenhado e tempo total de bombeamento por data/horário. Um aplicativo em especial, disponibilizava sons de música ambiente para o momento da amamentação, além de fornecer uma lista de bancos de leite e postos de coleta por cidade/estado, bem como a opção de “Ajuda” com orientações para as principais dúvidas sobre o aleitamento materno.

Conclusão

Os aplicativos para suporte ao aleitamento materno analisados possuem funções que podem auxiliar no monitoramento da amamentação, obter informações importantes e sanar dúvidas comuns sobre o tema. O aprimoramento dessas ferramentas tecnológicas é essencial para o avanço dos recursos e incentivo ao aleitamento materno.

Referências

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde da criança: aleitamento materno e alimentação complementar**. Cadernos de Atenção Básica, nº 23, 2ª edição - Brasília, 184 p., 2015.

CRUZ, D. L.; NACIF, M. Elaboração de aplicativo de avaliação nutricional para telefones celulares com sistema Android. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 10, n. 4, p. 977-988, 2015.

Palavras-chave: Aleitamento materno; Amamentação; Nutriz; Aplicativos móveis; Telefones celulares

AVALIAÇÃO DAS INFORMAÇÕES ENCONTRADAS NA INTERNET SOBRE OS SUPERALIMENTOS

EMANUELLA SOARES DA SILVA; ARTHUR DOMINGOS DE MELO; MARCELA SARMENTO VALENCIA; VIVIANE LANSKY XAVIER

¹ UNINASSAU - Universidade Maurício de Nassau, ² UFPE - Universidade Federal de Pernambuco
emanuella.s.silva@hotmail.com

Introdução

O aumento do interesse dos consumidores por uma alimentação que proporcione efeitos benéficos à saúde conduz a uma elevada procura da população pelos ditos “superalimentos”. Assim, de maneira oportunista, a mídia tem buscado influenciar os consumidores na escolha dos alimentos ditos saudáveis, utilizando isso como estratégia de mercado (EUFIC, 2012). Entretanto, não há uma definição legal ou regulatória de superalimentos, sendo fundamental entender, de forma clara, como aplicá-la e a forma como a população tem se apropriado do mesmo (CONNOR, 2014).

Objetivos

Diante disto, o objetivo deste trabalho foi verificar a consistência do uso do termo superalimentos em bases de dados científicas e caracterizar como são apresentados à população em sites de busca populares.

Metodologia

Para caracterizar o uso do termo superalimentos dentro de um contexto científico, foi utilizada a análise cientométrica utilizando os termos de busca superfoods, superalimentos e super alimentos em pesquisas realizadas nos sites Periódicos Capes, Pubmed, Lilacs e Scopus. A fim de caracterizar os superalimentos abordados nas mídias digitais brasileiras, foi feita uma busca através de sites de pesquisa comuns ao público, Google e Yahoo, utilizando como palavras-chave superalimentos e super alimentos. Posteriormente, criou-se um banco de dados, com informações referentes a cada alimento encontrado. Para retratar como estes alimentos estavam relacionados, utilizou-se estatística multivariada através de uma Análise de Componentes Principais.

Resultados

Após análise cientométrica, viu-se que o termo superalimentos surgiu em estudos a partir de 1991, porém, até hoje não há clareza no seu uso, sendo a maior parte dos trabalhos voltados para a crítica e proposição de novos alimentos. Em pesquisa sobre os superalimentos nos sites de busca populares, encontrou-se um total de 332 resultados distribuídos em 39 sites. Cerca de 41% dos sites não só apresentaram os alimentos, como também apontaram suas formas de uso. Ao verificar na análise multivariada a informação nutricional destes alimentos na mídia, viu-se que são diferenciados, principalmente, por nutrientes de maior interesse popular, como fitonutrientes, cálcio, minerais e vitaminas do complexo B. Em geral, os sites populares retratam informações que têm evidências científicas. Apesar de inúmeras proposições encontradas sobre os superalimentos nas duas últimas décadas, esse conceito permanece arbitrário, tornando-se preocupante o fato de poucos trabalhos terem fornecido uma definição. A ampla divulgação midiática não retrata de forma adequada estes alimentos, descrevendo-os parcialmente com base nos componentes nutricionais de maior apelo popular, resultando em marketing estratégico.

Conclusão

Acredita-se que o uso do termo “super” induz a compreensão de que determinado alimento é mais potente que outros. Assim, o termo superalimento não possui um real valor científico que retrate uma atribuição mensurável. Seu uso deve ser feito com cautela, sobretudo pela mídia, destacando sempre as formas de uso e restrições, além de ressaltá-lo apenas como componente de uma dieta completa.

Referências

CONNOR, Tamara. “Superfoods won’t let you cheat death”. **Uwire**, 14 out. 2014. Disponível em: . Acesso em: 22 de outubro de 2015, 14:15:22.

The Science Behind Superfoods: are they really super?. **European Food Information Council**, n. 84, p 3-4, Nov. 2012. Disponível em: . Acesso em: 10 de agosto de 2015, 10:08:51.

Palavras-chave: Análise cientométrica; Mídia; Nutrientes

DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO: UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO EM NUTRIÇÃO

GABRIELA DE CAMPOS MENDES; GRAZIELA RAMIREZ DE FIGUEIREDO; BIANCA DIAS FERREIRA; ARIELLY POLLIANA SOUZA DOS ANJOS; TATIANA EVANGELISTA DA SILVA ROCHA

¹ UFT - Universidade Federal do Tocantins

gabimendes@uft.edu.br

Introdução

O marketing é um fator determinante para o consumidor na escolha do produto, é um processo pelo qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam, através da troca de produtos (KOTLER, KELLER; 2000). O marketing deve ser focado na satisfação do cliente que ao ter suas necessidades e desejos atendidos, geram o consumo de produtos, gerando retorno financeiro para empresa (KUAZAQUI, TANAKA; 2008). Na nutrição, marketing é uma área de atuação do profissional, e o mesmo poderá realizar atividades de marketing e publicidade científica relacionadas à alimentação e à nutrição (CFN, 2005). A área de alimentação é uma oportunidade de negócio, e o nutricionista deve trabalhar desenvolvendo novos produtos para públicos específicos. Assim, visando atender os intolerantes ao glúten e lactose o nutricionista deve elaborar produtos para que os mesmos mantenham uma alimentação saudável, saborosa e variada.

Objetivos

Desenvolver um bolo de cenoura sem glúten e sem lactose.

Metodologia

Tratou-se de uma pesquisa para o desenvolvimento de um novo bolo de cenoura sem glúten e sem lactose. Realizou-se uma busca de receita do bolo tradicional, e em seguida foi sugerido a substituição de ingredientes para obtenção do novo produto. Dessa forma, a farinha de trigo da receita original foi substituída por amido de milho e coco ralado seco, garantindo o produto sem glúten. E o leite condensado da cobertura foi substituído por um sem lactose. Após as substituições dos ingredientes elaborou-se uma nova ficha técnica do bolo de cenoura sem glúten e sem lactose, levantando a informação nutricional e o custo do novo produto.

Resultados

As fichas técnicas dos produtos foram analisadas e comparadas e os dados serão discutidos a seguir. O bolo de cenoura tradicional apresentou em uma porção de 120g, 389,36kcal, 6,77g de proteínas, 60,87g de carboidratos, 13,2g de lipídio e 1,72g de fibras, além de um custo de porção de R\$0,54. O bolo de cenoura sem glúten e sem lactose apresentou em uma porção de 120g, 359,78 kcal, 5g de proteínas, 36,5g de carboidrato, 22,4g de lipídio e 2,06g de fibras e custo de porção de R\$1,35. Obteve-se um novo produto com menor quantidade de carboidrato, maior quantidade de fibras e de lipídios e maior custo quando comparado com o original. A substituição da farinha de trigo por coco ralado e amido de milho, provocou a redução do carboidrato e aumento do lipídio, uma vez que o coco tem um teor maior de lipídio e este também proporcionou aumento das fibras no novo bolo. A diferença de preço entre os produtos ocorreu em função da substituição de ingredientes, os quais possuem valores maiores do que os utilizados nas receitas convencionais. Isso mostra que é possível a elaboração de novos produtos, mas o custo ainda pode ser uma dificuldade desses produtos serem consumidos pelos intolerantes em função do alto custo. O novo bolo de cenoura poderá ser consumido como uma opção de café da manhã, lanche da manhã ou da tarde para esse público que busca opções saborosas, saudáveis e que atendam suas necessidades com as restrições alimentares.

Conclusão

Na busca por atender grupos com intolerâncias alimentares, que necessitam de alimentos específicos, os nutricionistas que trabalham na área de produção de alimentos, devem estimular as empresas do ramo a inovarem lançando produtos que atendam a essas restrições. Entretanto, o custo ainda é uma dificuldade, pois deixam os produtos mais caros e mais difíceis de serem adquiridos por toda população.

Referências

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Resolução número 380/2005 de 9 de dezembro de 2005. Disponível em: < <http://www.cfn.org.br/novosite/pdf/res/2005/res380.pdf> > Acesso em 14 abr. 2016
KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2005. 776p.
KUAZAQUI, E.; TANAKA, L.C.T. Marketing e gestão estratégica de serviços em saúde. São Paulo: Thomson Learning,

2008.

Palavras-chave: desenvolvimento de produto; marketing em nutrição; nutricionista

GRAU DE PROCESSAMENTO DE IOGURTES COMERCIALIZADOS EM SUPERMERCADO: ANÁLISE DAS FORMULAÇÕES SEGUNDO A QUANTIDADE DE INGREDIENTES E ADITIVOS ALIMENTARES.

VALÉRIA MARQUES BENATTI; KAMILA FLORES PEREIRA; CAROLINE CAMILA MOREIRA

¹ UFGD - UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

benattivaleria@gmail.com

Introdução

A fabricação de alimentos ultraprocessados envolve diversas etapas e técnicas de processamento e muitos ingredientes, incluindo substâncias de uso industrial, muitas das quais atuam como aditivos alimentares, cuja função é estender a vida de prateleira ou dotá-los de cor, sabor, aroma e textura que os tornem extremamente atraentes. Embora cada aditivo alimentar utilizado passe por testes e seja aprovado por autoridades sanitárias, os efeitos de longo prazo sobre a saúde e o efeito cumulativo da exposição a vários aditivos não são bem esclarecidos (BRASIL, 2014). Apesar do perfil nutricional desfavorável dos alimentos ultraprocessados (alta densidade energética, grandes quantidades de açúcares, gorduras, sal e pouca quantidade de fibras) observa-se uma tendência de aumento do consumo (LOUZADA, et al., 2015). De todos os produtos lácteos fermentados, o iogurte é o mais comum e consumido (RAMOS, et al., 2009). Esta popularidade deve-se, entre outros fatores, à preocupação crescente das pessoas em consumirem produtos naturais e aos benefícios que o iogurte pode trazer ao organismo (FERREIRA, et al., 2001). No entanto, questiona-se a qualidade nutricional da formulação dos iogurtes industrializados disponíveis nos supermercados, uma vez que somente os iogurtes que não possuem adição de sal ou açúcar e de aditivos alimentares são classificados como minimamente processados, sendo indicados para formar a base da alimentação (BRASIL, 2014).

Objetivos

Analisar a quantidade de ingredientes e de aditivos alimentares utilizados na formulação de iogurtes industrializados comercializados em um supermercado e classificá-los segundo o grau de processamento.

Metodologia

Foi selecionado no município de Dourados/MS um supermercado pertencente a uma das dez maiores redes de supermercados do Brasil. No censo entraram todos os iogurtes disponíveis no supermercado no dia da coleta, que ocorreu em um único dia do mês de janeiro de 2016, visando minimizar possíveis trocas na disposição dos produtos. Foi elaborado um formulário, sendo registradas, por três pesquisadores previamente treinados, as seguintes informações: nome comercial; marca; sabor; informações nutricionais e lista de ingredientes. As informações foram tabuladas no programa Microsoft Excel®, criando um banco de dados com as variáveis: quantidade de ingredientes e de aditivos alimentares e a classificação dos iogurtes segundo o grau de processamento segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014). A análise descritiva dos dados será apresentada por meio de médias, números absolutos e/ou percentual de ocorrência.

Resultados

Estavam disponíveis no supermercado 112 iogurtes industrializados. A formulação dos iogurtes contém em média 16 ingredientes (com amplitude oscilando de 2 a 24) dos quais, em média, metade dos ingredientes (n=8) correspondem a aditivos alimentares. Apenas 5,4% (n=6) dos iogurtes não contém aditivos alimentares, correspondendo aos iogurtes de sabor natural. A classificação dos alimentos segundo o grau de processamento pelo qual são submetidos indica que a maioria (94,6%; n=106) dos iogurtes disponíveis no supermercado são ultraprocessados, correspondendo aos iogurtes saborizados.

Conclusão

A maioria dos iogurtes disponíveis no supermercado foi classificada como alimento ultraprocessado, com formulações contendo elevado número de ingredientes e aditivos alimentares, devendo o seu consumo ser evitado ou substituído por iogurtes minimamente processados.

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.

FERREIRA, C. L. L. F.; MALTA, H. L.; DIAS, A. S.; GUIMARÃES, A.; JACOB, F. E.; CUNHA, R. M.; CARELI, R. T.; PEREIRA, S.; FERREIRA, S. E. R. Verificação da qualidade físico-química e microbiológica de alguns iogurtes vendidos na região de Viçosa. Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes, v. 56, n. 321, p. 152-158, 2001.

LOUZADA, M. L. C., MARTINS, A. P. B., CANELLA, D. S., BARALDI, L. G., LEVY, R. B., CLARO, R. M., MOUBARAC, J., CANNON, G., MONTEIRO, C. A.

Palavras-chave: aditivos alimentares; ingredientes; iogurte; supermercado; ultraprocessados

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL NOS RÓTULOS DE ALIMENTOS: ESTUDO DE CASO COM CONSUMIDORES DE UM DETERMINADO SUPERMERCADO DE FOZ DO IGUAÇU – PR SOBRE A INFLUÊNCIA DE DADOS NUTRICIONAIS NA AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS.

CRISTIANE ALVES DE OLIVEIRA; ISABEL FERNANDES DE SOUZA; CLENISE MARIA REIS CAPELLANI DOS SANTOS; SORAIA YOUNES

¹ UNIAMÉRICA - Faculdade União das Américas, ² UDC - Centro Universitário Dinâmica das Cataratas, ³ UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná
soraiayounes@hotmail.com

Introdução

A tendência natural do homem é o conforto e a praticidade. Os alimentos processados e industrializados são cada vez mais consumidos através de grandes planos de marketing, ou seja, unindo o útil ao agradável (MONTEIRO; CASTRO, 2015). A informação nutricional apesar da obrigatoriedade da legislação para conhecimento do produto embalado, também é utilizada como estratégia de venda e pode elevar o consumo de alimentos considerados saudáveis, pois através da mídia, as informações nutricionais vem obtendo destaque como ferramentas atrativas com o objetivo de impulsionar as vendas. A importância destes fatores, tem justificado os estudos e pesquisas sobre a atuação do marketing na área de Alimentação e Nutrição. O trabalho de propaganda e marketing na promoção de um produto tem como um dos seus principais objetivos, promover e alcançar as metas da indústria e conseqüentemente garantir lucro. Para isso, através de estratégias e ferramentas da comunicação criam-se identidade do produto com o consumidor final (SCAGLIUSI et al, 2005).

Objetivos

O estudo teve como objetivo avaliar a influência da informação nutricional nos rótulos de alimentos na aquisição de produtos alimentícios por parte de consumidores de supermercado no município de Foz do Iguaçu – PR.

Metodologia

A pesquisa observacional do tipo transversal, selecionou os entrevistados de forma aleatória, com indivíduos de ambos os sexos com idade mínima de 18 anos. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas que seguiram um roteiro de questões fechadas e teve parecer do Comitê de Ética em Pesquisas de nº 1.363. 739.

Resultados

Os resultados revelaram a percepção do consumidor em relação à informação nutricional contida nas embalagens dos produtos adquiridos. Percebeu-se que 95,3% dos consumidores acreditam ser importante as informações contidas nas embalagens, pois quando bem formuladas e veiculadas, constituem importante ferramenta no processo de educação alimentar, além de 58,1% entenderem as informações contidas na embalagem. Isto porque 51,2% acreditam nas informações contidas nas embalagens; 72,1% sabem o que é informação nutricional e 90,7% utilizam a informação nutricional como auxílio ao cliente a decidir na hora da compra do produto.

Conclusão

A pesquisa evidencia que informação nutricional, marketing nutricional, embalagem e rótulo, influência o consumidor na aquisição de produtos no momento da compra, pois a marca fortalecida, uma estratégia correta e a comunicação visual bem elaborada (fontes, diagramação e cores) procuram identificar o perfil e estilo do consumidor final, fazendo com que a informação nutricional ajude a decidir na hora da compra, trazendo confiabilidade ao produto, e conseqüentemente a venda do produto.

Referências

MONTEIRO, Carlos Augusto e CASTRO, Inês Rugani Ribeiro. Porque é necessário regulamentar a publicidade alimentar. Disponível em:
. Acesso em: 21 mar 2015.

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza et al. Marketing aplicado à indústria de alimentos. Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr, p. 79-85, 2005.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Palavras-chave: Informação Nutricional; Marketing Nutricional; Rótulos e Embalagens

MERCHANDISING TELEVISIVO QUE TEM CRIANÇAS COMO ALVO

MARIANNE SANTOS PINHEIRO; BÁRBARA LIMA TAVARES; EDNA MORI; EMANUELLY BATISTA DE OLIVEIRA;
RAMUNIELE FELIX OLIVEIRA

¹ FJN - FACULDADE DE JUAZEIRO DO NORTE

mamacrato45@gmail.com

Introdução

A população infanto-juvenil está sendo vista pelas indústrias alimentares como consumidores em potencial investindo cada vez mais no marketing televisivo que na maioria das vezes usa o lúdico para atraí-los. Os saberes e as práticas alimentares têm seus alicerces estabelecidos na infância, sendo construídos no núcleo familiar e no grupo social em que estão inseridos (SERRA, 2003), porém, atualmente são fortemente influenciados pela mídia televisiva, as quais ficam expostos por longas horas, assistindo a repetidos filmes de poucos segundos que incentivam a ingestão de alimentos altamente energéticos, deficientes em micronutrientes e com muito sódio (VILLAGELIM, 2008), o que nos leva a pensar que a influência da televisão é relevante no estabelecimento de hábitos alimentares destas crianças. Há diversas influências sobre as práticas alimentares, mas a midiática está entre as que mais rapidamente ganham espaço na socialização de infanto-juvenis (HUERTAS, 2012). Considerando o crescente número de crianças com obesidade e problemas cardiovasculares nos faz questionar sobre a vulnerabilidade dessa população que na maioria das vezes são os consumidores finais de alimentos ricos em gorduras saturadas, colesterol e corantes artificiais altamente prejudiciais a saúde destes que estão em fase de desenvolvimento.

Objetivos

Analisar a influência do marketing televisivo em relação às escolhas alimentares das crianças.

Metodologia

Trata-se de uma revisão sistemática da literatura, realizando uma busca nas bases de dados *Literatura Latino-Americanae do Caribe* e na *Scientific Electronic Library Online* no período de outubro/2015 a fevereiro/2016, em artigos originais no período de 2008 a 2015, os quais debatiam diretamente sobre a influência do marketing televisivo na escolha alimentar das crianças contendo as palavras chaves Marketing, Crianças, Hábitos Alimentares, Propagandas, Alimentos Energéticos.

Resultados

Foram pesquisados 15 artigos sobre o tema, sendo que 5 atendiam os critérios de inclusão. O efeito negativo de propagandas com alimentos e bebidas industrializadas sobre a dieta e a saúde das crianças é evidenciado pelo alto consumo de gorduras, açúcares e sal contidos nestes alimentos, influenciando a escolha alimentar, por se tratar da faixa etária mais susceptível aos apelos da comunicação, afetando os hábitos alimentares, as convicções e preferências (FERREIRA, 2009). Biscoitos e refrigerantes, frequentemente promovidos na mídia televisiva, podem provocar prejuízos na saúde bucal das crianças por serem alimentos ricos em açúcar e de acidez inadequada (COSTA, 2011).

Conclusão

O aumento na prevalência da obesidade nessa população, além de doenças crônicas degenerativas como diabetes e doenças cardiovasculares, pode ser consequência dessa exposição excessiva ao merchandising televisivo juntamente com a diminuição da atividade física. Tem-se a necessidade de fiscalizar as propagandas veiculadas às crianças no meio televisivo para minimizar o número de casos de crianças com doenças crônicas degenerativas. Valendo ressaltar a necessidade do acompanhamento de perto por parte dos responsáveis e o incentivo para que as crianças pratiquem outras atividades diminuindo assim o tempo de exposição às propagandas televisivas.

Referências

COSTA, M. L. G. Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileiras: sintonia ou confronto? **Arq. Odontol.**, Belo Horizonte, v. 47, n.4, 2011. Disponível em: http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-09392011000400001&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 12 Outubro de 2015.

FERREIRA, L. L. O papel da televisão e da publicidade na formação de crianças consumidoras. **Âmbito Jurídico**, Rio

Grande, XII, n. 64, 2009. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6249. Acesso em: 15 de Dezembro de 2015.

HUERTAS, M. K. Z. Comunicações de Marketing de Fabricantes de Alimentos: Quando o Alvo são Crianças e a Mídia Internet. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 12, n. 3, 2012. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/443/425>. Acesso em: 20 de Dezembro de 2015.

SERRA, G. M. A. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003. Disponível em: <http://www.scielosp.org/pdf/csc/v8n3/17450.pdf>. Acesso em: 16 de Fevereiro de 2016.

Palavras-chave: Crianças; Alimentos; Propagandas; Mídia; Influência

PUBLICIDADE NO HÁBITO ALIMENTAR INFANTIL

MARILIA KARLA LAURENTINO SANTANA; CLÁUDIA MARTINS DE OLIVEIRA

² UNI-RN - CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

claudiamartinsoliveira@msn.com

Introdução

Uma alimentação saudável precisa ser necessariamente, ofertada em quantidades suficientes e estar qualitativamente completa. A associação dos fatores externos (renda, familiar, religião, local de moradia, cultura) aos conhecimentos de nutrição adquiridos ao longo da vida, também é decisivo na hora de escolher o alimento que será consumido. A mídia, em especial a televisiva, tem participação ativa e majoritária nas atividades prosaicas infanto-juvenis; assim, não estranha que os meios de comunicação acabem por desempenhar papel estruturador na construção e desconstrução de hábitos e práticas alimentares.

Objetivos

Avaliar quali-quantitativamente as propagandas televisivas de alimentos dirigidas ao público infantil e relacionar sua influência na formação de hábitos alimentares durante a infância.

Metodologia

Esse foi um estudo do tipo descritivo, cujo o universo da pesquisa foram os anúncios de propaganda televisiva, de cinco emissoras transmitidas no país (A, B, C, D, e E), sendo A, B e D de canais fechados e os C e E canais abertos. A coleta de dados foi realizada no período de 37 dias, que incluíam os três turnos anunciados, nos horários que ocorria a programação infantil e seus intervalos, com os anúncios comerciais. Durante o dia era assistido 3 horas totalizando 20 horas para cada emissora. Os canais analisados foram escolhidos por serem considerados os de maior audiência. As propagandas foram quantificadas e registrados o número de vezes em que o mesmo alimento era anunciado em cada uma das emissoras. Para qualificar os anúncios de alimentos, foi realizado o registro do tipo de alimento ofertado, seu aporte calórico e composição nutricional. Ocorreu também a avaliação dos recursos persuasivos de linguagem do produto, como a utilização de personagens, desenhos e figuras, bem como sua associação a brindes. Foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas através de distribuições absolutas e percentuais. De acordo com os resultados apresentados ao longo da pesquisa, os dados foram analisados estatisticamente quando houve conveniência das respostas.

Resultados

Ao término do estudo foi possível observar a prevalência de dezenove produtos alimentícios nas propagandas voltadas para o público infantil, tendo em média a presença de sete produtos distintos em cada canal. E cerca de 70% desses produtos são ricos em açúcares e gorduras que constituem o quarto nível da pirâmide alimentar para crianças.

Conclusão

De acordo com o estudo realizado podemos notar a influência da mídia na formação do hábito alimentar levando a atual geração ao consumo excessivo do nível quatro da pirâmide alimentar que é composto dos grupos de alimentos ricos em açúcares simples e gorduras saturadas elevando assim os riscos de doenças crônicas não transmissíveis ainda na infância.

Referências

Almeida SS, Nascimento PCBD, Quaioti TCB. Qualidade e quantidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. Rev. Saúde Pública. 2002 V. 36 Ed. 3. P. 353-5.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Publicidade de Alimentos não saudáveis: Os entraves e perspectivas da regulação no Brasil. 2014

Monteiro RA. Influência de aspectos psicossociais sobre a escolha alimentar infantil. [dissertação][internet]. Brasília. Universidade de Brasília, 2009. Acesso em: Julho de 2014. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/4699>

Santos SL, Batalha MO. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça a saúde do consumidor. R. Adm, 2010 Out./nov./dez São Paulo, V. 45. Nº 4. P.373-382

Vargas RM. Publicidade excessiva de alimentos e obesidade infantil. [dissertação][internet]. Brasília. Universidade de

Brasília. 2006. Acesso em Julho de 2014. Disponível em:
http://bdm.unb.br/bitstream/10483/479/1/2006_RodrigoMartinsVargas.pdf

Palavras-chave: alimentação ; doenças crônicas não transmissíveis; infância; publicidade infantil

QUAIS CARACTERÍSTICAS OS CONSUMIDORES ADULTOS DE FLORIANÓPOLIS (SC) OBSERVAM NOS RÓTULOS DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS?

JÉSSICA MÜLLER; PAULA LAZZARIN UGGIONI

¹ UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

jessicam.nutri@gmail.com

Introdução

A embalagem é o recipiente destinado a garantir a conservação, facilitar o transporte e manuseio dos alimentos, proteger o alimento de danos e contaminações e fornecer informações aos consumidores, como a rotulagem nutricional (BRASIL, 2002). Pode ser considerada uma ferramenta de comunicação que ajuda a chamar a atenção do consumidor para o alimento, atingindo-o no momento da compra (CHANDON, 2013). Ainda, as embalagens frequentemente veiculam diferentes estratégias de marketing como imagens, selos, alegações em saúde, entre outras (HAWKES, 2004; HAWKES, 2010).

Objetivos

Investigar quais características os consumidores adultos da grande Florianópolis (SC) observam nos rótulos de alimentos industrializados.

Metodologia

Foram realizados grupos focais conduzidos por uma moderadora e acompanhado por um pesquisador observador. Para de inclusão nos grupos, os participantes deveriam ser adultos, moradores da grande Florianópolis, realizar compras em supermercados e não ter formação em nutrição. Deveriam, ainda, concordar com a pesquisa e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Foi questionado aos participantes se costumavam prestar atenção nos rótulos dos alimentos que compram e quais características mais observam. A conversa foi gravada, transcrita em *verbatim* e submetida a análise de conteúdo (BARDIN, 2010). A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (parecer 1.053.080).

Resultados

Foram realizados 9 grupos focais com 3 a 8 consumidores (n=44), de 20 a 58 anos, sendo 23 do sexo feminino. As principais características levantadas em relação ao que prestavam atenção nos rótulos foram: informação nutricional; composição do alimento; experiências anteriores; apresentação da embalagem; custo-benefício; conservação da embalagem e validade. Quanto à informação nutricional os principais itens referidos foram o sódio e as calorias, especialmente quando relacionados à saúde (exemplo: hipertensão). No entanto, muitos participantes ressaltaram não atentar à informação nutricional, sobretudo pela dificuldade de compreensão desta. Quanto à composição do alimento, foi referido observar a ordem dos ingredientes na lista e a presença de ingredientes indesejados, seja por questões próprias ou relacionadas à saúde (exemplos: laticínios por intolerância à lactose). Quanto às experiências anteriores, os participantes referiram comprar alimentos da mesma marca por conhecer a qualidade e o sabor, além da confiança na marca. Em relação à apresentação da embalagem, foram citadas as cores, as letras, fontes e imagens utilizadas nelas. O custo-benefício e o preço também foram referidos como importantes no momento da compra (exemplo: tamanho da embalagem e qualidade do alimento). Em relação à conservação do alimento, foi mencionada a integridade da embalagem e o material utilizado, preferindo-se embalagens transparentes para visualizar o produto. Por fim, muitos participantes referiram analisar a data de validade do produto antes da compra.

Conclusão

Os resultados apontam que os consumidores, assim como em outros estudos, não observam e aproveitam as informações do rótulo na sua totalidade, sobretudo pela dificuldade em compreender as informações nutricionais. Reforça-se a importância de programas que visem a educação dos consumidores para entendimento dos rótulos, além da implementação de rótulos mais compreensíveis. Assim, os rótulos tornam-se instrumentos de educação alimentar e possibilitam aos consumidores escolhas alimentares conscientes e saudáveis.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4 ed., Lisboa: Edições 70, 2010. 281 p.

BRASIL. **Resolução –RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002**: regulamento técnico para rotulagem de alimentos

embalados. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 2002.

CHANDON, P. How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. **Applied Economic Perspectives and Policy**, v. 35, n. 1, p. 7-31, 2013.

HAWKES, C. Food packaging: the medium is the message. **Public Health Nutrition**, v. 13, n. 2, p. 297–299, 2010.

HAWKES, C. **Nutrition labels and health claims**: the global regulatory environment. World Health Organization, 2004.

Palavras-chave: Rotulagem de alimentos; Embalagem; Marketing; Comportamento do consumidor; Informação Nutricional

ROTULAGEM DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS: TERMINOLOGIAS ENCONTRADAS PARA DESIGNAR ALIMENTOS COM CONOTAÇÃO DE CASEIROS, TRADICIONAIS E SIMILARES

PAULA LAZZARIN UGGIONI; ANDRÉIA MARTINS DOS SANTOS; PRISCILLA CORRÊA INÁCIO MACHADO;
JESSICA MUELLER

¹ UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
paulaug25@yahoo.com.br

Introdução

A rotulagem de alimentos aparece como uma ferramenta para o consumidor na garantia do seu direito à informação (BRASIL, 2012), mas paralelamente pode estar relacionado a estratégias de marketing para promover o consumo de alimentos (HAWKES, 2002). Sabe-se que não são permitidas em rótulos a utilização de expressões como produto natural, puro, original ou outras equivalentes (BRASIL, 2015). Com relação ao uso desses termos na rotulagem nutricional no Reino Unido, a Food Standards Agency (FSA) apresenta uma publicação contendo critérios de uso para essas terminologias. Esta objetiva auxiliar os produtores de alimentos na disponibilização de informações e termos de marketing corretos a serem adotados e assim auxiliar as autoridades no aconselhamento do uso desses termos, além de beneficiar os consumidores com a adoção de práticas de rotulagem consistentes e claras (FSA,2008). Diante do exposto, as alegações presentes nos rótulos podem ser consideradas uma forma de publicidade utilizadas pela indústria de alimentos, na tentativa de chamar a atenção dos consumidores para um produto diferenciado. Dessa forma, destaca-se a importância das alegações contidas nos rótulos dos alimentos, visto que essas informações, quando bem formuladas, constituem uma ferramenta no processo de educação alimentar dos consumidores.

Objetivos

O objetivo do estudo foi analisar as terminologias usadas nos rótulos de alimentos industrializados com alegação de caseiro, tradicional e similares comercializados em um supermercado de rede nacional de acordo com a semântica das expressões.

Metodologia

Analisou-se 751 painéis frontais de rótulos de alimentos industrializados com terminologias de caseiro, tradicional e outras similares provenientes de um banco de dados de um estudo censitário realizado em um supermercado de rede nacional em Florianópolis (SC). As terminologias identificadas foram agrupadas em quatro grupos, de acordo com a semântica das expressões: Grupo 1. Tradição ou origem; Grupo 2. Sabor (referente a produtos da mesma linha com outras variações ou sabores), Grupo 3. Modo de Produção e Grupo 4. Sabor (remetendo a sabor caseiro). Os dados obtidos foram organizados e analisados utilizando-se o software Excel® por meio de estatísticas descritivas básicas, em valores absolutos e relativos.

Resultados

Dos 751 painéis analisados, 69 apresentaram duas ou mais terminologias, totalizando 828. As terminologias encontradas cuja semântica das palavras remetem ao grupo 1 foram encontradas com maior frequência, representando 72,6% das terminologias (n=601, desde, original). O grupo 2 apresentou 12% (n=100, tradicional e original), seguido pelo grupo 3 com 10,4% (n=86, produtos caseiros, de casa, colonial, artesanal) e pelo grupo 4 com 5% (n=42, gostinho caseiro, receita tipo caseira, toque caseiro).

Conclusão

Os resultados apontam que existem inúmeras terminologias sendo usadas para designar alimentos com conotação de caseiro e tradicional. No entanto esses podem potencialmente remeter ao consumidor uma forma de produção tradicional com ingredientes reconhecidos. Ao mesmo tempo, podem não atender a essas expectativas, visto que são produzidos em larga escala em âmbito industrial. Expressões desse tipo não são permitidas na legislação brasileira de rotulagem e parecem estar sendo utilizadas como estratégia de marketing pela indústria. O estudo destaca a necessidade de ações de fiscalização juntamente com a padronização das terminologias utilizadas para que o direito do consumidor a informação seja garantido.

Referências

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Política Nacional de

Alimentação e Nutrição. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. FAQ - Sistema de Perguntas e Respostas da ANVISA. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/faqdinamica/index.asp?Secao=Usuario&usersecoes=28&userassunto=187>. Acesso em: mar 2015.

HAWKES C. Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review. In: Globalization, diets and non communicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2002.

FOOD STANDARDS AGENCY. Criteria for the use of the terms fresh, pure, natural etc. In food labelling. Julho. 2008.

Palavras-chave: Marketing; Rotulagem; Consumidor; Tradicional

SUCO INDUSTRIAL: O MARKETING PARA O PÚBLICO INFANTIL

JOICE BUCHANELLI; JAQUIELI FRANCO; LUCIÉLE GUIOT; PATRICIA MOURA; VANESSA RAMOS KIRSTEN

¹ UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

joicy.b@hotmail.com

Introdução

A criança tem um papel cada vez mais importante no consumo alimentar e a publicidade infantil vem se tornando um setor preocupante devido as grandes quantidades de açúcar, sódio e gorduras que muitas vezes excedem o consumo diário nutricional de uma criança (INTERSCIENCE, 2003). Segundo Freitas (2007), a embalagem tem a função de chamar a atenção do consumidor. Cores, personagens animados, local da prateleira, são parâmetros que o marketing procura utilizar para influenciar seus clientes.

Objetivos

Observar os atributos que o marketing de empresas alimentícias utiliza no produto suco industrial, que atualmente tem como público alvo, o infantil.

Metodologia

Trata-se de um estudo observacional, de caráter analítico. Os dados foram coletados em novembro de 2015, no município de Palmeira das Missões- RS, em três Supermercados de maior fluxo da cidade. Através de uma planilha, foi abordadas informações do produto Suco Industrial, analisando cor da embalagem, localização, sendo prateleira 1, a mais próxima do chão, e prateleira 6 na superfície das gondolas do supermercado, quantidade de quilocalorias e se havia personagem da animação. A coleta e análise dos dados foram realizadas por alunas do curso de Nutrição da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sendo estes computados em programa EXCEL (2010) para posterior avaliação.

Resultados

Nos três diferentes mercados avaliados, foram encontrados 23 sucos de diversas marcas. Deste total, quinze apresentavam 200 ml e verificou-se uma média de 64 (± 38). As cores que mais se destacaram foram rosa (n=5) roxo (n=5), amarelo (n=5) vermelho (n=4), e as restantes coloridas. O local que frequentemente estes produtos estavam expostos era na prateleira do nível dois. Ainda, a maioria dos sucos apresentava algum tipo de personagem de animação (n=15).

Conclusão

Grande parte dos sucos industriais traz como cor o rosa, seguido do roxo, amarelo e vermelho, estas que despertam atenção e apetite no público infantil. Ainda, observou-se que o local que estes produtos estavam expostos era de fácil acesso para as crianças. Os personagens que continha algumas marcas tem se como um dos fatores determinantes para a escolha infantil, pois é relacionado ao cotidiano envolvendo afetividade. Portanto, o marketing influencia nas escolhas destes indivíduos e é necessário que os responsáveis por estas crianças adquiram o hábito de ler estes rótulos, entendendo a preocupante composição antes da aquisição. Dessa maneira, previnem futuras comorbidades e contribuem para um hábito alimentar saudável de suas respectivas famílias.

Referências

FREITAS, A, K, M. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. Nucom, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2016;

INTERSCIENCE, Informação e Tecnologia Aplicada. 2003. Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas... Disponível em: . Acesso em: 04 mar., 2016.

MONTEIRO, R, A et al. Publicidade que alimenta: análise em estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia imprensa brasileira. Brasília, 2012 Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/3727/2151>> Acesso em: 04 mar. 2016;

SPINELLI, M, G, N et al. Consumo por crianças menores de um ano de idade, de alimentos industrializados considerados supérfluos. Disponível em: http://www.moreirajr.com.br/revistas.asp?fase=r003&id_materia=1771. Aceso

em: 04 mar. 2016;

Palavras-chave: Marketing; Suco; Crianças