

Flávio Ferreira Silva
(Organizador)



Qualidade de Produtos de Origem Animal

Atena
Editora
Ano 2019



Flávio Ferreira Silva
(Organizador)

Qualidade de Produtos de Origem Animal

**Atena**
Editora
Ano 2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
Q1	Qualidade de produtos de origem animal [recurso eletrônico] / Organizador Flávio Ferreira Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Qualidade de Produtos de Origem Animal; v.1) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-765-9 DOI 10.22533/at.ed.659191211 1. Agroindústria – Brasil. 2. Alimentos – Controle de qualidade – Brasil. 3. Tecnologia de alimentos. I. Silva, Flávio Ferreira. CDD 338.1981
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Qualidade de Produtos de Origem Animal” em seu primeiro volume é composta por 24 capítulos que, a luz da ciência, permitem ao leitor uma abrangente visão sobre abordagens que transcorrem por temas de grande interesse como o desenvolvimento e aceitação de novos produtos de origem animal e a abordagem da qualidade do produto final destinado ao consumidor.

Não só no Brasil, mas em todo o mundo o consumo de produtos de origem animal é amplamente difundido, sendo dessa forma um grande mercado para o desenvolvimento de novos produtos, entretanto, as boas práticas higiênico-sanitárias devem sempre serem analisadas quando se tratam de alimentos, assim como a perspectiva e o conhecimento do consumidor acerca de produtos destinados a consumo, o que vai possibilitar uma ótica comercial e a análise de seus impactos na escolha de produtos.

Dessa forma, os esforços científicos apresentados aqui são alinhados a estes temas, trazendo novos conhecimentos e fundamentação científica a estes assuntos que são de fundamental importância comercial e para a saúde humana.

Os novos artigos apresentados nesta obra, foram possíveis graças aos esforços incansáveis dos autores destes árduos trabalhos junto aos esforços da Atena Editora, que sempre reconhece a importância da divulgação científica e oferece uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

Esperamos que a leitura desta obra seja agradável e eficiente no que diz respeito a propiciar novos conhecimentos para a inovação e qualidade de produtos de origem animal.

Flávio Ferreira Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AValiação Sensorial da Pasta de Amêndoa de Castanha de Caju	
Sandra de Souza Silva	
Deniza Pereira da Costa Souza	
Virlane Kelly Lima Hunaldo	
Leonardo Hunaldo dos Santos	
José de Ribamar Macêdo Costa	
Thays Adryanne Lima Xavier	
Catarina Gercina de Almeida Aquino Giffony	
Raquel Silva de Sousa	
Eliane de Oliveira Alves	
Gabrielli Nunes Clímaco	
Ana Cristina Pereira de Jesus Costa	
Jaisane Santos Melo Lobato	
DOI 10.22533/at.ed.6591912111	
CAPÍTULO 2	9
DESENVOLVIMENTO BIOTECNOLÓGICO DE BEBIDA FUNCIONAL À BASE DE KEFIR DE CACAU	
Jéssica da Silva Santos	
Ana Gabriela de Freitas Barbosa	
Maiane Paris Piropo de Oliveira	
Karine Rezende Borges	
Adriana Santos Nascimento	
Gustavo Modesto Amorim	
Ferlando Lima Santos	
DOI 10.22533/at.ed.6591912112	
CAPÍTULO 3	16
DESENVOLVIMENTO E ACEITABILIDADE DE ALMÔNDEGA DE TILÁPIA (<i>Oreochromis niloticus</i>), ADICIONADA DE FARINHA DE LINHAÇA	
Pedro Ysmael Cornejo Mujica	
Eduardo Sousa dos Anjos	
Raimundo Ferreira Costa	
DOI 10.22533/at.ed.6591912113	
CAPÍTULO 4	22
ELABORAÇÃO DE PATÊ DE SIRI USANDO SAL DE ERVAS EM SUBSTITUIÇÃO AO CLORETO DE SÓDIO	
Norma Suely Evangelista-Barreto	
Aline Simões da Rocha Bispo	
Jamiri Soares Cunha	
Mariza Alves Ferreira	
Marly Silveira Santos	
André Dias de Azevedo Neto	
DOI 10.22533/at.ed.6591912114	

CAPÍTULO 5 33

INFLUÊNCIA DE CORANTES DA BETERRABA E JAMBU (*Acmella oleracea*) NA ACEITABILIDADE DE LINGÜIÇA

Marcelly Cristine Soares Almeida
Arlene Tamara dos Santos Martins
Flávia Taveira Brito
Jonyelson Araújo de Moraes
Leticia Reis Jales
Bruna Almeida da Silva

DOI 10.22533/at.ed.6591912115

CAPÍTULO 6 39

PROCESSAMENTO DE MARINADO A PARTIR DO FILÉ DO BODÓ (*Liposarcus pardalis*): DIVERSIFICANDO A FORMA DE BENEFICIAMENTO E CONSUMO DESSE PESCADO NO MUNICÍPIO DE PARINTINS-AM

Nadir Gomes
Floriana Guerreiro Dias dos Santos
Karoline de Oliveira Azêdo

DOI 10.22533/at.ed.6591912116

CAPÍTULO 7 45

RESULTADO SENSORIAL DE SORVETE A BASE DE AIPIM SEM LACTOSE SABORES COCO E MARACUJÁ

Hevelynn Franco Martins
Angélica Maria de Oliveira Mascarenhas
Daise Santos Souza
Ivana Carvalho Leite
Jamille Silva Santos
Karoliny Lima Silva
Leandra Sá Teles Cunha
Naiana Alves de Oliveira
Simone de Oliveira Ribeiro
Tacyany Souza Chalegre
Jean Márcia Oliveira Mascarenhas

DOI 10.22533/at.ed.6591912117

CAPÍTULO 8 51

SORVETE A BASE DE AIPIM COM LEITE SEM LACTOSE

Hevelynn Franco Martins
Angélica Maria de Oliveira Mascarenhas
Daise Santos Souza
Ivana Carvalho Leite
Jamille Silva Santos
Karoliny Lima Silva
Leandra Sá Teles Cunha
Naiana Alves de Oliveira
Simone de Oliveira Ribeiro
Tacyany Souza Chalegre
Jean Márcia Oliveira Mascarenhas

DOI 10.22533/at.ed.6591912118

CAPÍTULO 9	56
ANÁLISE CRÍTICA DE RÓTULOS DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS E O PAPEL DO DISCURSO DO MARKETING	
Adriana Paula Slongo Marcussi Maria de Fátima Valentim Alberto Bernardo Alberto Marcussi Patrícia Ribeiro Corado Luana Costa Pierre de Messias	
DOI 10.22533/at.ed.6591912119	
CAPÍTULO 10	62
AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES SOBRE ROTULAGEM DE ALIMENTOS E ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS À LEGISLAÇÃO	
Márcia Liliane Rippel Silveira Vanessa Pires da Rosa Andréia Cirolini	
DOI 10.22533/at.ed.65919121110	
CAPÍTULO 11	70
AVALIAÇÃO DOS FATORES DE RISCO DAS DOENÇAS VEICULADAS POR ALIMENTOS ASSOCIADO AO NÍVEL DE CONHECIMENTO DA POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE MACEIÓ, ALAGOAS	
Nielma Gabrielle Fidelis Oliveira Cláudia Alessandra Alves de Oliveira Alice Cristina Oliveira Azevedo	
DOI 10.22533/at.ed.65919121111	
CAPÍTULO 12	85
CARNE DE COELHO: QUALIDADE NUTRICIONAL E PERCEPÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DO CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS – UFSM	
Ana Carolina Kohlrausch Klinger Diuly Bortoluzzi Falcone Geni Salete Pinto de Toledo Leila Picolli da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.65919121112	
CAPÍTULO 13	93
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES NO MOMENTO DA COMPRA DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL QUANTO AO BEM-ESTAR	
Bruna Helena Kipper Paulina Tayara Corrêa Goral Stela Siqueira Alves Thaís Helena Szabo Castro	
DOI 10.22533/at.ed.65919121113	
CAPÍTULO 14	104
AVALIAÇÃO DAS BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO EM SORVETERIAS NA CIDADE DE CUIABÁ-MT	
Alciléia Costa Vieira Miranda Ariane Barbosa Alves Talitha Maria Porfírio	

Juliana de Andrade Mesquita
Rozilaine Aparecida Pelegrine Gomes de Faria

DOI 10.22533/at.ed.65919121114

CAPÍTULO 15 114

METODOLOGIAS ATIVAS NA CAPACITAÇÃO COM MANIPULADORES DE ALIMENTOS: A EXPERIÊNCIA COM ANÁLISE DA HIGIENIZAÇÃO DE MÃOS

Fernanda Paula da Silva Torres
Ingridy Fhadine Hartmann
Emanuelli Vilela Gonçalves
Júlia Arantes Galvão
Márcia Oliveira Lopes
Luana Costa Lima Hildebrando Neme

DOI 10.22533/at.ed.65919121115

CAPÍTULO 16 121

VERIFICAÇÃO DO CONHECIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS DE UM SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO SOBRE A HIGIENIZAÇÃO DE HORTALIÇAS

Giovanna Mozzaquattro Nascimento
Suellen Karsten Favarin
Cristiana Basso

DOI 10.22533/at.ed.65919121116

CAPÍTULO 17 128

PERCEPÇÃO DAS PRÁTICAS HIGIÊNICO-SANITÁRIAS DO PREPARO DE ALIMENTOS EM CANAIS CULINÁRIOS DA WEB

Kristy Ellen Oliveira Santos
Edileide Santana da Cruz
Danuza das Virgens Lima
Isabella de Matos Mendes da Silva

DOI 10.22533/at.ed.65919121117

CAPÍTULO 18 135

ANÁLISE E QUANTIFICAÇÃO DE SOBRAS EM UM RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DO MUNICÍPIO DE BARREIRAS-BA

Ramilla Souza Lacerda
Larissa Kauly Rosa Silva
Gabriela Vasco das Chagas
Anne Louise Queiroz Coimbra
Samara Nagla Trindade

DOI 10.22533/at.ed.65919121118

CAPÍTULO 19 145

AVALIAÇÃO DO RESTO-INGESTÃO E DA QUALIDADE DAS PREPARAÇÕES DO CARDÁPIO DE UM RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DO MUNICÍPIO DE BARREIRAS-BA

Gabriela Vasco das Chagas
Larissa Kauly Rosa da Silva
Anne Louise Queiroz Coimbra
Ramilla Souza Lacerda
Samara Nagla Chaves Trindade

DOI 10.22533/at.ed.65919121119

CAPÍTULO 20	157
AVALIAÇÃO DE RÓTULOS DE ALIMENTOS DE ORIGEM ANIMAL OFERTADOS EM MERCADOS DE FLORES DA CUNHA	
Bruna Marzarotto Márcia Keller Alves	
DOI 10.22533/at.ed.65919121120	
CAPÍTULO 21	165
AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE PEIXES COMERCIALIZADOS NA CIDADE DE ESPERANÇA-PARAÍBA E SEUS CRITÉRIOS FÍSICO-SENSORIAIS NA ESCOLHA DESTE ALIMENTO	
Sebastião Rodrigo de Lima Nascimento Anne Caroline Câmara de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.65919121121	
CAPÍTULO 22	171
AVALIAÇÃO DO PERCENTUAL DE DEGELO E GLACIAMENTOS EM PESCADOS CONGELADOS	
Laura Helena Salvetti Jéssica Fernanda Hoffmann Marcia Keller Alves	
DOI 10.22533/at.ed.65919121122	
CAPÍTULO 23	178
DEFICIÊNCIAS HIGIÊNICO-SANITÁRIAS DA REDE DE FRIO DE PRODUTOS CÁRNEOS EM SUPERMERCADOS DE UM MUNICÍPIO DO PARANÁ	
Anna Julia Zilli Lech Aline Tibilletti Santos do Carmo Danieli Muchalak dos Santos Elizabete Balbino Javorouski Marcia Oliveira Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.65919121123	
CAPÍTULO 24	185
LEVANTAMENTO E COMPARAÇÃO DOS VALORES DE MULTAS DOS PRINCIPAIS GRUPOS DE INFRAÇÕES DESCRITOS NO RIISPOA / 2017	
Manoel Leôncio da Penha Filho Francisco Gabriel Santos Silva	
DOI 10.22533/at.ed.65919121124	
SOBRE O ORGANIZADOR	192
ÍNDICE REMISSIVO	193

ANÁLISE CRÍTICA DE RÓTULOS DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS E O PAPEL DO DISCURSO DO MARKETING

Adriana Paula Slongo Marcussi

Docentes do Instituto Federal Fluminense campus
Cabo Frio, RJ

Maria de Fátima Valentim Alberto

Docentes do Instituto Federal Fluminense campus
Cabo Frio, RJ

Bernardo Alberto Marcussi

Docentes do Instituto Federal Fluminense campus
Cabo Frio, RJ

Patrícia Ribeiro Corado

Docentes do Instituto Federal Fluminense campus
Cabo Frio, RJ

Luana Costa Pierre de Messias

Docentes do Instituto Federal Fluminense campus
Cabo Frio, RJ

RESUMO: A fim de promover a comercialização de seus produtos as empresas procuram construir um discurso capaz de persuadir consumidores, acenando para as vantagens de seus produtos, associando-os a um estado de satisfação e felicidade. Todavia, algumas técnicas de produção, o uso de aditivos alimentares e outros ingredientes nocivos ou que tentem transmitir um atributo sensorial falso, e o desbalanceamento nutricional, não raramente, representam uma ameaça à saúde pública. Esta pesquisa foi centrada em alguns produtos cuja aceitabilidade é alta. O rótulo de duas amostras de produtos alimentícios foram analisados

quanto aos seus aspectos semiolinguísticos e químico-nutricionais, podendo-se revelar as eventuais congruências e incongruências entre as ideias transmitidas e as imagens vendidas pelo marketing embutido no rótulo, e o real valor nutricional dos alimentos.

PALAVRAS-CHAVE: alimentos, marketing, nutrição, propaganda, discurso.

CRITICAL ANALYSIS OF LABELS OF INDUSTRIALIZED FOOD AND THE ROLE OF DISCOURSE IN MARKETING

INTRODUÇÃO

O comportamento do homem contemporâneo se associa a velocidades cada vez maiores na execução de tarefas múltiplas o que, não raramente, implica na perda de hábitos saudáveis, como o sono adequado, a prática de exercícios, e a alimentação adequada. Cada vez menos, freqüenta-se feiras de bairro e estabelecimentos que vendem alimentos frescos. Cultivar e criar os próprios alimentos são algo que, definitivamente, ficaram para trás, não condizem mais com o cotidiano urbano, onde o espaço disponível é muito pequeno, confinado e artificial. Selecionar, transportar, lavar, desinfetar, descascar,

manejar os resíduos sólidos gerados, preparar, cozinhar são rotinas que fiaram no passado de muitas famílias que substituíram esse hábitos saudáveis por uma alimentação mais alinhada à praticidade. Assim, o consumo de alimentos frescos e naturais, que são fontes balanceadas de nutrientes, deu lugar ao consumo de alimentos industrializados, que são desbalanceados e contém aditivos químicos. Tal tipo de alimentação colabora para os problemas de saúde já observados, em escala global e nas diferentes faixas etárias, como a obesidade, a hipertensão e o diabetes. A exposição a propagandas de alimentos densamente calóricos, salgados, pobre em fibras e proteínas colabora para a ampliação dos casos de doenças antes consideradas de adultos sobre o público infantil e, assim, têm estimulado órgãos governamentais e não governamentais a regulamentarem ou proporem ações restritivas à veiculação de discursos de marketing, em todo mundo (SARTORI, 2013).

O plano de marketing de alimentos necessita de estratégias que os propaguem como símbolos de felicidade, tornando-os não simplesmente desejados como também necessários nas mentes de seus consumidores. A constante competição entre os fabricantes, que buscam serem os líderes de vendas, não poupa esforços, e a utilização da embalagem do alimento e do rótulo que o acompanha como espaço de *merchandising* procura persuadir crianças e adultos de variadas formas. A embalagem, então, deixou de ter apenas a intenção de acondicionar o produto e passou a ter seus objetivos ampliados para “acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto.” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Agora, a embalagem deve ser feita de tal forma que possua características que atraiam o desejo de comprar do consumidor, além de suprirem às necessidades da produção (MOURA; BANZATO, 1997). As empresas que conseguem explorar melhor esse recurso conseguem boa vantagem competitiva (MESTRINER, 2007).

Todavia, a mensagem passada na tentativa de persuasão do consumidor, muitas vezes, não condiz com o real significado que o alimento possui para a saúde humana. Segundo NETO (2010) “a maioria das pessoas não lê rótulos; se lê, não entende; e, se entende, tem dificuldades em incorporar a informação ao cotidiano.” Isso facilita ainda mais para que apenas o recado passado pela propaganda se torne o símbolo para o consumidor, em detrimento do conhecimento das reais informações sobre o que o alimento representa para a saúde. Com essa perspectiva, o presente trabalho analisou as estratégias semiolinguísticas adotadas nos rótulos de dois produtos, a fim de confrontar a imagem que tenta ser vendida pelo discurso do marketing do rótulo e os impactos que esses produtos podem ter sobre a saúde pública, especialmente a infantil.

MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa possui caráter interdisciplinar envolvendo análises e

interpretações semiolinguísticas e quimionutricionais do rótulo de dois alimentos de alto consumo, especialmente infantil. Por se tratar de uma análise pontual envolvendo o marketing embutido nos rótulos das embalagens de alimentos, a análise ocorreu com dois diferentes produtos sem a necessidade de quantidade de uma mesma amostra: um achocolatado em pó de marca renomado e com grande venda e creme de avelã também de grande venda ao consumidor.

Os pesquisadores da área de linguagens fizeram análises semiolinguísticas dos rótulos e embalagens com base, fundamentalmente, em pressupostos teóricos. Os pesquisadores da área de alimentos fizeram a interpretação químico-nutricional dos produtos através da análise das tabelas nutricionais e lista de ingredientes inseridos nos rótulos dos alimentos. Em seguida, os pesquisadores de ambas áreas confrontaram os resultados encontrados, a fim de apontar as afinidades e as contraposições entre o que se compra (as embalagens com o rótulo) e o que se consome (os produtos propriamente ditos). Essas informações nos levam à real compreensão sobre o alimento em questão, se os benefícios e malefícios fornecidos condizem com a ideia passada pela imagem geral de suas embalagens e rótulos ou se o discurso do marketing apela apenas para estratégias semiolinguísticas fantasiosas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Aspectos semiolinguísticos produto 1

Achocolatado em pó

Elemento 1: Cores

As cores presentes na embalagem são, em maioria, cores quentes como o vermelho ao fundo e o amarelo forte no raio. O vermelho presente ao fundo evoca a ideia de força e energia, e o amarelo aparece se destacando em maior escala, compondo o raio que reforça a noção física de energia. Existe nesta embalagem também um duo de cores contrastantes e quentes com a função de chamar atenção do consumidor imediatamente. O azul nos elementos verbais e o escrito “2.0” facilita a sua leitura, pois estão numa cor fria (azul) sobre a composição de cores quentes, função reforçada pelo contorno branco.

Elemento 2: Formato e apresentação

O formato físico da embalagem é um cilindro, porém irregular, com ondas ao longo da embalagem. A disposição diagonal dos elementos verbais, paralela às ondas, cria a noção física de movimento e atividade. O formato da embalagem também lembra o de um músculo, ou ainda de uma lata que sofreu torção, evocando novamente ideias relacionadas à força física e energia.

Elemento 3: Figuras e elementos verbais

Duas figuras são usadas estrategicamente na composição da embalagem: o raio, elemento associado à energia elétrica, e o elemento “2.0” com uma rede ao fundo. A rede, elemento presente em diversos esportes com bola e na composição do ambiente urbano, evoca justamente a noção de atividades ao ar livre como esportes, associando sua realização ao consumo do achocolatado, que supostamente fornece energia e força para compor este estilo de vida. O “2.0” funciona como slogan, pois é uma classificação semelhante à de motores automotivos, evocando noções de potência, velocidade e força.

Aspectos químico-nutricionais produto 1

Observando-se os ingredientes do achocolatado, constatou-se que o produto apresenta uma elevada quantidade de açúcar (sacarose), a saber: 75%. Isto pode vir a contribuir para o aumento da obesidade e diabetes, especialmente a infantil, uma vez que não está estabelecida a necessidade da ingestão de açúcares pelo homem, assim como ocorre com as gorduras trans. A ingestão de açúcares no organismo deveria ocorrer de forma mais balanceada com a liberação no organismo de forma lenta e gradual, evitando-se assim, picos glicêmicos.

No rótulo do achocolatado analisado podemos perceber de maneira bem sutil que consta não haver uma necessidade da ingestão diária de açúcares estabelecida, podendo ser verificada pelo escrito “VD não estabelecido”, significando que não há uma quantidade de açúcar estabelecida, por dia, que deveríamos ingerir (VD significa valores diários). Contudo, este produto é muito consumido, especialmente por crianças, onde o problema é muito maior, tanto pelo fato do equilíbrio metabólico infantil ser muito mais frágil, quanto pelo fato da criança estar na fase de formação dos seus hábitos, costumes, e gostos alimentares que a acompanharão pelo resto de sua vida. É frequente o consumo de alimentos por crianças e adolescentes que apresentam quantidades, não raramente, muito altas de açúcar. Segundo SICHIERI e SOUZA (2008), o público dessa faixa etária está constantemente exposto ao hiperconsumo calórico aliado ao sedentarismo. A escolha do produto achocolatado é influenciada pelas mensagens veiculadas por meio de peças publicitárias, pois esse público tem maior limitação para compreender a intenção persuasiva das propagandas ou avaliá-las por meio de uma visão crítica.

Análise semiolinguística produto 2

Creme e avelã

Elemento 1: Cores

A embalagem deste produto é composta das cores branca, vermelha, verde, amarelo e o marrom do próprio produto. O fundo e a tampa branca não buscam

chamar a atenção do consumidor, mas sim criar uma ideia de pureza e naturalidade para o produto, contrastando-os com cores mais quentes.

Elemento 2: Figuras e elementos verbais

Tanto na imagem frontal como na imagem traseira, composições sugerem o consumo de creme de avelã no café da manhã, ao lado de fontes de nutrientes como o leite, o pão, frutas frescas e sucos naturais. A sugestão é clara com o elemento verbal “Comece o seu dia com creme de avelã”, presente na parte de trás do rótulo. Através dessas composições, a sugestão da embalagem ao consumidor é de que o produto é uma fonte de nutrientes tão rica quanto o leite ou as frutas frescas, e deve figurar numa refeição saudável e importante para o organismo como o café da manhã retratado no rótulo. Associando-se às frutas, leites e sucos presentes no rótulo, o creme de avelã se coloca no mesmo ambiente desses produtos e com eles passa a identificar-se, assemelhar-se, no constructo simbólico do leitor.

Elemento 3: Formato e apresentação

O formato físico da embalagem é um cilindro com algumas curvas, dando à embalagem um desenho orgânico. A embalagem se assemelha em formato aos antigos vidros de geléia de frutas, o que evidencia a intenção de associá-lo a um consumo semelhante a esse produto, evocando simbologias guardadas no imaginário social, as quais têm relação com os antigos doces caseiros.

Aspectos químico-nutricionais produto 2

Creme de avelã

Este produto possui em sua composição 32% de gorduras totais, sendo estas provenientes do óleo de palma. Contudo, embora de boa qualidade, esta gordura vegetal natural, é, primeiramente, como qualquer óleo ou gordura, extremamente calórica (9 kcal/g). Embora natural, é um triglicerídio vegetal mais saturado que aqueles normalmente usados na alimentação, como os óleos de soja, milho, e canola. Apresenta também um elevado teor de açúcar, quase 60%, sendo considerado então, um produto com baixo valor nutricional. Seu consumo deve ser comedido e associado a prática de atividades físicas. A ingestão exacerbada de calorias de fonte sacarídica ou lipídica, pode acarretar em aumento da obesidade e diabetes tipo 2.

CONCLUSÃO

Podemos observar que, seja pela ingestão de calorias vazias, pelo pouco consumo de alimentos de bom valor biológico, ou seja pela presença de compostos estranhos ao metabolismo humano, os alimentos analisados podem desencadear uma série de impactos sobre a saúde, bem diferente da imagem veiculada pelo seu

rótulo. Assim, faz-se necessário o aperfeiçoamento dos processos tecnológicos e dos produtos processados, e, paralelamente, do aparato legal que regula o setor de alimentos, a fim de banir dos alimentos os compostos que causam mal à saúde. Paralelamente a isso, faz-se ver um conjunto semilinguístico que favorece, via embalagens e rótulos, construções simbólicas que evocam no imaginário do consumidor ideias que se distanciam – e muito – daquilo que materialmente está sendo consumido pelo organismo humano.

Não se pretende lançar aqui farpas sobre os apelos da linguagem publicitária em suas diferentes vertentes, mas sublinhar a necessidade de que, numa sociedade letrada, o cidadão esteja efetivamente preparado para ler o mundo que se lhe apresenta. Torna-se, pois, evidente a necessidade de incorporação da educação alimentar nas matrizes curriculares a partir do ensino fundamental e de ações informativas direcionadas a toda a sociedade, as quais deveriam ser implementadas visando à promoção do desenvolvimento de hábitos saudáveis de vida e alimentação.

REFERÊNCIAS

AUN, M. V. **Aditivos em alimentos**. IN: Revista Brasileira de alergia e imunopatologia, vol. 34, n.05, 2011.

MESTRINER, F. **Gestão estratégica de embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. **Embalagem, utilização & containerização**. 2. ed. São Paulo: IMAM, 1997.

NETO, F. N. **Comunicação e ciência formando cidadãos e consumidores de alimentos conscientes**. IN: Revista da Política Agrícola, ano XIX, n.03, 2010.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

SARTORI, A. G.O. **A influência do marketing aplicado à indústria de alimentos sobre o estado nutricional e o comportamento alimentar no Brasil: uma revisão**. Revista Segurança Alimentar e Nutricional. Unicamp, SP. 2013.

SICHIERI, R.; SOUZA, R. A. **Estratégias para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes**. IN: Caderno de Saúde Pública, 2008.

SOBRE O ORGANIZADOR

Flávio Ferreira Silva - Possui graduação em Nutrição pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2016) com pós-graduação em andamento em Pesquisa e Docência para Área da Saúde e também em Nutrição Esportiva. Obteve seu mestrado em Biologia de Vertebrados com ênfase em suplementação de pescados, na área de concentração de zoologia de ambientes impactados, também pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2019). Possui dois prêmios nacionais em nutrição e estética e é autor e organizador de livros e capítulos de livros. Atuou como pesquisador bolsista de desenvolvimento tecnológico industrial na empresa Minasfungi do Brasil, pesquisador bolsista de iniciação científica PROBIC e pesquisador bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com publicação relevante em periódico internacional. É palestrante e participou do grupo de pesquisa “Bioquímica de compostos bioativos de alimentos funcionais”. Atualmente é professor tutor na instituição de ensino BriEAD Cursos, no curso de aperfeiçoamento profissional em nutrição esportiva e nutricionista no consultório particular Flávio Brah. E-mail: flaviobrah@gmail.com ou nutricionista@flaviobrah.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aceitabilidade 16, 19, 20, 22, 28, 29, 33, 34, 36, 37, 39, 42, 46, 49, 50, 55, 56, 139, 145, 147
Alimentos 1, 2, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 24, 27, 28, 31, 32, 33, 35, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 47, 50, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 88, 92, 104, 105, 106, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 168, 171, 176, 178, 179, 180, 183, 184, 190, 192
Almôndega 16, 17, 18
Amêndoa 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

B

Boas práticas 27, 41, 44, 73, 79, 83, 84, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 119, 120, 122, 124, 126, 127, 128, 129, 131, 133, 154, 169, 183, 184

C

Cacau 3, 9, 10, 11, 13, 14
Cardápio 138, 140, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156
Cárneos 23, 27, 37, 40, 78, 97, 128, 129, 130, 132, 178, 179, 180, 181, 183, 184
Castanha 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8
Coelho 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 134
Conhecimento 24, 55, 57, 62, 63, 64, 68, 70, 72, 73, 77, 78, 79, 81, 82, 89, 91, 98, 99, 101, 102, 115, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 141, 166, 168
Consumidores 5, 13, 14, 19, 24, 27, 36, 38, 39, 45, 46, 51, 53, 56, 57, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 86, 87, 90, 91, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 132, 162, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 181, 190
Corantes 33, 34, 35, 36, 37

D

Deficiências 80, 178, 183
Degelo 171, 173, 175, 176, 177
Doenças 10, 17, 23, 34, 57, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 109, 110, 111, 114, 115, 122, 123, 124, 126, 129, 133, 134, 153, 166, 168, 179

E

Escolha 59, 63, 64, 66, 72, 97, 98, 99, 100, 118, 130, 160, 162, 165, 166, 167, 168

F

Fabricação 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 124, 126, 128, 129, 131, 133, 157, 159, 160, 161, 169, 190
Funcionários 75, 121, 122, 123, 124, 138, 148

G

Glaciamentos 171

H

Higienização 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 131, 132

I

Infrações 185, 186, 187, 189, 190, 191

J

Jambu 33, 34, 35, 36, 37, 38

K

Kefir 9, 10, 11, 14, 15

L

Lactose 10, 13, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 64, 69

Legislação 7, 14, 22, 26, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 94, 104, 105, 106, 107, 110, 112, 117, 129, 131, 146, 161, 163, 171, 173, 174, 175, 186, 187, 188, 191

M

Manipuladores 79, 84, 106, 107, 108, 109, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 124, 125, 126, 127, 130, 131, 132, 179

Marinado 39, 40, 41, 42, 43

Marketing 56, 57, 58, 61, 128

Mercados 93, 94, 101, 157, 159, 170, 184

Multas 185, 186, 191

O

Origem 2, 13, 26, 32, 42, 52, 65, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 88, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 110, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 168, 169, 176, 179, 184, 185, 186, 187, 190, 191

P

Patê 17, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32

Percepção 18, 82, 84, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 93, 95, 103, 119, 128, 130, 131, 132, 171, 173

População 3, 16, 17, 20, 31, 52, 63, 65, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 89, 94, 98, 101, 132, 146, 172, 176, 179, 184

Preparações 27, 130, 138, 140, 142, 143, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156

Preparo 17, 31, 39, 40, 41, 53, 78, 80, 85, 90, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 152, 153, 157, 158, 159, 160, 162, 185, 187, 188, 189, 190, 191

Processamento 2, 3, 5, 7, 20, 24, 39, 40, 43, 92, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 126, 154, 174, 175, 176

Produtos 3, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 17, 18, 23, 24, 26, 27, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 45, 46, 48, 50,

52, 53, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 81, 85, 88, 90, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 115, 116, 122, 126, 128, 130, 132, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 168, 169, 171, 174, 176, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191

R

Restaurante 119, 135, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 150, 155, 156, 177

Rotulagem 31, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 157, 158, 160, 162, 163, 164, 186

Rótulos 56, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 126, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 185, 187, 188, 189, 190

S

Sensorial 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 54, 55, 56, 144, 146, 152, 154, 155, 172

Sódio 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 40, 41, 54, 66, 88, 122, 126

Sorvete 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 104, 105, 106, 109, 113

Supermercados 72, 73, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 114, 116, 117, 119, 157, 159, 167, 174, 178, 180, 181, 182, 183, 184

U

UAN 127, 135, 136, 137, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 155

Universitário 39, 70, 72, 119, 134, 135, 137, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 150, 155, 156

V

Vigilância 25, 31, 44, 50, 55, 72, 77, 81, 82, 83, 84, 105, 112, 119, 130, 133, 158, 164, 169, 178, 180, 183, 184

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-765-9



9 788572 477659