

Carla Cristina Bauermann Brasil  
(Organizadora)

# Nutrição:

Qualidade de vida e  
promoção da saúde

Carla Cristina Bauermann Brasil  
(Organizadora)



# Nutrição:

Qualidade de vida e  
promoção da saúde

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco



## Nutrição: qualidade de vida e promoção da saúde

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Yaiddy Paola Martinez  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadora:** Carla Cristina Bauermann Brasil

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N976 Nutrição: qualidade de vida e promoção da saúde /  
Organizadora Carla Cristina Bauermann Brasil. – Ponta  
Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-791-5

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.915220601>

1. Nutrição. 2. Alimentação. I. Brasil, Carla Cristina  
Bauermann (Organizadora). II. Título.

CDD 613.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

A presente obra “Nutrição: Qualidade de vida e promoção da saúde” publicada no formato *e-book* explana o olhar multidisciplinar da Alimentação e Nutrição. O principal objetivo desse *e-book* foi apresentar de forma categorizada os estudos, relatos de caso e revisões desenvolvidas em diversas instituições de ensino e pesquisa do país, os quais transitam nos diversos caminhos da Nutrição e Saúde. Em todos esses trabalhos a linha condutora foi o aspecto relacionado aos padrões e comportamentos alimentares; alimentação infantil, promoção da saúde, avaliações sensoriais de alimentos, caracterização de alimentos; desenvolvimento de novos produtos alimentícios, controle de qualidade dos alimentos, segurança alimentar e áreas correlatas.

Temas diversos e interessantes são, deste modo, discutidos nestes dois volumes com a proposta de fundamentar o conhecimento de acadêmicos, mestres e todos aqueles que de alguma forma se interessam pela área da Alimentação, Nutrição, Saúde e seus aspectos. A Nutrição é uma ciência relativamente nova, mas a dimensão de sua importância se traduz na amplitude de áreas com as quais dialoga. Portanto, possuir um material científico que demonstre com dados substanciais de regiões específicas do país é muito relevante, assim como abordar temas atuais e de interesse direto da sociedade. Deste modo a obra “Nutrição: Qualidade de vida e promoção da saúde” se constitui em uma interessante ferramenta para que o leitor, tenha acesso a um panorama do que tem sido construído na área em nosso país.

Uma ótima leitura a todos(as)!

Carla Cristina Bauermann Brasil

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

#### **RECOMENDAÇÕES NUTRICIONAIS E COVID-19**

Láís Lima de Castro Abreu  
Rute Emanuela da Rocha  
Luisa Carla Martins de Carvalho  
Ana Rafaela Silva Pereira  
Andrea Gomes Santana de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206011>

### **CAPÍTULO 2..... 14**

#### **SUBSTÂNCIAS POTENCIALMENTE TÓXICAS NA ALIMENTAÇÃO DE BRASILEIROS E SEUS EFEITOS ADVERSOS PARA A SAÚDE**

Letícia Faria de Souza  
Daniela Marinho  
Grazielle Castagna Cezimbra Weis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206012>

### **CAPÍTULO 3..... 25**

#### **EFEITO DO TRATAMENTO COM ÓLEO DE *Salvia hispanica* L. EM UM MODELO DE HIPERLIPIDEMIA INDUZIDA POR TRITON WR-1339**

Daniela Varnier  
Vanessa Corralo Borges

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206013>

### **CAPÍTULO 4..... 34**

#### **PRÁTICAS INTEGRATIVAS E COMPLEMENTARES NA PRÁTICA DO NUTRICIONISTA: UM OLHAR PARA A HUMANIZAÇÃO DO CUIDADO**

Ana Flávia Pitombeira dos Santos  
Maria Carolina Nogueira Buarque  
Isadora Bianco Cardoso de Menezes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206014>

### **CAPÍTULO 5..... 47**

#### **QUANTIDADE E QUALIDADE: UMA ABORDAGEM NO ATENDIMENTO NUTRICIONAL NA ESF DE PLANALTO SERRANO BLOCO A NO MUNICÍPIO DE SERRA/ES/BRASIL**

Cristiano de Assis Silva  
Guilherme Bicalho Nogueira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206015>

### **CAPÍTULO 6..... 54**

#### **AVALIAÇÃO DA INSEGURANÇA DA ALIMENTAÇÃO E NUTRICIONAL EM UM CONSÓRCIO DE SEGURANÇA ALIMENTAR NO VALE DO JQUIRIÇÁ, BAHIA, BRASIL**

Joelma Cláudia Silveira Ribeiro

Sandra Maria Chaves dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206016>

**CAPÍTULO 7..... 69**

**EFEITO DE TERAPIAS NUTRICIONAIS EM MULHERES COM SÍNDROME DE OVÁRIOS POLICÍSTICOS E EXCESSO DE PESO: REVISÃO INTEGRATIVA**

Vitória Ribeiro Mendes  
Joyce Sousa Aquino Brito  
Lana Maria Mendes Gaspar  
Andressa Correia das Neves  
Juliana Feitosa Ferreira  
Whellyda Katrynne Silva Oliveira  
Débora Paloma de Paiva Sousa  
Heide Sara Santos Ferreira  
Elinayara Pereira da Silva  
Marta Gama Marques Castro  
Vanessa Gomes de Oliveira  
Stefany Rodrigues de Sousa Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206017>

**CAPÍTULO 8..... 81**

**ESTADO NUTRICIONAL, HÁBITOS ALIMENTARES E ASSISTÊNCIA DE ENFERMAGEM EM GESTANTES ATENDIDAS EM MUNICÍPIOS DE PEQUENO PORTE**

Natália Müller  
Nilza Gaiola Tognon  
Wania Aparecida Duran André  
Leticya Aparecida de Lima Scapin  
Franciele Nunes de Oliveira  
Liliane Novais Dantas  
Maria de Lourdes Casagrande Lazarotto  
Victor Hugo Xavier Marangão  
Sabrina de Souza Venâncio Mazotte  
Naiara dos Santos Monção  
Amanda Camerini Lima  
Daniele Cristina de Paula

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206018>

**CAPÍTULO 9..... 98**

**A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS COMO FATOR PARA O CRESCIMENTO DA OBESIDADE INFANTIL**

Raphaela Freitas Yamane  
Francisca Marta Nascimento de Oliveira Freitas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206019>

**CAPÍTULO 10..... 109**

**COMUNICAÇÃO E ENVELHECIMENTO: UM ESTUDO SOBRE AS PUBLICIDADES DE**

## SUPLEMENTOS VITAMÍNICOS

Mariana Fernanda Braga Bogni

Celeste José Zanon

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060110>

## **CAPÍTULO 11** ..... 117

### A IMPORTÂNCIA DO ALEITAMENTO MATERNO ATÉ OS 6 MESES DE VIDA DO LACTENTE

Yanezza Caldeiras De Negreiros

Francisca Marta Nascimento de Oliveira Freitas

Rebeca Sakamoto Figueiredo

Rosimar Honorato Lobo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060111>

## **CAPÍTULO 12** ..... 128

### PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A FORMAÇÃO DE HÁBITOS E COMPORTAMENTOS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS

Amanda Sofia Cardoso Dos Santos

Ester Myllene De Souza Moura

Junia Helena Porto Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060112>

## **CAPÍTULO 13** ..... 148

### ROMOÇÃO DE EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL EM ESCOLARES DA REDE PÚBLICA DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO NORTE

Adriene dantas de melo canário

Kelly da Silva Ferreira

Layanne Cristini Martin Sousa

Sávio Marcelino Gomes

Alanne Deyse Dantas Bezerra

Catarine Santos da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060113>

## **CAPÍTULO 14** ..... 160

### HÁBITOS ALIMENTARES E A OBESIDADE INFANTIL: REVISÃO INTEGRATIVA

Elinayara Pereira da Silva

Marta Gama Marques Castro

Vanessa Gomes de Oliveira

Vitória Ribeiro Mendes

Joyce Sousa Aquino Brito

Lana Maria Mendes Gaspar

Andressa Correia das Neves

Juliana Feitosa Ferreira

Whellyda Katrynne Silva Oliveira

Débora Paloma de Paiva Sousa

Heide Sara Santos Ferreira

Stefany Rodrigues de Sousa Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060114>

**CAPÍTULO 15..... 170**

**ALIMENTAÇÃO INFANTIL DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL**

Paula Oliveira Muniz de Mendonça

Paula Alves Leoni

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060115>

**CAPÍTULO 16..... 180**

**CORRELAÇÃO DE SATISFAÇÃO DE VIVÊNCIA EM ILPI E RISCO PARA DISFAGIA**

Izabelle Regina Vasconcelos Silva

Renata Mendonça de Barros

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060116>

**CAPÍTULO 17..... 192**

**SOBREPESO E OBESIDADE COMO UMA RELAÇÃO DO TRANSTORNO DE COMPULSÃO ALIMENTAR PERIÓDICA: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**

Maria Julia Araujo Correia

Gláucia Francisca Soares da Silva

Thierry Gabriel Marques Ocrécio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060117>

**CAPÍTULO 18..... 204**

**DOENÇA CELÍACA EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES PORTADORES DE DIABETES MELLITUS TIPO 1: REVISÃO NARRATIVA**

Andressa Correia das Neves

Juliana Feitosa Ferreira

Vitória Ribeiro Mendes

Joyce Sousa Aquino Brito

Lana Maria Mendes Gaspar

Whellyda Katrynne Silva Oliveira

Heide Sara Santos Ferreira

Débora Paloma de Paiva Sousa

Elinayara Pereira da Silva

Marta Gama Marques Castro

Vanessa Gomes de Oliveira

Camila Guedes Borges de Araújo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060118>

**CAPÍTULO 19..... 215**

**TRAMENTO E ESTRATÉGIAS NUTRICIONAIS NOS TRANSTORNOS ALIMENTARES: ANOREXIA NERVOSA, BULIMIA NERVOSA E TRANSTORNOS DE COMPULSÃO ALIMENTAR NUTRITIONAL**

Mariana Medinilla Fayad Valverde

Larissa Nogueira Calsavara

Olívia Pizetta Zordão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060119>

**CAPÍTULO 20.....228**

**ESTRATÉGIAS NUTRICIONAIS NO COMBATE À DEPRESSÃO**

Christina Ferreira Frazão da Silva  
Ellessandra Bandeira da Costa  
Francisca Marta Nascimento de Oliveira Freitas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060120>

**CAPÍTULO 21.....242**

**DIMINUIÇÃO DA INTENSIDADE E IMPACTO DA DOR APÓS INTERVENÇÃO NUTRICIONAL EM PACIENTES COM ENXAQUECA**

Júlia Canto e Sousa  
Camila Lima Andrade  
Luana de Oliveira Leite

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060121>

**CAPÍTULO 22.....255**

**POTENCIAIS BENEFÍCIOS DO SUCO DE BETERRABA FERMENTADO PARA A SAÚDE CARDIOVASCULA**

Bernardo Rafael Bittencourt Bernardi  
Lígia Alves da Costa Cardoso  
Eliane Carvalho de Vasconcelos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060122>

**SOBRE A ORGANIZADORA.....270**

**PALAVRAS-CHAVE .....271**

# CAPÍTULO 10

## COMUNICAÇÃO E ENVELHECIMENTO: UM ESTUDO SOBRE AS PUBLICIDADES DE SUPLEMENTOS VITAMÍNICOS

*Data de aceite: 01/01/2022*

*Data da Submissão: 13/09/2021*

### **Mariana Fernanda Braga Bogni**

Universidade Federal de São Carlos –  
Departamento de Gerontologia  
São Carlos – SP

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3100709272656112>

### **Celeste José Zanon**

Universidade Federal de São Carlos –  
Departamento de Gerontologia  
São Carlos – SP

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9117512651101224>

**RESUMO:** O envelhecimento da população brasileira demanda alterações nos processos de comunicação entre as empresas e seus consumidores idosos. A compreensão das mudanças biológicas e psíquicas relativas ao envelhecer podem auxiliar os profissionais de marketing a propor melhorias nestes processos. A categoria de produtos de suplementação vitamínica relativa ao envelhecimento apresenta alta capacidade de crescimento do setor farmacêutico e suas promoções e propagandas são direcionadas a uma parcela significativa de idosos. Considerando tal potencialidade, este capítulo objetiva analisar o estabelecimento da comunicação entre empresas e o público sênior nas propagandas de suplementos vitamínicos. Textos e imagens de materiais publicitários digitais fundamentam a análise. Há uma multiplicidade de concepções e estratégias de comunicação

relativas às questões do envelhecimento; destaca-se a limitação das relações entre idade cronológica e envelhecimento. O cuidado e o bem-estar são direcionadores para o estabelecimento da comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing para Idosos, Comunicação, Gerontologia, Propaganda, Suplementos vitamínicos.

### COMMUNICATION AND AGING: A STUDY ON VITAMINIC SUPPLEMENT ADVERTISEMENTS

**ABSTRACT:** The aging of the Brazilian population demands changes in the communication processes between companies and their elderly consumers. Understanding the biological and psychic changes related to aging can help marketers to propose improvements in these processes. The category of vitamin supplementation products related to aging can enable sales growth to the pharmaceutical sector and its promotions and advertisements are aimed at a significant portion of the elderly. Considering this potential, this chapter aims to analyse the establishment of communication between companies and the senior public in the advertisements of vitamin supplements. Texts and images of digital advertising materials support the analysis. There is a multiplicity of conceptions and communication strategies related to aging issues; the limitation of the relationship between chronological age and aging is emphasized. Well-being and care are drivers for establishing communication.

**KEYWORDS:** Senior Marketing, Communication, Gerontology, Advertising, Vitamin Supplements.

## INTRODUÇÃO

O aumento da população mundial com idade superior a 60 anos desencadeou o processo de transição da estrutura etária (CARVALHO e RODRÍGUES-WONG, 2008). Este fenômeno também se verifica no Brasil, onde a população idosa em 2017 apresentava 30,2 milhões de habitantes com 60 anos ou mais (IBGE, 2017).

Pode-se verificar que tais alterações demográficas têm consequências de ordem econômica relevantes para o país. Há, por exemplo, a tendência de aumento dos custos com saúde, de alterações na composição da força de trabalho e no aumento ou permanência da taxa de poupança média (BANCO MUNDIAL, 2011).

Santos, et. al (2010) diz que apesar do envelhecimento ser um processo natural, ele submete o organismo a diversas alterações, tais como: aumento da fragilidade e diminuição da capacidade funcional, além de desordens anatômicas, bioquímicas e psicológicas que repercutem sobre as condições de saúde e nutrição desses indivíduos. Esse contexto deixa evidente a importância da avaliação do estado nutricional dos idosos, a fim de evitar conclusões errôneas sobre o processo natural do envelhecimento (BARBOSA, et al, 2014).

As necessidades nutricionais dos idosos devem ser particularizadas para cada caso, de acordo com avaliações médicas. No que diz respeito a ingestão de nutrientes e vitaminas, é possível relacioná-la com a prevenção de doenças ocasionadas pela carência de tais substâncias, e com a melhoria de resposta do sistema imunológico. Os Suplementos Vitamínicos (SVs) podem auxiliar na prevenção de alterações imunes relacionadas à idade e à melhoria na capacidade funcional (BOUAMAMA, et al, 2017; TRAMONTINO, 2009; MOREIRA, 2016; MALARA, 2014).

Segundo a Portaria nº 32/1998 da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde (SVS/MS), os SVs são alimentos que servem para complementar os nutrientes já existentes na dieta diária de pessoas saudáveis.

Há uma pauta atual sobre a necessidade de se fazer suplementação de qualquer nutriente quando se tem uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis. Um estudo realizado nos Estados Unidos, revela que o uso contínuo de suplementos alimentares não foi associado a resultados satisfatórios (CHEN, et al, 2019).

No entanto, o consumo de dietas associadas aos SVs pode potencializar o tratamento dos casos de pessoas com avitaminoses e em outros casos acometidos pelo processo de envelhecimento, dos quais são recomendados o uso de suplementação vitamínica e de minerais. Dessa forma, conhecer os potenciais benefícios do uso correto de vitaminas e/ou minerais, pode sensibilizar o idoso a consumir o produto (TRAMONTINO, 2009; FREITAS, 2017; SÁ, 2017).

O envelhecimento da população brasileira revela um novo nicho de mercado consumidor, com valores, comportamentos, estilo de vida e necessidades específicas, caracterizando diferentes segmentos de consumidores idosos. Hoje, com o aumento da

expectativa de vida, a imagem do idoso está também vinculada a produtos de saúde e bem-estar, como ocorre com os suplementos vitamínicos (ESTEVES, SLONGO e ESTEVES, 2012).

Terenzio (2017), afirma que para justificar mercadologicamente a presença da geração mais velha como representante de uma forma bem-sucedida de viver a terceira idade, encontram-se explicações romantizadas, no sentido de atender à construção de símbolos das marcas e produtos existentes no mercado.

Estudos sobre a comunicação entre as empresas e o público sênior por meio de anúncios publicitários de SVs direcionados aos idosos podem colaborar com um melhor entendimento corporativo do processo de envelhecimento do consumidor. Tais trabalhos podem promover ganhos mútuos haja vista se considerarmos, por um lado, a possibilidade de mensagens mais claras e dignificantes, e por outro, como consequência, a redução de obstáculos para aquisição de produtos e serviços. Tendo em conta a escassez de trabalhos nacionais que focalizem a comunicação entre empresas e o público sênior, este capítulo propõe analisar como se estabelece a comunicação com o consumidor idoso nas publicidades de SVs relacionadas ao envelhecimento humano.

O objetivo geral, portanto, está intrinsecamente conexo com esta proposição e, portanto, pode-se defini-lo como sendo a ação de analisar como é instituída a comunicação das empresas com o consumidor sênior nos anúncios publicitários de SVs.

Os objetivos específicos estão em consonância com o objetivo geral, com a proposição e buscam realizar pesquisas documentais em mídias eletrônicas de anúncios publicitários de SVs relacionados ao envelhecimento humano, sistematizar os materiais coletados, analisar o conteúdo dos textos, analisar as imagens pela interpretação formulada e, assim, verificar como o emissor e sua mensagem abordam o receptor idoso.

## MÉTODO

Este capítulo apresenta uma análise de materiais publicitários digitais, lançados no Brasil, em sites e redes sociais oficiais, utilizados para a divulgação dos produtos, de duas empresas que comercializam SVs direcionados ao público idoso.

“A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com o nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ele trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes de informantes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes (MINAYO, 2008, pg. 21)”

A metodologia de análise foi fundamentada na Análise de Conteúdo (AC) descrita por Bardin (2006) e na Análise da Imagem (AI) proposta por Bohnsack (2017).

A AC é considerada uma técnica que avalia qualitativamente o conteúdo de

mensagens, entrevistas, vídeos, textos, entre outros. É um conjunto de técnicas que podem ser abordadas por pesquisadores e, possivelmente, produzir resultados (CÂMARA, 2013). Ela definiu a análise, como um conjunto de instrumentos metodológicos que se aperfeiçoa constantemente e é aplicado a diversos discursos. A técnica compreende três etapas, sendo elas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

A pré-análise é a fase em que se organiza o material com objetivo de torná-lo operacional. A segunda fase compreende a exploração do material com a definição de categorias (sistema de codificação) e a identificação das unidades de registro e unidades de contexto nos documentos. Já na terceira fase acontece o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nesta etapa ocorre a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o período de deixar a intuição agir e analisar de forma reflexiva e crítica (BARDIN, 2006).

Considerando a importância das imagens para os anúncios publicitários, a AI descrita por Bohnsack (2017), utiliza a imagem como forma de transportar uma mensagem da marca e ressalta que os anunciantes necessitam se adaptar continuamente às mudanças socioculturais.

Para a interpretação da imagem, Bohnsack (2017), utiliza de dois elementos principais: a interpretação formulada e a reflexiva. Na interpretação formulada, a análise centra-se no entendimento do que a imagem representa, e a partir desta interpretação. Na interpretação reflexiva utiliza-se de três dimensões da composição formal da imagem: planimetria, perspectiva e arranjo cênico. Esta interpretação compreende como a imagem é retratada (BOHNSACK, 2017). Cabe mencionar que na análise foi utilizada apenas a interpretação formulada.

Os seguintes critérios de inclusão orientaram a seleção dos materiais publicitários: pertencerem a alguma mídia digital de uma das empresas selecionadas pelos pesquisadores; possuírem fácil acesso via web; estarem relacionados a SV específicos para adultos mais velhos; estarem relacionados à produção e comercialização brasileira; terem formulação de SV composto por vitaminas e minerais como suporte ao processo de envelhecer e possuírem imagem ou pequeno texto de comunicação relacionados ao público idoso.

A coleta dos dados, de natureza observacional, foi baseada na busca de anúncios que atenderam aos critérios de inclusão, publicados por meio de postagens eletrônicas em sites e redes sociais oficiais de empresas do ramo farmacêutico. Os dados foram coletados entre março e janeiro de 2020 e incluiu imagens, textos, divulgados a partir de 2015 até o último mês da coleta dos dados. Os nomes e logomarcas dos produtos anunciados, bem como de suas empresas foram ocultados com objetivo de preservar a identidade das organizações.

Os elementos principais deste estudo são 25 peças publicitárias, que compõem o *corpus*, veiculadas por duas empresas identificadas pelas letras A, e B. Essa identificação visa resguardar todas as empresas e agências envolvidas, bem como seus profissionais de

quaisquer situações imprevistas e desfavoráveis, mesmo com raridade, possam acontecer advindas deste trabalho. Das 45 peças, 22 são de três produtos da empresa A e 3 são de dois produtos da empresa B. Abaixo encontram-se breves caracterizações de cada uma das organizações.

A empresa A investe em soluções médicas. É uma multinacional norte americana que produz vários medicamentos conhecidos pelos consumidores brasileiros.

Por sua vez, as atividades industriais da empresa B estão localizadas em um complexo operacional na região Centro-Oeste do Brasil e sua sede administrativa encontra-se na cidade de São Paulo. A empresa possui um centro de pesquisas farmacêuticas no Brasil e comercializa essencialmente medicamentos e dermocosméticos.

Para padronizar a análise das mídias eletrônicas, foi elaborado um *checklist* comum para todos os anúncios, segundo a AC de Bardin (2006) e a AI de Bohnsack (2017) contendo os seguintes itens de verificação: interpretações sobre estereotípias, interpretações sobre as estratégias de emissão, componentes dos níveis pré-iconográfico e iconográfico.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A interpretação de cada um dos anúncios foi norteada pela estrutura do *checklist* com o objetivo de atender os objetivos da análise e atingir os objetivos propostos.

Na empresa A, foram encontrados 22 anúncios representados, em sua maioria, por um casal de meia idade como forma de demonstrar um processo contínuo do envelhecimento. Em 48% das peças, as representações aconteceram em ambientes ou paisagens que representam locais de lazer, como, por exemplo, praia, campos, cenários europeus, dentre outros.

As possíveis representações de classe analisadas compreenderam: vestimentas sociais e esportivas, prática de exercícios físicos em ambiente aberto, o cuidado, a relação com lazer bem estabelecida, viagens e consumo de alimentos saudáveis.

A consolidação da análise dos 22 anúncios da empresa A foi estruturada considerando inicialmente a análise do conteúdo. As interpretações sobre estereotípias consideraram reflexões relativas ao envelhecimento saudável, inferindo que com o decorrer do tempo é possível a vivência de novas experiências agradáveis, reforçando a disponibilidade de tempo do idoso para desfrutar de lazer, bem-estar e saúde. Observou-se a utilização de cores que fazem referência ao gênero – azul para homens e rosa para mulheres.

As Interpretações sobre as estratégias de emissão levaram em conta o uso de linguagem simples. O texto torna-se, muitas vezes, o componente principal da peça e destaca-se as palavras por meio de caixa alta, negritos e contraste de cores. Desejos comuns são centrais nos textos das peças publicitárias e procuram estabelecer relações entre o conteúdo e as expectativas do consumidor.

A análise das imagens, fundamentada na interpretação formulada, foi descrita

inicialmente por meio do nível pré-iconográfico, no qual se focaliza essencialmente itens, pessoas e gestos. Foram observadas expressões de alegria, liberdade e aspectos de saúde, que podem inferir sobre a definição do processo de envelhecimento.

A grande maioria das representações são em locais abertos, em meio a natureza, com potenciais locais de vivências do lazer e convivência social. As imagens parecem retratar a velhice saudável, feliz, com foco na vivência socialmente ativa. Expressam nas peças publicitárias os cuidados com a saúde, aparência e deixam subentendido a continuidade do processo de envelhecimento.

Questões culturais e sociais no nível iconográfico auxiliaram a identificação de representações acerca do relacionamento conjugal, do posicionamento social e do potencial de aquisição do público sênior para vivenciar o lazer e vida social, por meio de viagens e momentos de descanso.

Dentre as peças selecionadas, 45% demonstram relações sociais bem estabelecidas a partir da vivência de relação conjugal, vínculos de amizade, relações familiares e vida social ativa. Miné (2016), apresenta relações entre as estratégias utilizadas pelas empresas e o potencial de consumo quando o consumidor se identifica com o que está sendo divulgado.

As imagens dos idosos remetem à longevidade e mostram a atenuação das relações entre idade cronológica e idade percebida. Em 45% dos anúncios publicitários existe a representação da senilidade.

Os resultados da empresa B foram analisados seguindo, de modo similar, a estruturação de consolidação da empresa A. Não foram identificadas estereotípias relativas as publicidades da empresa B. Nas interpretações sobre as estratégias de emissão os seguintes elementos foram observados: uso do símbolo # - bem atual e remete ao público jovem que vive conectado com redes sociais, especialmente com o Instagram; excertos de letras de canções conhecidas e que, para muitas pessoas, são mensagens de como seguir a vida; alusão a viver o hoje e o processo de envelhecimento saudável.

O envelhecimento saudável, o cuidado, a disposição, a vaidade e cenários de praias foram os aspectos principais identificados nas análises das imagens da empresa B. Portanto, ao nível pré-iconográfico revela-se uma focalização em segmentos específicos de consumidores e diretamente associada ao potencial de aquisição. O nível iconográfico, por sua vez, mostra claramente a representação de produtos por gênero.

A análise consolidada dos anúncios da empresa B apresenta evidências da esquiva de questões complexas relativas às estereotípias. As mensagens promovidas referem-se ao cuidado, ao bem-estar e à valorização da velhice saudável.

A idade percebida, para a empresa B, parece ter grande relevância na elaboração do material publicitário. Myers (2008) afirma que a fase de elaboração dos anúncios deve considerar a concepção do envelhecimento percebido para o segmento alvo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados revelaram que as empresas apresentam perspectivas distintas sobre o processo de envelhecer. Tais diferenças podem estar associadas às especificidades do produto anunciado.

Pode-se inferir que cada empresa define suas estratégias de comunicação com o segmento alvo por meio da visão que possui acerca do envelhecimento. Tais estratégias são incorporadas nas publicidades que também são suscetíveis à visão do envelhecimento de seus elaboradores.

Portanto, as estratégias de comunicação se orientam por concepções institucionais específicas relativas às questões do envelhecimento. Como exemplo destaca-se a atenuação das relações entre idade cronológica e idade percebida. Conclui-se, assim, que a comunicação se estabelece a partir da valorização da velhice saudável, do cuidado, do bem-estar, da diversidade de características presentes no envelhecimento e da esquia de questões complexas relativas às estereotípias.

A contribuição prática deste capítulo reside na possibilidade de profissionais das áreas de Gerontologia e Marketing refletirem sobre suas estratégias de comunicação com o público idoso considerando os resultados deste trabalho. Este capítulo não apresenta conclusões generalizáveis, haja vista as particularidades do setor, a quantidade reduzida de empresas investigadas e as especificidades da linha de produtos investigada.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, B. R. et al. Avaliação da capacidade funcional dos idosos e fatores associados à incapacidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 19, p. 3317-3325, 2014. URL: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141381232014000803317&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141381232014000803317&lng=en&nrm=iso&tlng=pt).
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, Edições 70, Lisboa. Obra original publicada em 1977, 2006.
- BOHNSACK, R. The interpretation of pictures and the documentary method. **Interaction, Interview and Interpretation**, v. 13, p. 7-26, 2017.
- BOUAMAMA, S., et al. Effects of exogenous vitamins A, C, and E and NADH supplementation on proliferation, cytokines release, and cell redox status of lymphocytes from healthy aged subjects. **Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism**, v. 42 n. 6, p. 579-587, 2017. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28177713>
- CARVALHO, J. A. M.; RODRÍGUEZ-WONG, L. L. A transição da estrutura etária da população brasileira na primeira metade do século XXI. **Cadernos de Saúde Pública**, v.24, p. 597-605, 2008. URL: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102311X2008000300013&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102311X2008000300013&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)
- CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179–191, 2013. URL: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-82202013000200003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt).

CHEN, et al. Association Among Dietary Supplement Use, Nutrient Intake, and Mortality Among US Adults. **Ann Intern Med**, Apr, 2019. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/30959527>

ESTEVES P. S.; SLOGO L. A.; ESTEVES C. S. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. **Negócios e Talentos**, v. 9, p. 33-47, 2012. URL: <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhos/PDF/950.pdf>.

FREITAS, T.I. et al. Factors associated with diet quality of older adults. **Revista de Nutrição**. Campinas. v.30, n.3, p.297-306. Maio-Junho, 2017.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**, 2017. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9171-pesquisa-nacionalpor-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=o-que-e>.

MALARA et al. Relationship between cognitive impairment and nutritional assessment on functional status in Calabrian long-term-care. **Clinical Interventions in Aging**. v. 9, p.105-110. 2014. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3892960/>.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento. **Pesquisa qualitativa em saúde**, 2008. Disponível em [https://digitalrepository.unm.edu/lasm\\_pt/47](https://digitalrepository.unm.edu/lasm_pt/47).

MINÉ, T.Z. **COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO: (In)comunicação com o consumidor mais velho**. 2016. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2016. URL: [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ESPM\\_be91bc1851e5566e1223707e88868e3](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ESPM_be91bc1851e5566e1223707e88868e3).

MYERS, H.; LUMBERS, M. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. **Journal of Consumer Marketing**, 25(5), pp.294-301, 2008. URL: <http://epubs.surrey.ac.uk/814617/7>.

MOREIRA, N.C.F. et al. Risk Factors for Malnutrition in Older Adults: A Systematic Review of the Literature Based on Longitudinal Data. **American Society for Nutrition**. v.7, p. 507-522, 2016. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4863272/>.

MUNDIAL, BANCO. **Envelhecendo em um Brasil mais velho**: implicações do envelhecimento populacional para o crescimento econômico, a redução da pobreza, as finanças públicas e a prestação de serviços, 2011. URL: <https://pesquisa.bvsalud.org/bvsms/resource/pt/mis-31970>.

SÁ, S. C. et al. Nutritional profile of elderly and its association with cognitive and sociodemographic factors. **Journal of Nursing**. Recife, v.11, n. 4, p. 1685-1691, abril 2017. URL: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaenfermagem/article/view/15239>.

SANTOS S., OLIVEIRA A. C., MACHADO M. M. O., Leite E. M. Envelhecimento e alterações do estado nutricional. **Revista Brasileira de Geriatria & Gerontologia**, v.12 p.168-176, 2010.

TERENZZO, K. R., et al. **Comunicação, consumo e envelhecimento prêt-à-porter: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido**. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2017. URL: <https://tede2.espm.br/handle/tede/262>.

TRAMONTINO, V. S. et al. Nutrição para idosos. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, v. 21, n. 3, p. 258-267, 2009. URL: [http://arquivos.cruzeirosuleducacional.edu.br/principal/old/revista\\_odontologia/pdf/setembro\\_dezembro\\_2009/Unicid\\_21\(3\)\\_258\\_67\\_2009.pdf](http://arquivos.cruzeirosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/setembro_dezembro_2009/Unicid_21(3)_258_67_2009.pdf).

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aleitamento materno 6, 66, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 164, 166, 264

Alimentação 3, 4, 7, 1, 4, 7, 10, 11, 14, 15, 16, 23, 24, 37, 38, 44, 45, 48, 49, 50, 54, 55, 67, 68, 71, 78, 83, 84, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 97, 100, 101, 102, 103, 105, 107, 117, 119, 121, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 134, 136, 137, 140, 143, 144, 145, 146, 147, 150, 151, 155, 156, 158, 159, 161, 162, 164, 165, 167, 170, 171, 172, 175, 178, 179, 180, 183, 185, 187, 188, 190, 191, 202, 209, 210, 216, 223, 224, 225, 228, 231, 232, 233, 236, 241, 242, 251, 253, 256, 257

Amamentação 49, 87, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127

### C

Chia 25, 26, 27, 30, 32, 33, 235, 239

Comportamento alimentar 39, 45, 82, 100, 101, 107, 143, 147, 149, 150, 155, 161, 162, 192, 201, 215, 217, 219, 221, 222, 223, 225, 238, 239, 241

Comunicação 5, 40, 100, 101, 102, 106, 107, 109, 111, 112, 115, 116, 134, 136, 137, 138, 142, 145, 188, 191, 224, 231, 232

Crianças 6, 7, 19, 43, 66, 68, 83, 90, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 151, 155, 156, 157, 158, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 244

Cuidados de enfermagem 82

### E

Efeitos adversos 4, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 26, 206

Estado nutricional 5, 3, 4, 6, 7, 11, 66, 68, 72, 81, 82, 83, 84, 90, 93, 102, 109, 110, 115, 116, 127, 159, 161, 164, 166, 167, 173, 174, 179, 190, 191, 192, 195, 201, 242, 265

### G

Gerontologia 180, 182, 188, 189, 190

Gestantes 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 125, 244

### H

Hábitos 5, 6, 1, 6, 8, 9, 37, 39, 40, 49, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 89, 91, 92, 93, 94, 97, 99, 100, 101, 105, 106, 107, 110, 128, 129, 130, 132, 135, 136, 137, 139, 140, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 171, 172, 177, 178, 196, 198, 199, 201, 231, 245

Hábitos alimentares 5, 6, 6, 39, 49, 81, 82, 84, 86, 89, 93, 94, 97, 100, 101, 106, 107, 128, 129, 130, 132, 136, 137, 139, 144, 146, 147, 148, 150, 151, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 171, 172, 177, 178, 196, 231

Hipercolesterolemia 25, 28, 161

## I

Indicadores sociais 53, 54

Infecção por coronavírus 2, 4

## M

Marketing 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 107, 108, 109, 115, 116, 124, 128, 129, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 145, 146, 147

Marketing para Idosos 109

Mídia 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 112, 136, 137, 138, 140, 142, 145, 146, 147, 159, 172

## N

Nutricionistas 34, 35, 39, 40, 41, 44, 45, 52, 108, 147, 224, 226, 244

Nutriz 117, 119

## O

Obesidade 5, 6, 7, 3, 5, 6, 25, 26, 32, 39, 45, 50, 52, 53, 70, 71, 72, 83, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 118, 132, 133, 134, 137, 144, 145, 146, 149, 150, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 206, 217, 225, 243, 245

Obesidade infantil 5, 6, 98, 99, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 132, 133, 145, 146, 158, 160, 161, 162, 163, 167, 168, 174, 176, 178, 179

## P

Política pública 54

Práticas integrativas 4, 34, 35, 45, 46

Produtos naturais 25, 266

Promoção da saúde escolar 149

Propaganda 98, 100, 103, 104, 109, 116, 129, 135, 138

Publicidade 5, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 129, 137, 138, 140, 142, 145, 147, 159

## R

Recomendação nutricionais 2, 4

## S

Saúde 2, 3, 4, 8, 1, 2, 4, 5, 10, 12, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 57, 59, 66, 67, 68, 71, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 95, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 132, 133, 134, 136, 138, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 174, 178, 179, 180, 182, 183, 188, 189, 190, 192, 193, 196, 197, 198, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 211, 212, 213, 215, 216, 218, 222, 223, 224, 225, 227, 231, 233, 234, 238, 239, 240, 241, 244, 245, 252, 255, 256, 258, 259, 260, 264

Segurança alimentar 3, 4, 12, 15, 22, 23, 48, 49, 54, 55, 57, 58, 59, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 158, 178, 179, 264, 270

Síndrome dos ovários policísticos 69, 70

Suplementos vitamínicos 6, 109, 110, 111

## T

Terapia nutricional 1, 2, 3, 4, 5, 6, 70, 72, 75, 201, 238

Terapias alternativas 34

Toxicologia dos alimentos 14, 15, 16, 22, 24

Triton 4, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33

# Nutrição:

Qualidade de vida e  
promoção da saúde

 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)

 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# Nutrição:

Qualidade de vida e  
promoção da saúde

 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)

 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)