

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LETÍCIA CORRÊA PIRES

**SITES DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS
NATURAIS: APROPRIAÇÕES POSSÍVEIS SOBRE ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL**

Porto Alegre
2014

LETÍCIA CORRÊA PIRES

**SITES DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS
NATURAIS: APROPRIAÇÕES POSSÍVEIS SOBRE ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P667a Pires, Letícia Corrêa

Sites de empresas que comercializam produtos naturais:
apropriações possíveis sobre alimentação saudável / Letícia
Corrêa Pires
193 f.

Diss. (Mestrado) – FAMECOS, PUCRS.
Orientação: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker.

1. Comunicação Social. 2. Saúde. 3. Comunicação Digital.
4. Hábito Alimentar. 5. Internet. 6. Mídia Digital. I. Scroferneker,
Cleusa Maria Andrade. II. Título.

CDD 301.243

**Ficha Catalográfica elaborada por
Vanessa Pinent
CRB 10/1297**

LETÍCIA CORRÊA PIRES

**SITES DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS
NATURAIS: APROPRIAÇÕES POSSÍVEIS SOBRE ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 19 de agosto de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PUCRS

Prof. Dr. Roberto Ramos – PUCRS

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS

Porto Alegre
2014

Dedico esta Dissertação aos meus familiares, que estiveram comigo nesta árdua aventura desde o momento em que ainda era sonho, me envolvendo numa grande rede de apoio e compreensão, para que eu pudesse buscar esta redescoberta na vida profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Ana Maria e Raul, pelo grande amor, apoio e confiança em todos os momentos dessa trajetória. Sempre acompanhando de perto e trazendo motivação nas horas difíceis, foram meus parceiros essenciais desde os primeiros passos.

Ao meu esposo, Ianiv, pela enorme generosidade, paciência e amor. Sem este companheiro, meu exemplo de persistência, eu poderia ter ficado pelo caminho. Seus conselhos nas horas de cansaço me estimularam a retomar a batalha, mostrando a importância de dar um passo de cada vez, sem o traço do perfeccionismo, mas com muita honestidade e adequação.

Aos meus sogros, Helene e Jacques, por seus constantes estímulos positivos e imenso carinho nestes anos.

Às minhas amigas, que souberam entender minhas ausências, sempre torcendo para que eu vencesse cada etapa do trabalho da melhor forma, podendo retornar ao convívio após o dever cumprido.

À minha orientadora, Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker, por ter me aceito como orientanda, mesmo com minhas limitações e indefinições, dando-me um exemplo de competência e importantes lições sobre a arte de dissertar. Sua paciência e generosidade foram fundamentais para este trabalho entrar nos trilhos, sempre com o objetivo de construir um conteúdo relevante.

Aos professores e colegas do PPGCOM/PUCRS, que enriqueceram minha vida, tanto pessoal quanto acadêmica.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) pelo apoio fundamental por meio da bolsa de pesquisa de Mestrado.

Agradeço, por fim, a seres que não são humanos, mas que são parte essencial de mim: meus quatro filhos caninos, que entendem cada olhar meu e estão sempre ao meu lado, enchendo minha vida de muito amor e alegria.

“A ciência é uma aventura hipotética e probabilística. O fluxo é contínuo. Sempre se recomeça. Errar é fundamental. Correr riscos é uma obrigação. O único erro inaceitável é não correr riscos por excesso de zelo metodológico ou de respeito às normas. O mais importante, ao final de uma pesquisa, não é saber que método foi usado, mas o que foi des(en)coberto”. (SILVA, 2010)

RESUMO

O campo Comunicação e Saúde é o tema desse estudo. Para o desenvolvimento da pesquisa foram selecionados os sites das organizações Mundo Verde e Ponto Natural, tendo como objetivos evidenciar como essas empresas relacionam as sugestões de consumo de alimentos presentes nas subseções de seus sites denominadas “Dicas” com a saúde e a prevenção/tratamento de doenças e investigar os pontos congruentes e divergentes entre as recomendações feitas pelas empresas e as descritas no Guia Alimentar para a População Brasileira 2014. Em relação ao Método, elegeu-se a Hermenêutica de Profundidade, tendo como procedimentos metodológicos a pesquisa exploratória, o levantamento bibliográfico e estudos de casos. As análises apontaram a prevalência de sugestões que relacionam os alimentos a peso/emagrecimento, à prevenção/tratamento de doenças e a nutrientes nos textos das empresas.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação Digital. Saúde. Alimentação Saudável. Sites.

ABSTRACT

The Communication and Health field is the theme of this study. In order to develop the research, the Mundo Verde and Ponto Natural company websites were selected, with the objective to show how these companies relate the suggestions of food consumption in subsections called "Tips" to health and the prevention / treatment of diseases and investigate the congruent and divergent points between the recommendations made by the companies and those described in the Food Guide for the Brazilian Population 2014. Regarding the method, we elected to Depth Hermeneutics, with the methodological procedures of exploratory research, bibliographic and case studies. The analyzes showed the prevalence of suggestions that relate food to weight loss, to prevention / treatment of disease and to nutrients in the texts of the companies.

Key-words: Communication. Digital Communication. Health. Healthy Feed. Websites.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Formas de Investigação Hermenêutica	22
Quadro 2 - Características típicas dos contextos sociais	23
Quadro 3 - Interfaces do Campo Comunicação e Saúde	50
Quadro 4 - O que orgânico significa?.....	63
Quadro 5 - Princípios éticos CREMESP	71
Quadro 6 - Diferentes dimensões da comunicação	74
Quadro 7 - Tipos de Interação para Thompson.....	83
Quadro 8 - Simbologia das Cores	91
Quadro 9 - Mundo Verde em números.....	93
Quadro 10 - Textos selecionados para a Análise	114
Quadro 11 - Síntese dos Dez passos para uma alimentação saudável.....	115
Quadro 12 - Resultados da análise dos principais sentidos sobre saúde nos textos das Dicas.....	115

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz de Análise quanto aos pontos congruentes e divergentes entre dicas dos <i>sites</i> e passos para uma alimentação saudável do Guia Alimentar para a População Brasileira.....	25
Figura 2 - Características e exemplos de produtos prontos para consumo processados ou ultraprocessados.....	57
Figura 3 - Proporção de empresas que possuem <i>website</i>	87
Figura 4 - Capa da <i>Revista Mundo Verde</i>	96
Figura 5 - Rodapé da página inicial do <i>site</i> Mundo Verde, descrição dos submenus ...	97
Figura 6 - Página inicial do <i>site</i> Mundo Verde	98
Figura 7 - Imagem do <i>Facebook</i> da Ponto Natural com convite para degustação.....	102
Figura 8 - Home do <i>site</i> Ponto Natural.....	104
Figura 9 - Seções do <i>site</i> Ponto Natural.....	105
Figura 10 – Perfil de consumo de alimentos no Brasil.....	108
Figura 11 – Principais fatores considerados na decisão de compra.....	110
Figura 12 – Principais aspectos para a experimentação de novo produto.....	112
Figura 13 – Nível de conhecimento sobre termos apresentados.....	112
Figura 14 – Autocrítica dos consumidores sobre seu peso.....	113
Figura 15 – Informações mais procuradas nos rótulos.....	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	18
2.1	HERMENÊUTICA: UM PARADIGMA INTERPRETATIVO	18
2.2	O REFERENCIAL DA HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE	21
2.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
3	COMUNICAÇÃO E SAÚDE	29
3.1	A COMUNICAÇÃO.....	32
3.2	A SAÚDE	41
3.3	O CAMPO COMUNICAÇÃO E SAÚDE	46
3.4	SAÚDE E ALIMENTAÇÃO	51
3.5	QUALIDADE DA INFORMAÇÃO EM SAÚDE	64
4	COMUNICAÇÃO DIGITAL	73
4.1	A INTERATIVIDADE NO MEIO DIGITAL.....	82
4.2	SITES E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	87
5	AS EMPRESAS DE PRODUTOS NATURAIS	92
5.1	MUNDO VERDE.....	92
5.1.1	O Site da Empresa Mundo Verde	97
5.2	PONTO NATURAL	99
5.2.1	O Site da Empresa Ponto Natural	103
5.3	O CONTEXTO DO PÚBLICO CONSUMIDOR	106
6	ANÁLISE DOS SITES E INTERPRETAÇÃO/REINTERPRETAÇÃO	114
6.1	ANÁLISE	114
6.2	REINTERPRETAÇÃO	127
7	CONSIDERAÇÕES	135
	REFERÊNCIAS	140

ANEXO A - Dez passos para uma alimentação saudável, extraído do Guia Alimentar para a População Brasileira – 2014.....	150
ANEXO B - Os Seis Princípios do Guia Alimentar	152
ANEXO C - Políticas para orientar a alimentação, extraídas do livro <i>Em Defesa da Comida – um manifesto</i> (2008), de Michael Pollan	153
ANEXO D - Textos com opiniões dos clientes sobre a Mundo Verde e Ponto Natural	158
ANEXO E - Dicas da Nutricionista Mundo Verde	166
ANEXO F - Dicas da Ponto Natural	177
ANEXO G - Síntese sobre as principais informações ligadas à saúde nas Dicas Mundo Verde e Ponto Natural	184

1 INTRODUÇÃO

No Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) de 2013, no Grupo de Pesquisa Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, sete trabalhos apresentados tinham, dentre suas palavras-chave, a saúde.

Em 2012, a *Organicom*¹ (Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas) publicou uma edição especial sobre “Comunicação e Saúde” com 17 artigos, destacando o diálogo entre a saúde e a comunicação, vistas como áreas “extremamente vinculadas e intrínsecas” (FERRARI, 2012, p. 12). A maior parte dos trabalhos abordava a comunicação a serviço de temas de saúde ou tratava da comunicação na função de promotora da saúde ou na humanização do atendimento em saúde.

No mesmo ano, o congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC), em seu grupo temático Comunicação e Saúde, contou com a apresentação de mais de 50 trabalhos – a maioria sobre a comunicação da saúde, estudos de caso sobre visões de temas de saúde pública na mídia, comunicação e promoção da saúde.

Esse breve panorama ilustra a relevância e a atualidade da conexão de comunicação e saúde em alguns dos principais fóruns de discussão dos pesquisadores em Comunicação. Assim, na presente dissertação, elegeu-se este tema – Comunicação e Saúde, dando também continuidade a uma trajetória profissional². A opção por “Comunicação e [grifo nosso] Saúde” é embasada em Araújo e Cardoso (2009, 2013), que a concebem como campos de estudo com

¹ *Organicom* é uma publicação semestral produzida pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), por meio do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp), em conjunto com a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp).

² Desde 2004, recém-graduada em Jornalismo, a autora atua como assessora de comunicação. Naquele ano, exerceu essa atividade no Hospital Moinhos de Vento (Porto Alegre/Rio Grande do Sul). Logo depois, abriu empresa própria, e, por mais de oito anos, prestou serviços para a Hospitalar Home Care (também em Porto Alegre), organização voltada ao atendimento de saúde domiciliar.

discursos específicos, mas que possuem interfaces. O interesse está no entendimento de cada um dos campos e no diálogo que estabelecem; cada um como um contexto que interfere na produção de sentidos sobre o que é saúde, sobre o que é comunicação. Assim, Comunicação e Saúde é um campo compósito, formado na interface de dois outros campos.

Ressalta-se a importância dessa definição, diferenciando-a de outras designações como comunicação em saúde, na saúde, para a saúde. Estas constituem outro sentido: o de uma prática comunicativa que ocorre dentro da Saúde; uma prática que visa resolver os problemas da Saúde, percebidos como problemas de comunicação ou com um forte componente comunicacional. Seu sentido histórico é embasado numa visão instrumental, que atribui à comunicação a identidade de um conjunto de meios a serviço da saúde. Ou, no caso de “comunicação em saúde” [grifo nosso], pode designar uma comunicação sobre temas de saúde, que poderia ocorrer tanto a partir do campo da Comunicação, como do campo da Saúde. De acordo com Araújo (2013, p. 4-6) “[...] comunicação para e na saúde são instrumentais [...]; são práticas sem espaços de interlocução e caracterizadas por uma abordagem normativa e prescritiva. As palavras-chaves são persuasão e prevenção”.

Para Araújo e Cardoso (2009), no campo Comunicação e Saúde, a comunicação é entendida como o permanente processo de conferir sentido aos eventos, experiências e discursos sobre o mundo e a sociedade. Nesse enquadramento, há uma recusa de um significado pronto e acabado em cada palavra, passível de ser transferido e compreendido pelos “receptores” [grifo nosso] tal e qual imaginado pelo “emissor” [grifo nosso]. Os diferentes contextos – histórico, econômico, político, institucional, mas também o textual, intertextual e o situacional – desempenham papel decisivo nos processos comunicacionais.

Dentre as inúmeras temáticas do campo Comunicação e Saúde, elegeu-se a alimentação saudável, por considerá-la como um dos principais fatores que influenciam a saúde (KATZ; MELLER, 2014). Recentemente, em maio, foi encerrada a consulta pública ao documento “Guia Alimentar para a População Brasileira” – versão 2014. Este material foi elaborado pelo Ministério da Saúde, com a assessoria

do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (NUPENS) da Universidade de São Paulo, contando também com o apoio da Organização Pan-Americana de Saúde – Brasil.

O Guia Alimentar para a População Brasileira 2014 apresenta um conjunto de informações, análises e recomendações sobre a escolha e o consumo de alimentos, tendo em vista a construção de uma “alimentação saudável” [grifo nosso]. Uma das justificativas para a elaboração de tal documento estaria na existência de uma gama de informações sobre alimentação e saúde pouco confiáveis. Segundo o Guia, “com o aumento da variedade de alimentos disponíveis no mercado [...], a escolha do que comer passou a ser uma tarefa cada vez mais complexa” (BRASIL, 2014, p. 66).

Para Wolton (2010), vive-se numa época na qual a qualidade e a veracidade das informações encontradas na *web* nem sempre são questionadas. Há um excesso de informação, sem que isso signifique conhecimento. Por isso, o autor alerta: “é preciso tomar cuidado com a ‘má informação’ e com a ‘infobesidade’ [...]” (WOLTON, 2010, p. 47). Um bom exemplo disso é a questão dos nutrientes dos alimentos – o “nutricionismo”, tão presente na indústria dos alimentos, aproveitado também por aqueles que comercializam esses produtos alimentícios. A ideologia³ do nutricionismo afirma que o mais importante não é o alimento, mas sim o nutriente, e que, por este ser invisível, é preciso contar com a ajuda de especialistas para decidir o que comer (POLLAN, 2008).

Nesse contexto, sites de empresas que comercializam produtos naturais⁴ se constituem num espaço propício para analisar os sentidos criados pelas informações sobre a alimentação relacionada à saúde. Elegeram-se *sites* (ou *websites*), pois eles

³ Thompson (2009, p. 79) propõe “conceitualizar ideologia em termos das maneiras como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação: estabelecer, querendo significar que o sentido pode criar ativamente e instituir relações de dominação; sustentar, querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de dominação através de um contínuo processo de produção e recepção das formas simbólicas”.

⁴ Definimos as empresas Mundo Verde e Ponto Natural como “empresas que comercializam produtos naturais” com base em suas próprias declarações: “Maior rede de lojas de **produtos naturais** [grifo nosso], orgânicos e bem-estar da América Latina tem como propósito a vida saudável, bem estar e sustentabilidade” (Mundo Verde em <http://www.mundoverde.com.br/historia/>); “A Ponto Natural é uma franquia de produtos naturais que alimenta o bem-estar das pessoas, desde 1985” (em <http://www.pontonaturalbrasil.com.br/institucional>).

representam o canal, a “materialidade” da comunicação digital. Corrêa (2009) evidencia o fato de que a comunicação na sociedade contemporânea e a comunicação corporativa especificamente recorrem cada vez mais à invisível e poderosa rede de conexões provida pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs). Baldissera e Silva (2012) afirmam que o site institucional é uma das falas autorizadas da empresa, um lugar privilegiado para alinhar o discurso e as estratégias.

Os sites que pertencem a empresas que comercializam especificamente produtos naturais – Mundo Verde e Ponto Natural – foram eleitos levando em consideração a análise feita na pesquisa *Brasil Food Trends 2020*, encomendada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), entidade que congrega as principais indústrias de alimentos no país. Esta pesquisa aponta o crescimento desse segmento, que deverá ser o preferido dos consumidores que atendem aos apelos da alimentação saudável – “lojas oferecendo produtos orgânicos, naturais, *diets*, *lights*, destinados aos consumidores adeptos de um conceito de vida impulsionado pela mídia e que buscam abolir açúcares e gorduras da sua dieta cotidiana” (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p. 150).

A partir desses recortes realizados sobre o tema mais amplo Comunicação e Saúde, definiu-se dois problemas de pesquisa: 1) Como os sites das empresas Mundo Verde e Ponto Natural orientam seus consumidores sobre alimentação saudável?; 2) Quais as semelhanças e/ou as diferenças entre as recomendações dessas empresas que comercializam produtos naturais e as recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira 2014? Para responder a tais questionamentos, os objetivos determinados foram, respectivamente: 1) Evidenciar como essas empresas relacionam as sugestões de consumo de alimentos/ingredientes e outros cuidados e práticas presentes nas subseções de seus sites denominadas “Dicas” com a saúde e a prevenção/tratamento de doenças; 2) Investigar os pontos congruentes e divergentes entre as recomendações feitas pelas empresas e as recomendações descritas no Guia Alimentar para a População Brasileira 2014, na seção “Dez passos para uma alimentação saudável”.

Assumiu-se como método a Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2009), por considerar que ele oferece um aprofundamento nas condições contextuais do objeto de pesquisa. A HP permite desvelar os sentidos ocultos por meio de uma interpretação fundamentada. Como primeiro procedimento dessa pesquisa exploratória (GIL, 2010), foi realizado o levantamento bibliográfico, concentrando o referencial teórico nos seguintes assuntos: comunicação, saúde, comunicação e saúde, comunicação digital, alimentação saudável e critérios de qualidade da informação em saúde.

O segundo procedimento é o estudo de múltiplos casos (YIN, 2001), a partir dos sites das empresas Mundo Verde e Ponto Natural, com o recorte das seções de “Dicas” para a Análise. Após a descrição das empresas, de seus sites e das características do público no que se refere ao consumo de alimentos, foram analisados os textos das “Dicas”, oferecendo uma síntese dos principais sentidos de alimentação e saúde. Posteriormente, os textos foram examinados segundo uma matriz própria, cruzando as informações [dicas] disponibilizadas com os passos do Guia Alimentar para a População Brasileira, revelando os pontos congruentes e divergentes.

Como último procedimento metodológico, procedeu-se a Interpretação / Reinterpretação, buscando estabelecer as relações entre informação/comunicação e saúde, trazendo à tona os sentidos ocultos nos textos dos sites em estudo sobre alimentação saudável.

O referencial teórico principal compreende a comunicação (WOLTON, 2004, 2006, 2010), a cibercultura (LEMOS, 2002; LÉVY, 2011), a comunicação digital (CORRÊA, 2009), a interação (PRIMO, 2011), a comunicação e saúde (ARAÚJO, 2013, 2009; BUENO, 2004; PINTOS, 2001), a qualidade da informação em saúde (LOPES, 2006; CREMESP, 2001) e a alimentação saudável (BRASIL, 2014; POLLAN, 2008).

A dissertação foi organizada em sete capítulos, incluindo a Introdução e as Considerações Finais. No capítulo inicial, apresentou-se o método, a Hermenêutica de Profundidade, ressaltando suas características e etapas, bem como os

procedimentos metodológicos eleitos para concretizar a pesquisa. No capítulo sobre Comunicação e Saúde, os campos da Comunicação e da Saúde foram abordados separadamente, para chegar à discussão do campo compósito. Como um dos temas desse campo, discutiu-se a relação de Saúde e Alimentação, mencionando, também, a questão da qualidade da informação em saúde na *web*, a fim de contextualizar o objeto de pesquisa – sites de empresas de produtos naturais e seus textos sobre alimentação e saúde.

Na sequência, um capítulo sobre Comunicação Digital foi desenvolvido, no qual se refletiu sobre o contexto da cibercultura, sobre as características da comunicação no meio digital, especialmente a interação, e sobre os sites.

No quinto capítulo, foi realizada a descrição das empresas Mundo Verde e Ponto Natural, destacando suas trajetórias e estratégias na *web*. Além disso, o contexto do público consumidor foi abordado por meio de dados sobre o consumo de alimentos por parte dos brasileiros. No sexto capítulo, a análise tomou corpo, com vista à interpretação/reinterpretação dos textos das Dicas desses sites sobre alimentação saudável.

Desse modo, espera-se contribuir para as discussões sobre o campo comunicação e saúde, mais especificamente, sobre os sentidos produzidos pela informação relacionada à alimentação saudável na *web*.

2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

A partir de Araújo e Cardoso (2009), este trabalho adota o termo “Comunicação e Saúde”, com a compreensão de que se tratam de campos distintos, mas que possuem interfaces. Para estas autoras, os diferentes contextos – histórico, econômico, político, institucional, mas também o textual, intertextual, o existencial e o situacional – desempenham papel decisivo nos processos comunicacionais. Desse modo, para abordar esse campo, analisando seus diferentes contextos, acredita-se ser o método da Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2009) o mais apropriado. Ele permite a realização de uma síntese, uma “construção criativa” – por meio da fase de Reinterpretação – integrando os significados das formas simbólicas (informações sobre saúde e alimentação saudável) à análise do contexto de sua produção (contextos da comunicação, da saúde, da alimentação, da comunicação digital e dos *sites* de empresas de produtos naturais).

2.1 HERMENÊUTICA: UM PARADIGMA INTERPRETATIVO

Como informa Alberti (1996), etimologicamente, hermenêutica remonta ao verbo grego *hermeneuein*, geralmente traduzido por “interpretar”, e ao substantivo *hermeneia*, “interpretação”, objeto do tratado *Peri hermeneias*, “Da interpretação”, de Aristóteles. Segundo esta autora, a maior parte dos estudiosos identifica a obra de Friedrich Schleiermacher (1768-1834) com uma ruptura importante na “história da hermenêutica”. Até Schleiermacher, a hermenêutica teria aparecido apenas nos momentos em que havia dificuldades com a interpretação de textos (por exemplo, na exegese bíblica, textos jurídicos e clássicos). A partir de Schleiermacher, ela passaria a ser pensada sistematicamente como ciência, sendo definida como o estudo da própria compreensão (ALBERTI, 1996).

Alberti (1996) destaca que compreender seria, para Schleiermacher, a arte de reconstruir o pensamento de outrem. O princípio dessa reconstrução estaria no círculo hermenêutico, isto é, o processo pelo qual o todo fornece o sentido às partes e vice-versa.

Dilthey (2010) retomou as ideias de Schleiermacher, trazendo definitivamente a hermenêutica para o campo das ciências humanas. Para compreender o homem, dizia o autor, é necessário compreender a historicidade e apenas na linguagem a vida humana encontra sua expressão mais completa. Por essa razão, a arte da compreensão consiste, para Dilthey, na interpretação dos resíduos da existência humana conservados pela escrita. A precedência do escrito nesse processo de entendimento é ainda ressaltada pela necessidade de alcançar um grau controlável de objetividade, que só é possível quando a expressão de vida é fixada.

Assim, desde as primeiras regras hermenêuticas, a historicidade e o “lugar” ou “contexto”, tanto do texto quanto do intérprete, são considerados. Adams e Junges (2009) reforçam que a verdade reside na linguagem, na palavra, que é sempre interpretação – aberta e inacabada. Para esses autores, acreditar na estabilidade e linearidade do conhecimento é acreditar que a própria linguagem é estável e segura, suposição que não faz sentido na perspectiva hermenêutica. Não mais se compreende o conhecimento como claro e distinto. É no e pelo processo que vai se constituindo o conhecimento e a aprendizagem.

Para Alberti (1996), o filósofo alemão Martin Heidegger deu um passo além com relação a Dilthey, estendendo a hermenêutica para a ontologia, ou seja, para tudo, inclusive para as ciências da natureza. A compreensão é, para ele, a base de toda interpretação; ela é co-original com a existência e, por isso, ontologicamente fundamental. Toda compreensão é temporal, intencional e histórica, inclusive a das ciências da natureza.

Também de acordo com Alberti (1996), Hans-Georg Gadamer (com a publicação de *Verdade e método*, 1960), tornou-se um dos principais expoentes dessa “nova hermenêutica” na filosofia alemã. Ele concordava com Heidegger no entendimento ontológico e buscou na dialética grega o modelo de sua filosofia: “na dialética, a coisa mesma lança perguntas ao sujeito, não é o sujeito o ponto da partida do conhecimento” (ALBERTI, 1996, p. 46).

Adams e Junges (2009) analisam que, a partir da concepção heideggeriana, posteriormente desenvolvida por Gadamer, a hermenêutica é vista como o modo

mais próprio de fazer filosofia. Filosofar significa interpretar, interpretar a realidade da vida, em seus mais diversos níveis e aspectos, não com o propósito de fazer o seu inventário, mas de lhe atribuir um sentido.

Na sequência da tradição de hermeneutas, Andrioli (2003) destaca Paul Ricoeur. O trabalho de Ricoeur é entendido como uma tentativa de abordar os problemas relativos ao significado da atitude filosófica na hermenêutica (a partir de Gadamer) e na dialética (a partir de Habermas). O gesto hermenêutico é visto como crítica das ideologias, levando em consideração as condições históricas a que está submetida a compreensão humana sob o domínio da finitude e o desafio de se contrapor diante das distorções que emergem no ato da comunicação (ANDRIOLI, 2003).

Na concepção de Fonseca (2009), Ricoeur enxerga o trabalho da interpretação com a intenção de vencer as distâncias e as diferenças culturais, harmonizando o leitor/intérprete com o texto que lhe era estranho, e incorporando o seu sentido na compreensão atual que um homem é capaz de ter de si mesmo. Assim, o pressuposto de partida da hermenêutica em Ricoeur, segundo Fonseca (2009), é que não há conhecimento imediato de si. Toda a compreensão é sempre o resultado de uma mediação ou de uma interpretação, ela própria também sempre mediada. E o principal não é reencontrar detrás do texto a intenção subjetiva do autor, mas, sim, explicitar, frente ao texto e a partir do texto, o mundo que ele abre, descobre e desvela.

Schramm (2002) complementa que, no ponto de vista de Ricoeur, a interpretação não deve buscar a verdade, pois estará sempre restrita à visão de mundo do intérprete, enquanto sujeito histórico e cultural. A interpretação deve buscar o sentido.

Paul Ricoeur é uma das principais influências teóricas da metodologia da Hermenêutica de Profundidade (HP) proposta por Thompson (2009). De acordo com este autor (2009, p. 362):

A obra de Ricoeur é de interesse particular nesse assunto, porque ele procurou construir sobre as intuições de Heidegger e Gadamer, sem abandonar as preocupações metodológicas. Ele procurou, explícita e sistematicamente, mostrar que a hermenêutica pode oferecer tanto uma reflexão filosófica sobre o ser e a compreensão como uma reflexão metodológica sobre a natureza e tarefas da interpretação na pesquisa social. A chave desse caminho de reflexão é o que Ricoeur e outros chamaram de 'hermenêutica de profundidade' (HP).

Thompson (2009) propõe uma ruptura metodológica com a hermenêutica da vida cotidiana. O autor assinala que é preciso ir além da interpretação da doxa⁵, levando em consideração outros aspectos das formas simbólicas – aspectos que surgem da constituição do campo-objeto.

As formas simbólicas nada mais são do que expressões linguísticas, gestos, ações, obras de arte etc. Thompson (2009, p. 79) afirma: “Por ‘formas simbólicas’, eu entendo um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos”. Em síntese, as formas simbólicas são expressões do sujeito.

2.2 O REFERENCIAL DA HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE

A Hermenêutica de Profundidade (HP) é o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas. De acordo com Thompson (1995, p. 369),

a tarefa da primeira fase da HP é reconstruir as condições e contextos sócio históricos de produção, circulação e recepção das formas simbólicas, examinar as regras e convenções, as relações sociais e instituições, e a distribuição de poder, recursos e oportunidades em virtude das quais esses contextos constroem campos diferenciados e socialmente estruturados.

O mundo sócio-histórico é um campo-sujeito-objeto construído pelas pessoas no curso rotineiro de suas vidas. Por meio das formas simbólicas, o indivíduo interpreta e reflete sobre a sua existência. Somada à preocupação sócio-histórica, a HP leva em consideração a questão temporal passado-presente, haja vista que a experiência humana está inserida em uma cultura com tradições históricas, pois o

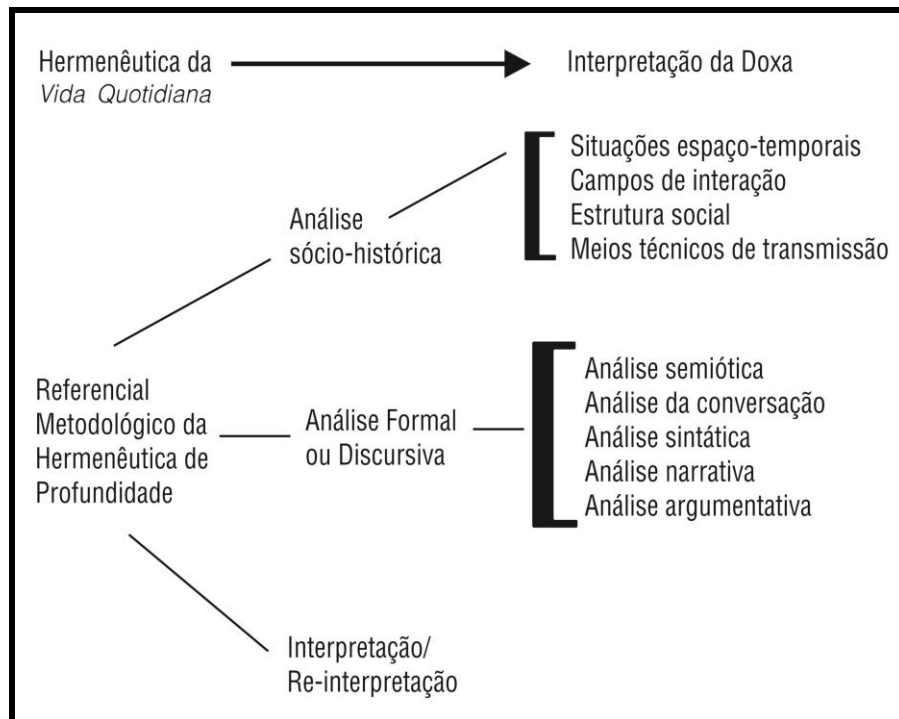
⁵ Para Thompson (2009, p. 38), a interpretação da doxa é a “transformação interpretativa das compreensões, das atitudes e das crenças cotidianas das pessoas que constituem o mundo social”.

resultado de uma pesquisa pode ter diferentes percepções de acordo com o momento em que a sociedade vive. Para Thompson (1995, p. 361),

os resíduos do passado não são apenas a base sobre a qual nós assimilamos novas experiências no presente e no futuro; esses resíduos podem também servir, em circunstâncias específicas, para esconder, obscurecer ou mascarar o presente.

Thompson (1995) explica o papel inovador da abordagem da HP sobre as tradicionais formas de ideologia, invocando a necessidade de propor sentidos, discuti-los, desdobrá-los e desvelá-los. Na sua proposta, o pesquisador apresenta os sentidos ocultos que cobririam os fenômenos sociais através de uma leitura e interpretação fundamentada, plausível e amplamente justificada. O referencial metodológico da HP oferece aprofundamento e mergulho nas condições contextuais do fenômeno. Ele é descrito em três fases: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação (Quadro 1) (THOMPSON, 1995).

Quadro 1 - Formas de Investigação Hermenêutica



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Thompson (2009, p. 365).

A primeira fase tem o objetivo de “reconstruir as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 1995, p. 366). De acordo com o autor, é no substrato material em que, e através do qual, as

formas simbólicas são produzidas e transmitidas, compreendendo quatro aspectos básicos dos contextos sociais (Quadro 2).

Quadro 2 - Características típicas dos contextos sociais

	Conceito
Situações espaço-temporais	As formas simbólicas são produzidas e recebidas por pessoas situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos particulares e locais especiais.
Campos de interação	Pode ser conceituado, sincronicamente, como um espaço de posições e, diacronicamente, com um conjunto de trajetórias.
Recursos ou capital	Indivíduos estão situados em posições dentro de um espaço social e seguem trajetórias determinadas por recursos ou capital - econômico, cultural e simbólico.
Regras e convenções	Esquemas flexíveis que orientam os indivíduos; são um conhecimento prático, condições socialmente inculcadas e socialmente diferenciadas da ação e interação.
Instituições sociais	Conjuntos relativamente estáveis de regras, recursos e relações, como as empresas, por exemplo, caracterizadas por relações hierarquizadas.
Estrutura social	Assimetrias e diferenças relativamente estáveis que caracterizam os campos de interação e as instituições sociais.

Fonte: Adaptado de Thompson (2009, p. 199).

Nessa dissertação, os contextos da comunicação, da saúde, da alimentação, da comunicação digital e dos sites de empresas de produtos naturais Mundo Verde e Ponto Natural são abordados. Delimitou-se também o conceito de alimentação saudável a partir do Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014).

O primeiro aspecto da fase da análise sócio-histórica trata das situações espaços-temporais em que as formas simbólicas (faladas, narradas, inscritas) são produzidas e recebidas (vistas, ouvidas, lidas) por pessoas que pertencem a um lugar específico. Nesse sentido, observou-se o contexto do tempo atual, marcado pela cibercultura, aspecto central na discussão que é feita no capítulo da comunicação digital. Além disso, levou-se em consideração o contexto do Brasil como lugar específico. Assim, um ponto importante que é tratado na dissertação é o Guia Alimentar para a População Brasileira e seu contraponto, o Brasil Food Trends 2020 – a visão da indústria nacional sobre a alimentação.

O segundo aspecto da HP nesta primeira fase observa o campo de interação social, que pode ser conceituado como um espaço de posições ou um conjunto de trajetórias das organizações, ambas relacionadas com o tipo de recurso ou capital que o sujeito acessou e acumulou. Além disso, cabe reforçar que são nas relações sociais cotidianas que se materializam os processos de valorização simbólica de pessoas, objetos e práticas, que eventualmente podem reverter em valorização econômica (THOMPSON, 1995). Nesse sentido, as trajetórias das empresas Mundo Verde e Ponto Natural são detalhadas, incluindo dados atuais sobre número de franquias e expectativas de expansão. No que concerne às regras e convenções que permeiam os campos de interação entre as empresas em estudo e os seus públicos, o presente trabalho elucida aspectos do meio site, que regem os dispositivos de comunicação e informação.

Dando sequência à análise sócio-histórica proposta por Thompson (1995), o terceiro aspecto da primeira fase se refere às instituições sociais, que podem ser vistas como conjuntos relativamente estáveis de regras e recursos, juntamente com as relações que são estabelecidas. As instituições sociais em análise são as empresas, caracterizadas especialmente por relações econômicas de franquias.

Por fim, há o quarto aspecto de que trata a estrutura social, que se refere “às assimetrias e diferenças relativamente estáveis que caracterizam as instituições sociais e os campos de interação” (THOMPSON, 1995, p. 367). No que diz respeito a essa característica, ela é abordada por meio da análise das falas institucionais – textos institucionais nos sites e as Dicas – em um contraponto com as falas do Guia Alimentar.

No que tange à segunda fase da HP, a Análise Formal ou Discursiva, há diversas maneiras de conduzi-la, dependendo dos objetos e das circunstâncias particulares da investigação. De fato, pessoas, comunidades e grupos sociais contam suas histórias com palavras e expressões não-verbais, que contribuem para o entendimento da sua visão de mundo e da sua experiência. Assim, o sentido não está somente ao final do discurso, mas ao longo de toda a sua narrativa (THOMPSON, 1995).

A Análise Formal ou Discursiva tem relevância fundamental, pois examina as formas simbólicas na perspectiva da sua estrutura interna, como por exemplo, na análise semiótica de uma imagem ou análise narrativa ou de conteúdo de texto. Trata-se de uma desconstrução (campo-objeto) dos elementos internos constitutivos da forma simbólica nas suas condições de produção ou no seu contexto sócio-histórico.

Considerando o objeto de estudo (textos selecionados das subseções denominadas “Dicas” dos sites das empresas Mundo Verde e Ponto Natural) e os objetivos da pesquisa, se recorre, inicialmente, a uma síntese sobre cada um dos textos e seus principais sentidos de alimentação e saúde. Num segundo momento, uma matriz comparativa (pontos congruentes e pontos divergentes) entre os textos selecionados e as recomendações do Guia Alimentar é construída (Figura 1).

Figura 1 - Matriz de Análise quanto aos pontos congruentes e divergentes entre dicas dos *sites* e passos para uma alimentação saudável do Guia Alimentar para a População Brasileira

TEXTOS DAS DICAS DOS SITES	PASSOS ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL - GUIA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
M1										
M2										
M3										
M4										
M5										
M6										
M7										
M8										
M9										
M10										
P1										
P2										
P3										
P4										
P5										
P6										
P7										
P8										
P9										
P10										

Nessa matriz, de elaboração própria, utiliza-se as siglas M1 e P1, respectivamente, texto 1 da subseção Dicas da Nutricionista do *site* Mundo Verde⁶ e texto 1 da subseção Dicas do *site* Ponto Natural⁷. Dez textos (M1, M2... e P1, P2...)

⁶ MUNDO VERDE. **Dicas da nutricionista**. Disponível em: <<http://www.mundoverde.com.br/categoria/saude-e-bem-estar/dicas-da-nutricionista/>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

⁷ PONTO NATURAL. **Texto 1-Subseção Dicas**. Disponível em: <<http://www.pontonaturalbrasil.com.br/dicas>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

de cada empresa em tais seções foram selecionados. A escolha foi feita no mês de fevereiro de 2014, com os textos disponíveis naquele momento, focados em alimentação saudável⁸. No cruzamento entre os textos e os passos sugeridos pelo Guia, assinalou-se C (convergente), D (divergente) ou NA (não se aplica).

Há o entendimento de que a matriz proporciona, mesmo que parcialmente, uma visão sobre a relação das “Dicas” fornecidas pelos sites Mundo Verde e Ponto Natural com as recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira 2014, apontando onde estão (em que passo) as principais convergências/divergências. Na sequência dos resultados da Matriz, há um detalhamento dos trechos em que houve convergência/divergência. Em um mesmo passo, é possível encontrar algumas questões convergentes e outras divergentes. Na Matriz, elegeu-se o predominante (mais frequente).

A terceira e última fase do enfoque da HP é chamada de Interpretação/Reinterpretação, que é facilitada pelas fases anteriores, pois seus processos procuram revelar os padrões e efeitos que constituem e operam dentro de uma forma simbólica, denominada por Thompson (1995) como a construção criativa, pois é o impulso à compreensão do mundo social e à construção de saberes que possuam um potencial crítico de interpretação. Para Thompson (1995, p. 375) “a interpretação implica em um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados”.

O processo da interpretação procede de análise – desconstrução, quebra e divisão, visando ampliar o conhecimento da estrutura interna – mediado pelos processos da Análise sócio-histórica e da Análise Formal ou Discursiva e transcende a contextualização das formas simbólicas. A reinterpretação é síntese, integrando o conteúdo das formas simbólicas à análise do contexto de sua produção. Trata-se de uma explicação interpretativa, plausível e bem fundamentada – justificando a necessidade do referencial teórico consistente. Thompson (1995, p. 376) argumenta que “a possibilidade de um conflito de interpretação é intrínseca ao próprio processo de interpretação”.

⁸ Tais textos estão disponíveis na íntegra nos Anexos E e F.

O esquema intelectual da HP, reafirma Thompson (1995), deverá demonstrar os aspectos múltiplos das formas simbólicas, evitando as armadilhas do internalismo (o texto é independente do contexto) ou do reducionismo (o texto é produzido exclusivamente em função do contexto), fazendo justiça ao caráter de constructo situado social e historicamente, e que apresenta uma estrutura articulada através da qual algo é representado ou dito.

2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O ponto de partida é a proposta de Comunicação e Saúde como um campo específico a ser estudado, dentro das especificidades de cada um de seus componentes – a Comunicação e a Saúde. Dentro da Comunicação, busca-se a Comunicação Digital, tendo o site como o meio escolhido. Considerando o conceito de Saúde, o tema da alimentação saudável é o eleito. Desse modo, como objeto de pesquisa, opta-se pelos sites de empresas que comercializam produtos naturais – Mundo Verde e Ponto Natural, selecionando, para a análise, o recorte das seções de Dicas (ou Dicas da Nutricionista) que tratam de alimentação saudável num conceito amplo.

Os textos que compõem tais seções são, inicialmente, sintetizados em seus principais sentidos de alimentação e saúde, com o objetivo de evidenciar de que forma cada uma dessas empresas relaciona as sugestões de consumo de alimentos/ingredientes e outros cuidados e práticas presentes nas subseções de seus sites denominadas “Dicas” com a saúde e a prevenção/tratamento de doenças.

Num segundo momento, os textos são também analisados conforme a Matriz (Figura 1), com o objetivo de investigar os pontos congruentes e divergentes entre as recomendações feitas pelas empresas e as recomendações descritas no Guia Alimentar para a População Brasileira 2014, na seção “Dez passos para uma alimentação saudável”.

Assim, nessa pesquisa exploratória, adota-se como primeiro procedimento metodológico o levantamento bibliográfico, concentrando o referencial teórico nos

seguintes assuntos: comunicação, saúde, comunicação e saúde, comunicação digital, alimentação saudável e critérios de qualidade da informação em saúde.

O segundo procedimento é o estudo de múltiplos casos (sites das empresas Mundo Verde e Ponto Natural). Com o propósito de caracterizar essas organizações, suas trajetórias são descritas, bem como algumas opiniões de seus clientes, chegando a contemplar uma breve descrição de seus sites, com o detalhamento de suas seções, especialmente as seções de Dicas.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas; e c) análise de exemplos como estudos de caso (GIL, 2010).

O estudo de múltiplos casos prevê que cada caso pode ser cuidadosamente selecionado de modo a: a) prever resultados semelhantes (uma replicação literal); ou b) produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (uma replicação teórica) (YIN, 2001, p. 68). Trata-se de uma técnica qualitativa, permitindo integrar um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações. Yin (2001, p. 34) afirma que estudo de caso é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O autor também considera que os estudos de caso teriam que tratar tanto “do fenômeno de interesse quanto de seu contexto, produzindo um grande número de variáveis potencialmente relevantes” (YIN, 2001, p. 71). Assim, “cada caso em particular consiste em um estudo completo, no qual se procuram provas convergentes com respeito aos fatos e às conclusões para o caso” (YIN, 2001, p. 72).

Como último procedimento metodológico, realiza-se a Interpretação / Reinterpretação, buscando compreender melhor as relações entre informação/comunicação e saúde, trazendo à tona os sentidos ocultos nos textos dos *sites* em estudo sobre alimentação saudável.

3 COMUNICAÇÃO E SAÚDE

O Grupo de Trabalho (GT) Comunicação e Saúde da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC), na descrição de seu perfil⁹, afirma que o campo Comunicação e Saúde é “um espaço de múltiplas dimensões, formado por história, teorias, metodologias, tecnologias, atores, instituições, políticas, práticas, agendas, interesses e as relações de poder e disputas dos sentidos” [tradução nossa] (ALAIIC, 2013). A abrangência desse conceito pode gerar questionamentos. Afinal, Comunicação e Saúde seria, de fato, um campo de estudos? Para Araújo (2013, p. 4):

Comunicação e Saúde apresenta-se como um campo compósito, formado na interface de dois outros campos, o da Comunicação e o da Saúde. Neste sentido, pode ser considerado um subcampo de cada um, mas, considerando que traz em si todas as características de um campo, ainda que novo, portanto em consolidação, será aqui assim considerado.

Propõe-se, para os fins deste trabalho, aprofundar um pouco mais a conceituação, especialmente no que concerne às diferenças entre os termos “Comunicação e Saúde” e “Comunicação para a Saúde”/“Comunicação em Saúde” – expressões muitas vezes tomadas como sinônimos. Araújo e Cardoso (2009) clarificam que o conectivo “e” ressalta o fator de articulação entre campos sociais distintos, historicamente constituídos, movidos por disputas por posições e capitais materiais e simbólicos. Desse modo, o termo “Comunicação e Saúde” implica na existência de discursos específicos – o da Comunicação e o da Saúde – que possuem diferentes constituições, enfoques teóricos e estão em situação de concorrência/cooperação e não em simples soma.

Em contrapartida, os termos “Comunicação para a Saúde” ou “Comunicação em Saúde” têm outra concepção: a comunicação a serviço do campo saúde. A comunicação, nesses recortes, é vista como um conjunto de técnicas para serem utilizadas para atingir os objetivos da saúde; em geral, para transmitir informações de saúde para a população [visão instrumental do conceito de comunicação] (ARAÚJO; CARDOSO, 2009).

⁹ Perfil deste GT disponível em: <http://www.alaic.org/site/grupos-de-trabalho/gt5-comunicacao-e-saude/>.

Dellazzana (2012), em artigo publicado na edição temática da *Organicom* (Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas) sobre Comunicação e Saúde, apresenta um estudo que, em sua parte inicial, busca identificar as possíveis relações entre os termos comunicação e saúde. A autora recorreu a um levantamento bibliográfico das pesquisas publicadas em 2011 com o tema saúde nos portais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).

Dellazzana (2012) aponta que a perspectiva mais recorrente na bibliografia encontrada em seu estudo é a da comunicação em/para saúde, considerando a comunicação como um aspecto transversal em saúde, ou seja, a comunicação vista como um conjunto de estratégias para informar/influenciar as decisões dos indivíduos e comunidades para que estes promovam a saúde. Políticas públicas de saúde, saúde na comunicação comunitária, saúde e cidadania, sanitarismo e jornalismo científico/divulgação científica apareceram como os enfoques principais do campo denominado comunicação em/para a saúde.

No *site* da Compós, Dellazzana não encontrou publicações. Para atualizar esse levantamento, na presente dissertação, realizou-se também uma consulta¹⁰ no *site* dessa associação (na área da Biblioteca e dos Anais do Encontro de 2013). Apenas três trabalhos foram encontrados nos Anais¹¹. Na Revista *E-Compós*¹², utilizando a palavra saúde no campo de pesquisa, apenas três registros recentes¹³ apareceram.

Dellazzana (2012) pesquisou também o *site* da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), no qual encontrou 29 estudos

¹⁰ Consulta ao *site* da Compós (<http://www.compos.org.br>) e dos Anais (<http://encontro2013.compos.org.br/anais/>)>. Acesso em: 18 jun. 2014.

¹¹ *Blogs* de pacientes com câncer: do estigma ao compartilhamento / A velhice no tempo do capitalismo emocional: uma questão delicada / Crack na imprensa: imaginários e modos de representação do jornalismo sobre o surgimento e a explosão da droga em Belo Horizonte (MG, Brasil).

¹² <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos>.

¹³ Media Frame Building and Culture: Transgenic crops in two Brazilian Newspapers during the “Year of Controversy”, 2013; Epidemia e memória no discurso jornalístico sobre a dengue / Cultura da autoajuda: o “surto do aconselhamento” e a bioascese na mídia, 2012.

com o tema saúde publicados em 2011. As abordagens encontradas nos textos foram: 1) comunicação das empresas da saúde com seus públicos; 2) jornalismo sobre beleza/estética; 3) jornalismo científico sobre doenças/prevenção; 4) campanhas de saúde pública/conscientização; 5) políticas de comunicação/comunicação comunitária; 6) propaganda de medicamentos; 7) pesquisas sobre a comunicação e a saúde. Nestes estudos, o enfoque mais frequente foi a questão da saúde pública, utilizando a comunicação em campanhas de conscientização da população quanto à prevenção e tratamentos de doenças em geral.

Também atualizou-se o levantamento de Dellazzana no *site* da Intercom (www.portalintercom.org.br), pesquisando nos Anais do congresso de 2013 e na Revista *Intercom*. Conforme mencionado na Introdução, sete *papers* que tinham, dentre suas palavras-chave, a saúde surgiram no Grupo de Pesquisa Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade. Mas, uma busca geral – sem definição de GP – resultou em 19 trabalhos com a pesquisa da palavra “saúde”.

Do mesmo modo que Dellazzana (2012), visibilizando a comunicação como um aspecto transversal em saúde, Freimuth e Quinn (2004, p. 2053) apontam comunicação em saúde como “o estudo e o uso de métodos que permitem influenciar as decisões individuais e grupais de modo a melhorar a saúde dos cidadãos”. Ainda Beltrán (2001) ressalta a importância da comunicação para a promoção da saúde: “Visto que por definição a promoção deve alcançar seus fins por persuasão, não por coerção, se atribui universalmente à comunicação a qualidade de instrumento-chave para materializar tal política de saúde” (BELTRÁN, 2001).

A comunicação – essencialmente no viés instrumental de transmitir informações de saúde para a população – parece sintetizar o conceito de “comunicação em/para a saúde”. No entanto, é preciso pontuar que o conceito abarca, por vezes, também práticas de jornalismo, de planejamento e de educação. Pintos (2001) afirma que a comunicação para a saúde (ou comunicação em saúde) se refere não apenas à difusão e análises da informação (atividade comumente denominada jornalismo científico ou jornalismo especializado em saúde), mas diz

respeito também “à produção e aplicação de estratégias comunicacionais ‘massivas e comunitárias’, orientadas à prevenção, proteção sanitária e à promoção de estilos de vida saudáveis”, bem como à implementação de políticas de saúde/educação mais globais (PINTOS, 2001, p. 122).

Nesta dissertação, adotou-se o termo “Comunicação e Saúde” a partir de Araújo e Cardoso (2009), com o entendimento de que se tratam de campos em separado, que possuem interfaces. Para estas autoras, a comunicação é entendida como o permanente processo de conferir sentido aos eventos, experiências e discursos sobre o mundo e a sociedade. Nessa concepção, há uma recusa de um significado pronto e acabado em cada palavra. De acordo com Araújo e Cardoso (2009):

ao invés de cristalizar as posições, tomamos os participantes de um processo de comunicação como interlocutores, conferindo destaque aos variados lugares que ocupam, nos diferentes contextos e relações de poder dos quais participam. Nessa perspectiva, comunicação é pensada como espaço de desigual concorrência material e simbólica, que compreende não só a instância da produção discursiva, tão exacerbada nas instituições de saúde, mas também as suas condições sociais de circulação e apropriação.

Seguindo o raciocínio destas autoras, há a necessidade de caracterizar os campos “Comunicação” e “Saúde”, para, então, retornar às suas relações.

3.1 A COMUNICAÇÃO

Wolton (2004, p. 29-30) define a comunicação considerando três níveis na troca de mensagens: a comunicação direta, a comunicação técnica e a comunicação social. No primeiro, trata-se de uma “experiência antropológica fundamental”, traduzindo-se por compartilhar com o outro, criando a vida em sociedade e um modelo cultural. A comunicação também é um conjunto de técnicas, que permitiu a interação à distância por meio de tecnologias como o telefone, a televisão, o rádio, a informática etc. Já no terceiro sentido, Wolton (2004) aborda a comunicação social como a necessidade funcional de interação entre as economias globalizadas. Sob a perspectiva desse autor (2006, p. 10):

[...] salvar a comunicação é antes de tudo preservar sua dimensão humanista: o essencial da comunicação não está do lado das técnicas, dos usos ou dos mercados, mas do lado da capacidade de ligar ferramentas cada vez mais performáticas a valores democráticos.

O entendimento principal da comunicação segundo Wolton (2004) está no contraponto da dimensão normativa com a dimensão funcional. A normativa estaria, de forma ideal, relacionada à comunicação direta, ao compartilhar, à compreensão mútua. Já a comunicação funcional (que englobaria, em tese, a comunicação técnica ou social) estaria ligada ao sentido de transmissão e difusão, ao gerenciamento das informações necessárias para o funcionamento das relações humanas e sociais. Para Wolton (2006, p. 141):

Na realidade, com a globalização, a comunicação muda de estatuto. Deixa de ser física, é cada vez menos um dispositivo técnico, passa a ser a condição de simbolização que permite o funcionamento das sociedades abertas. Está menos nas ferramentas e nos serviços onipresentes do que no papel de mediação, de “terceiro lugar”, de interface. Passa para o lado simbólico. Tornando-se tão onipresente, refugia-se na representação, acentuando assim sua dimensão normativa. Eis a vitória da comunicação: a passagem da transmissão para a mediação.

O autor enfatiza, desse modo, que o ato de comunicar está ligado ao entendimento entre as partes. Isso não quer dizer concordância, mas, sim, entender o que o outro está falando, a partir de que lugar, com que referências, histórias e representações – conforme Araújo e Cardoso (2009) apontam. Em tempos de convergência de múltiplos canais, instantaneidade, abundância de informações e convivência de diferentes culturas, o comunicar pode perder espaço para o simples transmitir, informar, sem entendimento, sem compreensão. É a isso que Wolton (2004) se refere quando fala da “margem de manobra”. Ou seja, relações interpessoais podem virar uma simples comunicação funcional, sem autenticidade. Em contrapartida, televisão e telefone, que são meios técnicos, podem permitir uma comunicação normativa, na qual a capacidade crítica estará presente. Trata-se de uma “ambiguidade fundamental” da comunicação, já que não existe a comunicação perfeita, isto é, segundo Wolton (2006, p. 16):

Qualquer que seja seu suporte, a informação permanece ligada à mensagem. Informar é produzir e distribuir mensagens o mais livremente possível. A comunicação, em contrapartida, supõe um processo de apropriação. (...) Hoje dois fenômenos importantes complicam essa relação.

Existem cada vez mais trocas de mensagens e, com a globalização, cada vez mais receptores. Os riscos de incomunicação são, portanto, crescentes.

Essa incomunicação está ligada aos limites da compreensão, aos mal-entendidos, já que as novas técnicas de comunicação e os inúmeros canais não reduzem a polissemia na comunicação (WOLTON, 2004).

Em seu livro “Informar não é comunicar” (2010), Wolton procura “retomar os valores de emancipação da informação e da comunicação num contexto onde ambas se tornaram onipresentes e terrivelmente polissêmicas” (WOLTON, 2010, p. 14). Para o autor, a informação tem três dimensões: imprensa, serviço e conhecimento. Ele ainda acrescenta que é necessário atentar para a informação relacional, centro da comunicação humana, que permeia todos os meios sociais e organiza o dia-a-dia das pessoas. A informação relacional é, na verdade, o ponto de partida para a compreensão do outro. A saturação e o acesso instantâneo de informações afetam a capacidade crítica dos indivíduos. Desse modo, a enxurrada de informações aumenta a incomunicação (WOLTON, 2010).

Além disso, a quase instantaneidade e o grande volume não significam nem qualidade nem pluralismo da informação. Um exemplo disso estaria na informação imprensa ou “estilo mídia”, que, sob o pretexto de alcançar a clareza para um grande público, simplificaria, formataria a comunicação – a forma suplantando o conteúdo. “Ganha quem for mais rápido na invenção das frases curtas e das fórmulas” (WOLTON, 2006, p. 61), enfatiza o autor.

Ainda para este autor, “A questão da comunicação é o outro. Uma diferença quase ontológica com a informação” (WOLTON, 2010, p. 59). Com isso, ele conclui que “comunicar é cada vez menos transmitir, raramente competir, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver” (WOLTON, 2010, p. 62). Comunicar é a busca por tentar compreender o outro nas suas diferenças, estabelecendo um diálogo no qual ambos têm voz, têm direitos, têm seus tempos e espaços. Trata-se de respeito e isso, muitas vezes, leva tempo; é um processo e não mera transmissão de informação instantânea.

Morin (2004), em certa medida, compartilha do entendimento de comunicação de Wolton. Ele também aponta que há um excesso de informação e insuficiência de organização, logo, carência de conhecimento [pois o conhecimento é o resultado da organização da informação]. Para Morin (2004, p. 12):

[...] Ao discurso eufórico que diz 'tudo comunica' oponho outra afirmação: quanto mais desenvolvidos são os meios de comunicação, menos há compreensão entre as pessoas. A compreensão não está ligada à materialidade da comunicação, mas ao social, ao político, ao existencial, a outras coisas.

Assim como Wolton e Morin, Rüdiger (2011) ressalta a compreensão, o diálogo, a interação no conceito de comunicação, frisando, também, a questão das formas simbólicas. Segundo o autor (2011, p. 87):

A comunicação é mediada pelas formas simbólicas, mas essas precisam ser compreendidas em meio à prática para permitir a cooperação entre os homens. As chamadas formas simbólicas, produto da história, precisam ser tematizadas e entendidas para possibilitar a comunicação. A conversação, portanto, não é transmissão, mas diálogo, na medida em que o sentido de que é portadora não está na consciência, nem na linguagem compartilhada pelas pessoas: é produto da interação ativa dessas pessoas em um determinado contexto de vida.

Em seu livro *As teorias da comunicação* (2011), Rüdiger revisita as principais correntes teóricas. O autor inicia seu “curso básico de teoria da comunicação” pela “teoria matemática da informação”, também conhecida como o “Paradigma de Shannon e Weaver”, do final dos anos 40. Neste, a comunicação se reduz realmente à transmissão da informação e está relacionada ao estabelecimento das condições necessárias para a otimização da transferência de mensagens e à capacidade do canal conduzir as informações sem ruído para o destinatário.

Esta corrente é relevante para a análise, tendo em vista a prevalência do entendimento de comunicação como mera transmissão de informações até os dias de hoje em diversos segmentos da sociedade, em especial no meio comercial. Um exemplo está nos sites institucionais de diversas empresas. Estas acreditam que estão se “comunicando” [grifo nosso] com seus públicos porque informam sobre o histórico da companhia, seus produtos e serviços mais atuais. No entanto, não há canais de contato além de um mero formulário.

Na visão de Rüdiger (2011), esse paradigma é portador de uma série de déficits, propondo uma comunicação fragmentada, com procedimentos limitados no tempo e com componentes rigidamente separados no espaço. Também, o modelo realiza um total esvaziamento da dimensão histórica e sociocultural da comunicação e contém um déficit hermenêutico, excluindo os conceitos de compreensão, sentido e interpretação.

Em direção oposta ao Paradigma de Shannon e Weaver está a Escola de Chicago e o interacionismo simbólico. Fundadora da reflexão teórica sobre a comunicação nas primeiras décadas do século 20, entende que as pessoas se relacionam através de símbolos e que os símbolos permeiam o processo da comunicação. Assim, a sociedade é produto da comunicação, que proporciona a interação social. Conforme assinalam Borges, Carvalho e Rêgo (2010, p. 151):

Durante o processo de qualquer ato social, os objetos do ambiente percebido se definem e se redefinem. De tal dinamismo consiste a interação simbólica, a qual não se dá por reação direta às ações e gestos do outro, mas mediante uma interpretação dessas ações ou gestos com base no significado que lhes é atribuído.

Com efeito, para os interacionistas simbólicos, o significado é um dos mais importantes elementos na compreensão do comportamento humano. Os interacionistas argumentam que, para alcançar uma compreensão plena do processo social, o investigador precisa se apoderar dos significados que são experienciados pelos participantes (BORGES; CARVALHO; RÊGO, 2010).

Rüdiger (2011) destaca que a Escola de Chicago foi a primeira a chamar atenção para a revolução nas comunicações provocada pelo desenvolvimento das modernas tecnologias de comunicação, sugerindo “[...] o conceito de aldeia global várias décadas antes deste ser popularizado por Marshall McLuhan”. (RÜDIGER, 2011, p. 48).

Thompson (2013), que também sofreu influências de McLuhan, frisa sua afinidade com os interacionistas simbólicos e afirma que: “[...] se baseia principalmente na tradição hermenêutica, mas traz também uma afinidade com o trabalho dos interacionistas simbólicos [...]” (THOMPSON, 2013, p. 268). Neste caso,

Thompson se referia especificamente ao seu entendimento sobre *self* – um projeto simbólico, uma identidade, que a pessoa constrói ativamente e criativamente, condicionada socialmente.

Numa outra vertente, ainda ligada à teoria da informação (Shannon e Weaver), está o paradigma funcionalista. Ele surge exatamente nesse contexto da criação das mídias de difusão, tentando analisar como a comunicação pode cumprir com suas funções na sociedade. Assim, o sistema social é entendido como um organismo cujas diferentes partes desempenham funções de integração e de manutenção do sistema (ARAÚJO, 2010).

Um dos pioneiros dessa corrente foi Harold Lasswell, que definiu pela primeira vez a estrutura e a função da comunicação social no final da década de 1930. Ele apoiou, contra os defensores do entendimento interacionista, uma visão linear do processo de comunicação. “Do ponto de vista da estrutura, a comunicação é toda ação que responde às perguntas: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?” (RÜDIGER, 2011, p. 56).

Conforme comenta Wolf (2012), cada uma dessas variáveis vai organizar um setor específico da pesquisa: a primeira determina o estudo dos emissores, isto é, a análise do controle sobre o que é difundido. Os que estudam a segunda variável elaboram o estudo do conteúdo das mensagens, enquanto o terceiro elemento dá lugar ao exame dos meios. O estudo da audiência e dos efeitos define os setores de pesquisa restantes.

Assim, no paradigma funcionalista, a comunicação é dita eficiente quando a reação do receptor corresponde ao objetivo pretendido pelo comunicador. No entanto, nos anos 50, Wilbur Schramm, fundador do campo acadêmico da comunicação de massas, reelaborou esse entendimento, considerando que a relação do emissor com o receptor não seria unilateral. Haveria um condicionamento recíproco entre emissores e receptores no processo da comunicação. Schramm (1954 apud RÜDIGER, 2011, p. 62) assinalou que “a comunicação humana é estruturada por sujeitos que desempenham, ao mesmo tempo, as funções de emissor e receptor, no contexto de uma rede formada pelo sistema social em que

vivem”. A circulação das mensagens seria mediada pelos chamados formadores de opinião. Os ditos “experts” ou especialistas – como nutricionistas, no caso dos sites objetos desse estudo – atuam como formadores de opinião (RÜDIGER, 2011).

A comunicação de massa também foi alvo da abordagem marxista do paradigma da “pesquisa crítica”. As principais características desta são: a análise centrada no produto e na produção cultural; análise dentro de categorias históricas como classe social, dominação, hegemonia, racionalidade técnica, ideologia; a comunicação e a cultura são estudadas no nível ideológico das ações sociais, no qual reside o significado social; o sistema simbólico é analisado por meio dos produtos culturais (mensagens); e a interpretação é marcada pelo sentido da ação social dentro de determinada configuração histórico-social (LOPES, 1990). Thompson (2009), em seu livro *Ideologia e Cultura Moderna*, declara sua influência por esta abordagem marxista ao afirmar: “estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2009, p. 76).

Na esteira do materialismo marxista, surgiu a Escola de Frankfurt, trazendo novas temáticas como a indústria cultural e a transformação dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas (WOLF, 2012). O conceito principal era de que o mercado de massa impõe padronização e organização; os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade. Desse modo, o sistema condiciona por completo a forma e a função do processo de fruição e a qualidade do consumo, bem como a autonomia do consumidor, ou seja, esta “máquina da indústria cultural gira sem sair do lugar: ela mesma determina o consumo e exclui tudo o que é novo, que se configura como risco inútil, tendo elegido com primazia a eficácia dos seus produtos” (WOLF, 2012, p. 76-77). O caráter impositivo atingia em cheio os “media”, conforme assinalou Lemos (2002, p. 83): “A Escola de Frankfurt criticou, de forma oportuna, o caráter homogeneizante da tecnologia e dos media, assim como o perigo da vinculação entre tecnologia e poder”.

Esse viés do “caráter impositivo” [grifo nosso] da mídia interessa ao presente estudo. Os discursos das indústrias e do comércio de produtos naturais, veiculados

em seus *sites*, padronizaram a questão dos nutrientes. O produto alimentício foi igualado a alimento. E todos foram reduzidos a meros nutrientes, destacando vitaminas, e deixando aditivos e conservantes sem a devida atenção, em letras minúsculas, nos rótulos.

Thompson assinala a influência da Escola de Frankfurt sobre seu pensamento, já que os primeiros teóricos críticos buscavam analisar as trajetórias de desenvolvimento específicas das sociedades modernas, refletindo sobre suas limitações e oportunidades de desenvolvimento. Assim, ele argumenta: “Sejam quais forem as limitações da obra dos teóricos críticos, eles estavam corretos, no meu ponto de vista, ao enfatizar a importância persistente da dominação no mundo moderno (...)” (THOMPSON, 2009, p. 426). No entendimento deste autor, a comunicação é uma atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas. E a transmissão cultural das formas simbólicas envolveria três aspectos: o meio técnico (substrato material, que garante grau de fixação e permite reprodução); o aparato institucional e o distanciamento espaço-temporal, de acordo com Thompson (2009).

Para o referido autor (2009, p. 167), a comunicação de massa se tornou um fator principal de transmissão da ideologia nas sociedades modernas:

A comunicação de massa é, certamente, uma questão de tecnologia, de mecanismos poderosos de produção e transmissão; mas, também, é uma questão de formas simbólicas, de expressões significativas de vários tipos, que são produzidas, transmitidas e recebidas por meio de tecnologias desenvolvidas pela indústria da mídia.

Assim, os meios técnicos criam novas relações sociais. A forma de transmissão da mídia afeta a natureza da interação social, pois “contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la” (MCLUHAN, 2007, p. 64). O meio mcluhaniano é o ambiente que afeta, tensiona, sugere significados e sentidos, visto que “sob essa perspectiva, a noção de meio carrega em si um caráter cultural” (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 236-237).

Nesse sentido, a Teoria do Meio, que proporciona aportes sobre o meio digital e seus impactos na comunicação, entra nesta revisão teórica. O americano Joshua Meyrowitz batizou esta corrente de pesquisa na década de 80. Para ele: “cada *medium* é um tipo de ambiente que possui características relativamente fixas que influenciam a comunicação numa maneira particular” (MEYROWITZ, 2001, p. 95). Segundo o autor, as características do meio podem encorajar ou limitar formas de interação e organização social, e as discussões sobre o ciberespaço confirmariam isso.

Joshua Meyrowitz (2001) apontou que Harold Innis e Marshall McLuhan faziam parte da primeira geração desta teoria, analisando os efeitos dos meios sob o ponto de vista das transformações macrossociais. Innis (1951), segundo Czitrom (1982), partiu dos estudos de Thorstein Veblen (1904) sobre os estágios do crescimento tecnológico e chegou à comunicação como um fator até então ignorado pelos economistas. Em seu livro *O viés da comunicação* (2011), Innis trata do papel dos meios de comunicação na história, valorizando a tradição oral. Também, discute a importância do elo cultura-tecnologia no mundo moderno, destacando que a interação entre o meio de comunicação e realidade social criaria o “viés” que impactava os valores da comunidade, ou seja, o meio repercutia sobre a mensagem.

McLuhan foi um seguidor de Innis. Também para ele, a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia está na mudança de escala ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. A mensagem do cinema enquanto meio, na visão desse autor, está na transição da sucessão linear para a configuração criativa, por exemplo (MCLUHAN, 2007). Extrapolando para o atual objeto de pesquisa, considera-se que o “meio de transporte” internet tende a causar impactos na relação das empresas Mundo Verde e Ponto Natural com os públicos que acessam seus *sites*. Os mesmos textos, em outro meio (um folder impresso, por exemplo) podem produzir uma informação diferente.

Desse modo, a primeira geração da Teoria do Meio se preocupou com as mudanças que as grandes instituições sociais (Estado, Escola etc.) poderiam sofrer por conta da inserção de um novo meio. Já a segunda geração, cujo principal representante é o próprio Meyrowitz, se ocupou especialmente dos efeitos dos

meios de comunicação sobre o comportamento do indivíduo. Em seu livro *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (1986), Meyrowitz aproxima a Teoria do Meio do Interacionismo Simbólico. Segundo Sousa (2004), ele argumenta que os meios de comunicação modificam as situações sociais porque alteram o sentido de lugar e o acesso aos sistemas de informação.

Com efeito, a Teoria do Meio traz contribuições relevantes para a discussão dessa dissertação. O meio *internet* tem impactos sobre os textos dos sites em estudo, estruturando sentidos sobre a saúde que não estariam presentes em outros meios (impresso, por exemplo).

E para entender os diferentes sentidos e expressões da comunicação sobre a saúde, cabe tratar de seus variados conceitos ao longo da história.

3.2 A SAÚDE

Traçar uma epistemologia da saúde implica em recorrer à história. Por mais de seis décadas, um conceito de saúde amplamente aceito tem sido o da Organização Mundial da Saúde (OMS), divulgado na carta de princípios de sete de abril de 1948 (desde então, o Dia Mundial da Saúde): “Saúde é o estado do mais completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de enfermidade” (SCLIAR, 2007, p. 37).

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 definiu o conceito de saúde incorporando diversas dimensões; para se ter saúde, seria preciso ter acesso a um conjunto de fatores como “**alimentação** [grifo nosso], moradia, emprego, lazer, educação” etc. (CONASS, 2011, p. 22).

Ainda na Constituição Federal (1988), no artigo 196, a saúde é apresentada como sendo um

direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Tanto na definição da OMS quanto na Constituição Federal, saúde é um conceito amplo e pode parecer inatingível. Desse modo, cabe pontuar como o significado de saúde evoluiu ao longo dos tempos até a atualidade, discutindo esse caráter de integralidade, que envolve também a alimentação, apresentado nas “falas oficiais” [grifo nosso] das instituições e governos.

Segundo Albuquerque e Oliveira (2002), as concepções trazidas desde a pré-história sobre saúde e doença foram modificadas a partir de Hipócrates, médico grego (460-377 a.C.), considerado o pai da medicina ocidental¹⁴. Para Scliar (2007), a concepção de saúde e de doença tem, no Oriente, até os dias atuais, similaridade com a concepção hipocrática – quando as forças vitais funcionam de forma harmoniosa, há saúde; caso contrário, emerge a doença. Desse modo, as medidas terapêuticas (acupuntura, ioga etc.) têm por objetivo restaurar o fluxo normal de energia (“chi”, na China; “prana”, na Índia) no corpo.

Já no século XVII, surge o modelo biomédico. Albuquerque e Oliveira (2002) relatam que a orientação científica da Idade Moderna, naquele momento da História, estava baseada numa visão mecanicista e reducionista do homem e da natureza, traduzindo a realidade do mundo conforme a metáfora de funcionamento de uma máquina. Do mesmo jeito que se montavam e desmontavam as máquinas, os seres vivos poderiam ser estudados por suas partes constituintes (os órgãos).

No século XIX, dois acontecimentos históricos influenciaram o modo de pensar o processo saúde-doença. Corrêa (2010) aponta que o primeiro foi a “revolução pasteuriana”, e o segundo foi o desenvolvimento da epidemiologia e medicina social. Louis Pasteur [1822-1895], Robert Koch [1843-1910], entre outros cientistas, começaram a observar e identificar através do microscópio os agentes etiológicos de doenças infecciosas, alcançando a produção de soros e vacinas. No Brasil, diversos cientistas voltaram-se para a microbiologia; entre eles, Oswaldo Cruz, que fez estágio no Instituto Pasteur (CORRÊA, 2010).

¹⁴ Segundo Albuquerque e Oliveira (2002), Hipócrates criou um novo conceito de saúde, defendendo que as doenças não eram originadas por demônios ou por deuses, mas por causas naturais que obedeciam a leis também naturais. Para ele, o bem-estar estava sob a influência do ambiente (ar, água, locais que a pessoa frequentava, alimentação etc.).

De acordo com Azeredo (2011), na mesma época, o filósofo alemão Friedrich Nietzsche [1844-1900] discutia a concepção de saúde, partindo da compreensão de que não há um padrão definitivo para um homem saudável e de que o corpo está em permanente combate entre forças. O sinalizador da saúde seria o desejo de vida, a capacidade de dizer sim à vida, de enfrentar os combates físicos. Negar a natureza trágica e caótica da vida promoveria a degeneração das forças vitais, uma vez que não haveria como retirar do ser humano todos os seus fatores de imprecisão e movimento.

No pensamento nietzschiano, ainda segundo Azeredo (2011), a “grande saúde” representava um estado de disposição plena para a vida. Um corpo doente não impedia a saúde. Não se tratava de ser forte ou fraco, mas de dizer sim à vida diante da dor, da alegria, da angústia, do desconhecido.

Década depois de Nietzsche, após a Segunda Guerra Mundial, há uma retomada da ênfase na dicotomia saúde-doença. Amorim (2014) destaca que, se no séc. XIX os governos tinham começado a considerar a saúde a partir de uma vertente política, já que a produtividade das fábricas dependia de trabalhadores saudáveis, depois da Segunda Guerra, tornou-se necessário que os países unissem esforços para a promoção da saúde.

Assim, nessa segunda metade do século XX, o foco passou a ser a adoção de comportamentos saudáveis. Albuquerque e Oliveira (2002) exemplificam que era preciso deixar de fumar, ter cuidados com a **alimentação** [grifo nosso], praticar exercício físico, gerenciar o estresse, dormir o número necessário de horas de sono e fazer um *check up* regular do estado de saúde.

Já Capra (2004, p. 301) ressalta que

a doença física pode ser contrabalançada por uma atitude mental positiva e por um apoio social, de modo que o estado global seja de bem-estar. Por outro lado, problemas emocionais ou o isolamento social podem fazer uma pessoa sentir-se doente, apesar de seu bom estado físico. Essas múltiplas dimensões da saúde afetam-se mutuamente, de um modo geral; a sensação de estar saudável ocorre quando tais dimensões estão bem equilibradas e integradas. A experiência de doença resulta de modelos de desordem que podem se manifestar em vários níveis do organismo, assim

como nas várias interações entre o organismo e os sistemas mais vastos em que ele está inserido.

A saúde, portanto, estaria ligada a uma experiência de bem-estar resultante de um equilíbrio dinâmico que envolve os aspectos físicos e psicológicos do organismo, assim como suas interações com o meio ambiente natural e **social** [grifo nosso].

Em 1986, ocorre a primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde, realizada em Ottawa (capital do Canadá), onde foi aprovada a carta de Ottawa. Neste documento, a promoção da saúde é então considerada uma responsabilidade tanto do indivíduo, pois exige dele **estilos de vida saudáveis** [grifo nosso], quanto do setor da saúde, que deve propiciar condições e recursos essenciais à saúde (educação, **alimentação** [grifo nosso], recursos econômicos, equidade etc.). Assim, a promoção da saúde cruza-se, “oficialmente”, com o conceito de estilo de vida (AMORIM, 2014).

A noção de estilo de vida foi colocada como o fator mais relevante para preservar e/ou prejudicar a saúde humana (mais importante do que os fatores biológicos, ambientais ou de organização dos serviços de saúde), uma vez que os estilos de vida estão fora do controle dos serviços de saúde e dependem das escolhas das pessoas. Assim, a concepção de que a saúde depende, em maior grau, das decisões individuais – e, com isso, é responsabilidade de cada indivíduo – se converteu numa ideia dominante particularmente desde os anos 90, quando o Banco Mundial e a Organização Pan-Americana da Saúde/OMS respaldaram essa postura (ROJAS-RAJS; SOTO, 2013).

A referência mais atual para o conceito de saúde repousa no trabalho do pesquisador Naomar de Almeida Filho, do Instituto de Saúde Coletiva da Universidade Federal da Bahia, que, em 2011, lançou o livro *O que é saúde?*. Com ele, a discussão relativiza tanto a definição da OMS quanto as teorias dos comportamentos saudáveis de cada indivíduo. O autor deixa claro que há várias “saúdes” (p. 145). Em programa de entrevista veiculado no Canal Saúde (2012), no qual o livro é debatido entre Almeida Filho e a também pesquisadora Dina Czeresnia, o autor aponta que o

conceito da OMS cria uma falsa ideia de que é possível explicar saúde a partir de uma simples definição. Dina argumenta que, em certo sentido, a OMS teve o mérito de ampliar a ideia de saúde para além do campo da medicina. No entanto, concordando com Almeida Filho, a pesquisadora também entende que não há uma única definição de saúde. Além disso, para ela, a conceituação da OMS apresenta outro problema: o entendimento de saúde como um bem-estar absoluto, como se fosse possível ter uma sensação perene de satisfação.

Czeresnia (2012) afirma ser a saúde uma capacidade de lidar com as dificuldades. Almeida Filho (2012) também destaca que todos são doentes e sadios; que vive-se um equilíbrio instável entre as forças da vida e da morte, dentro de infinitos modos de ser sadio. Czeresnia (2012) complementa a fala do autor, apontando que se busca quantificar, medir o quanto se está saudável ou não. Mas não é possível tornar a saúde algo estável – ela está no registro da instabilidade, do movimento. Na visão de Czeresnia (2012):

Saber lidar com a perda e com as transformações é fundamental para ser saudável. Uma palavra muito boa para falar em saúde é a criatividade. Ser criativo é esta possibilidade de criar novas formas de vida, criar novos recursos, novas condições, para lidar com as condições que mudam. E isso não acontece sem tensão, perturbação, algum sofrimento, dor.

Almeida Filho (2012) destaca ainda que a palavra saúde também é usada para designar práticas que se transformam em serviços. Desse modo, há todo um campo de serviços de saúde para lidar com a doença. Assim, surge uma economia da saúde em torno dos desejos das pessoas por serviços e produtos. “Nesse sentido, afirmar que a saúde é algo que todos já temos não é algo bom mercadologicamente”, reflete o autor. Somente dentro da noção de “falta de”, de busca de um ideal de saúde a economia da saúde pode prosperar. O resultado dessa economia é visto na infinidade de objetos e produtos destinados à saúde. Pensando no objeto de estudo dessa dissertação, é possível complementar que, dentre estes produtos, estão itens como suplementos alimentares, alimentos funcionais e uma enorme gama de “produtos naturais” ditos benéficos à saúde.

3.3 O CAMPO COMUNICAÇÃO E SAÚDE

Os estudos relacionados à comunicação e à saúde existem desde a Antiguidade. Segundo Sousa (2006), na comunicação, o primeiro modelo histórico foi apresentado por Aristóteles, na sua obra *Arte Retórica*, durante o século IV a.C. Nela, o filósofo afirmava que, para estudar a retórica, seria preciso olhar para três elementos essenciais do processo de comunicação: quem fala, o que fala e a quem fala (SOUSA, 2006).

Já o campo “Comunicação e Saúde” tem seus primeiros registros na Europa do início do século XIX, entre 1820 e 1840, conforme aponta Beltrán (2001). O pesquisador relata que, nesse período, os médicos William Alison e Louis René Villermé estabeleceram relações entre pobreza e enfermidade, mostrando que as duras condições de vida e de trabalho sob as quais viviam operários têxteis causavam sua morte prematura. Nos estudos desses médicos, a noção de promoção da saúde era central; e promover algo depende de um processo comunicativo, frisa Beltrán (2001).

Beltrán (2001) situa o ano de 1848 como central na historiografia da saúde. Naquele período, ganhou força um movimento de reforma no conceito tradicional da medicina praticada na Alemanha, que preconizava sua atuação como ciência social e difundia uma visão da saúde como algo da responsabilidade de todos, não apenas do médico, cabendo ao Estado o papel de assegurá-la. Um dos seguidores destes preceitos, de acordo com Beltrán (2001), foi o médico e ativista russo Rudolf Virchow, que associou a ocorrência de epidemias a problemas socioeconômicos.

Tais ideias tiveram eco somente um século depois, quando o médico francês Henry Sigerist, então fixado nos Estados Unidos, despontou como historiador da medicina. Para Beltrán, (2001), Sigerist reafirmou a noção de promoção da saúde, inserindo também as ideias de prevenção e de cura.

Mais contemporaneamente, observou-se a criação do *Journal of Health Communication*, em 1996. Pintos (2001) cita este fato como um marco importante na consolidação da especialidade, quando o primeiro número desta publicação definiu a

Comunicação **em** [grifo nosso] Saúde como um campo de especialização dos estudos comunicacionais que incluem os processos de *agenda setting* para os assuntos de saúde; o envolvimento dos meios massivos com a saúde; a comunicação científica entre profissionais da biomedicina, a comunicação médico/paciente; e, particularmente, o planejamento e a avaliação de campanhas de comunicação para a prevenção da saúde.

No Brasil, o campo da Comunicação e Saúde tem como marco o ano de 1923. Araújo e Cardoso (2009) relatam que, neste ano, houve a criação do Serviço de Propaganda e Educação Sanitária, no interior do Departamento Nacional de Saúde Pública. O serviço abriu espaço para as atividades que buscavam a adesão da população para as medidas preconizadas pelas autoridades sanitárias, voltadas principalmente para a higiene pessoal e pública, saúde da criança e da mulher gestante.

Essa iniciativa do governo brasileiro da época serve para ilustrar a principal característica desta concepção de Comunicação e Saúde, no que ela se difere da Comunicação **em/para** Saúde. Araújo e Cardoso (2009), sob essa lente da Comunicação e Saúde, enxergam um modelo de saúde sanitarista atrelado a um modelo de comunicação behaviorista (ligado à teoria matemática da informação). Estas autoras (2009) afirmam que:

[...] as práticas de comunicação nunca representaram a utilização de instrumentos supostamente neutros, mas expressaram também a convergência entre determinados modelos e concepções de ambos os campos. Assim, no sanitarismo campanhista das primeiras décadas do século XX predominaram as práticas de difusão de medidas de higiene, ancoradas em teorias de comunicação de fundo behaviorista, que estabeleciam uma relação causal e automática entre estímulo e resposta: uma vez exposto a uma mensagem, o indivíduo – o ‘público-alvo’ – reagiria de acordo com os objetivos do emissor.

Essa forma de entender Comunicação e Saúde é a que parece mais adequada para a análise pretendida nesta dissertação, ou seja, a partir das relações. No primeiro objetivo da pesquisa, busca-se evidenciar como essas empresas (Mundo Verde e Ponto Natural) relacionam as sugestões de consumo de alimentos publicadas nas subseções de seus sites denominadas “Dicas” com a saúde e a prevenção/tratamento de doenças. Em síntese, procura-se a relação das

informações dos sites em estudo com as visões sobre saúde apresentadas anteriormente. Nessas informações, há um padrão de comunicação. No que se fala sobre saúde nessas “Dicas”, também há concepções do que é saúde.

Retomando a sequência da história do campo Comunicação e Saúde no Brasil, merece destaque ainda a criação do Serviço Nacional de Educação Sanitária (SNES), em 1941, do Serviço Especial de Saúde Pública (SESP), em 1942, e do Departamento Nacional de Endemias Rurais (DNERu), em 1956. Araújo e Cardoso (2009) afirmam que o DNERu tinha a intenção de estender o atendimento médico-sanitário de massa em áreas consideradas economicamente estratégicas – prevalecia o modelo comunicacional inspirado no paradigma funcionalista, que atribuía um papel fundamental às lideranças comunitárias, consideradas “elos-chave” na busca de maior sintonia entre emissor (autoridades) e receptor (população).

Já durante a ditadura no Brasil (1964-1985), acontece o investimento concentrado na assistência médico-hospitalar. Escorel (2008) contextualiza que, até 1964, a assistência médica previdenciária era prestada, principalmente, pela rede de serviços próprios dos IAPs (Institutos de Aposentadorias e Pensões), compostas por hospitais, ambulatórios e consultórios médicos. A partir da criação do INPS (Instituto Nacional de Previdência Social), alegando a incapacidade da rede própria de serviços fornecer assistência médica a todos os beneficiários, foi priorizada a contratação de terceiros.

Com isso, as atividades preventivas e de saúde pública – incluindo as de educação e comunicação – foram deixadas em segundo plano. Para Araújo e Cardoso (2009), nesse momento, a saúde passou a ser associada à compra de bens e serviços oferecidos pelo mercado. Para tanto, o regime militar contou com a expansão dos meios de comunicação e a constituição de um sistema complexo de informação e de cultura de massa, no qual a televisão passou a ser o principal meio de difusão.

Mas o fator que possibilitou o delineamento mais consistente do campo da Comunicação e Saúde foi a instituição, em 1988, do SUS (Sistema Único de Saúde). Araújo (2013, p. 5) afirma:

Ao revolucionar a relação do Estado com a população e definir como princípios a universalidade (saúde como direito de todos), a equidade (igualdade com atenção às diferenças) e a integralidade (a multidimensionalidade da saúde) e ter a participação social como uma de suas principais diretrizes, estabelece a centralidade da comunicação em seu projeto [...].

No entanto, mesmo após mais de 20 anos de SUS, com o discurso da integralidade e equidade, parece que se vive ainda dentro de um conceito de saúde traduzido pela ausência de doenças, numa ideia de transmissão de conhecimentos e não de diálogo. Nesse contexto, em seu artigo *Imprensa e saúde: uma relação que está na UTI*, Bueno (2007) alerta:

Na verdade, a mídia não domina verdadeiramente os conceitos básicos da área, a começar pelo próprio conceito de saúde, entendido de forma restrita e equivocada, porque apoiado em uma visão positivista. Na prática, a imprensa defende a tese de que é possível reduzir todas as doenças a uma causa orgânica objetiva, ampliada agora com as novas descobertas da genômica. Neste contexto, ela acaba legitimando o distanciamento entre médico e paciente (visível na Medicina moderna), adere à tecnificação do processo de tratamento e cura (instrumentos de diagnóstico e remédios) e valoriza a hiperespecialização, ignorando a relação saudável das partes com o todo.

Mais recentemente, Bueno (2012), já citando a relação saúde – alimentação, dentro de uma noção de “educação para a saúde”, complementou:

[...] num país pobre, com uma cultura que incentiva a auto-medicação, é fundamental promover os benefícios da prevenção e das soluções simples. Socialmente, é injusto imaginar e divulgar que apenas os recursos sofisticados permitem resolver os problemas da saúde no Brasil. O número de doenças provocadas pela falta de higiene e saneamento (que tal cuidarmos da qualidade da água que bebemos e damos aos nossos filhos?), pela conservação indevida dos alimentos, pela armazenagem imprópria e manuseio sem proteção de produtos tóxicos (as vítimas dos agrotóxicos neste país de vocação agrícola se contam aos milhares), pela alimentação inadequada (quantas crianças obesas e, ao mesmo tempo, desnutridas) indicam que há muito a se fazer. Sobretudo, apontam para um papel fundamental dos meios de comunicação: a educação para a saúde.

Nessa citação de Bueno observa-se mais uma faceta da intrincada relação dos campos Comunicação e Saúde – a educação, capitaneada pelos comunicadores nos

veículos de comunicação. Nesse ambiente midiático (permeado por jornalistas, fontes, veículos de comunicação e diversos outros atores e públicos), os comunicadores precisam se capacitar para lidar com os agendamentos de caráter publicitário que surgem. Esta reflexão é trazida por Fausto Neto (2007, p. 202):

a emergência da midiatização como uma ambiência, e a força dos seus processos, torna a questão da saúde um tema intensamente presente na esfera pública. Além disso, suas práticas de interação passam por protocolos midiáticos, o que requer capacitação dos seus quadros para tais fins. Também os agendamentos se tornam complexos na medida em que resultam cada vez mais de relações complexas entre fontes e os meios de comunicação. Ressaltem-se os desafios sobre a anunciabilidade de temas envolvendo a comunicação entre cientistas e a sociedade e também a necessidade de novos modos de ler mensagens – p.ex, aquelas de caráter publicitário, que envolvem a publicitação de novos temas, de medicamentos, doenças etc.

Educação para a saúde, jornalismo e saúde, saúde e publicidade, saúde na esfera pública são algumas variedades de temas que parecem estar ligadas à Comunicação e Saúde, o que pode dificultar a compreensão do campo.

Araújo (2013) chama a atenção para as interfaces de Comunicação e Saúde com os seguintes campos: Políticas Públicas, Saúde Coletiva, Ciência & Tecnologia, Informação em Saúde e Educação em Saúde. No Quadro 3 há uma síntese de suas definições.

Quadro 3- Interfaces do Campo Comunicação e Saúde

Políticas Públicas: um campo que antecede e engloba a maior parte das políticas e práticas que podem ser consideradas de Comunicação e Saúde. Historicamente, o principal conceito que opera essa relação entre os campos é o de desenvolvimento, que – a partir do final da década de 1940 – associa a comunicação à superação dos problemas de pobreza e subdesenvolvimento.

Saúde Coletiva: se originou na Saúde Pública, a partir do questionamento da exclusividade do paradigma biomédico da saúde. É um enfoque que coloca o sujeito no centro de sua atenção, levando em conta seus contextos e sua história.

Ciência & Tecnologia: associado à ideia de inovação científica e tecnológica. Na divulgação científica em saúde esta relação se torna clara. Na Comunicação e Saúde, a relação tende a ser mediada por sua vinculação às tecnologias de informação e comunicação e fortalecida pela sua interface com a Informação em Saúde, particularmente pela Informação Científica e Tecnológica em Saúde.

Informação em Saúde: posiciona-se como interface, ora disputando espaços, ora atuando em sinergia com a Comunicação e Saúde. De modo geral, segue separadamente, discutindo como promover a comunicação entre cientistas e a sociedade (divulgação científica e o jornalismo científico).

Educação em Saúde: na sua vertente Educação Popular em Saúde, chama para si a tarefa da comunicação. Embora boa parcela das práticas de Comunicação e Saúde traga de forma inerente uma dimensão educativa e os objetivos da Educação Popular em Saúde não se cumpram sem o concurso da Comunicação, os agentes dos dois campos se reconhecem de forma bem definida em lugares acadêmicos e científicos distintos.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Araújo (2013, p. 11).

O viés da Informação e Saúde, especialmente do jornalismo científico, pode ser percebido nos textos sobre alimentação saudável dos sites das empresas Mundo Verde e Ponto Natural. Especialmente no caso da Mundo Verde, há a constante citação de estudos para embasar as informações, com a utilização de termos técnicos como “liofilizadas” [desidratadas], lipólise [quebra] etc.

Desse modo, justifica-se a importância de abordar as relações, os contextos e as interfaces para tratar de Comunicação e Saúde. Há uma importante relação do conceito de saúde com a alimentação.

3.4 SAÚDE E ALIMENTAÇÃO

Novas maneiras de entender a saúde surgiram nos últimos anos, ampliando a compreensão de que ela se relaciona diretamente com o entorno físico-ambiental e a situação socioeconômica-cultural do indivíduo. Bertol (2012) pontua que pensar a saúde leva em consideração aspectos mais globais como **alimentação** [grifo nosso], moradia, segurança, educação, nível socioeconômico, ecossistema e justiça social.

Katz e Meller (2014) afirmam que alimentação está consagrada como uma das influências mais importantes na saúde das sociedades modernas e que a dieta desequilibrada está entre as principais causas de morte prematura e de doenças crônicas. Desse modo, para abordar os problemas de pesquisa, em especial a questão sobre como os sites das empresas Mundo Verde e Ponto Natural orientam seus consumidores sobre alimentação saudável, é preciso contextualizar a alimentação ligada à promoção da saúde do indivíduo.

Em seu recente trabalho publicado no periódico *The Annual Review of Public Health*, David Katz, diretor da Yale-Griffin Prevention Research Center, analisou centenas de artigos sobre as dietas mais famosas e concluiu que nenhuma delas

apresentava evidências científicas sobre ser a melhor para a saúde humana. Por outro lado, as evidências, segundo Katz e Meller (2014, p. 94), demonstravam que:

(a) Dietas constituídas preferencialmente de comidas minimamente processadas a partir de ingredientes naturais e comidas feitas somente a partir desses alimentos naturais, (b) dietas alimentares constituídas especialmente de plantas, e (c) dietas nas quais as comidas de origem animal são resultado de um animal alimentado de comidas puramente naturais (pois a composição da carne e do leite do animal também é tão influenciada por sua dieta quanto no caso humano) apresentam resultados consistentes [em influências positivas para a saúde].

Para Katz e Meller (2014), não há dúvida de que se deve mesmo comer comida verdadeira, prioritariamente vegetais, e que qualquer recomendação que enfatize nutrientes ou comidas específicas é nociva. Também, deixam claro que concordam com o autor Michael Pollan, quando este aponta a questão do “nutricionismo”.

Pollan, em sua obra *Em defesa da comida*, sustenta: “Coma comida. Não em excesso. Principalmente vegetais” (POLLAN, 2008, p. 9). Além disso, alerta para a “ideologia do nutricionismo”. Conforme o autor (2008, p. 15-16):

[...] estamos cada vez mais nas garras de um Complexo Nutricional Industrial – que compreende cientistas e marqueteiros da alimentação bem-intencionados, ainda que propensos a errar, ansiosos por explorar cada mudança no consenso nutricional. Juntos, e com alguma ajuda crucial do governo, eles construíram uma ideologia de nutricionismo que, entre outras coisas, convenceu a maioria de nós de três mitos perniciosos: 1) o mais importante não é o alimento, mas sim o ‘nutriente’; 2) por este ser invisível e incompreensível para todo mundo, menos para os cientistas, precisamos da ajuda de especialistas para decidir o que comer, 3) o objetivo da alimentação é promover um conceito estrito de saúde física. Uma vez que, por essa ótica, o alimento é, em primeiro lugar, uma questão de biologia, precisamos comer ‘cientificamente’ – pelo nutriente e pelo número e sob a orientação de especialistas.

Refletindo sobre essa ideologia, Pollan destaca que, em 1982, um relatório da Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos auxiliou a codificar a nova língua alimentar oficial – foi o início da “Era do Nutricionismo”. Pollan (2008, p. 32-33), esclarece que:

A indústria e a mídia logo seguiram o exemplo, e termos como poliinsaturado, colesterol, [...] carboidrato, fibra, polifenóis, aminoácidos, flavonóis, antioxidantes, probióticos [...] colonizaram grande parte do espaço cultural previamente ocupado pelo material tangível antes conhecido como comida.

Para o autor (2008), o nutricionismo resolveria o problema do estômago fixo, ou seja, o fato de que, comparada à demanda por outros bens de consumo, a demanda por comida, no passado, não variava muito. As pessoas só tinham a capacidade de comer determinada quantidade, e porque a tradição e o hábito governavam suas opções, tentavam comer as mesmas coisas de sempre. Com o nutricionismo, essa situação poderia ser modificada, pois no entendimento de Pollan (2008, p. 63):

Além de favorecer mais novos tipos de alimentos altamente processados (que são de longe o tipo mais lucrativo de se fazer), o nutricionismo na verdade convoca o sistema médico e o governo na promoção desses produtos. [...] Assim, uma famigerada porcaria pode passar pelo crivo da lógica nutricionista e sair do outro lado com aspecto de comida saudável.

De acordo com Villagelim (2012), a maneira de consumir alimentos mudou drasticamente, principalmente a partir de 2003, quando o Ministério da Saúde implementou a linha de Promoção de Alimentação Saudável (PAS), que transformou a alimentação em função medicamentosa, tornando os conceitos de alimentação e saúde interdependentes, assim como estética e saúde. Segundo Borges (2013, p. 8):

Os consumidores começam, cada vez mais, a prestar atenção nos rótulos dos alimentos, observando suas informações nutricionais – que são também transmitidas nas campanhas publicitárias – transformando-se em “auto-nutricionistas” e auxiliando na disseminação da alimentação como função medicamentosa. Por isso, e cada vez mais, surgem novas condutas também com relação à alimentação, novos alimentos que prometem ser mais naturais e saudáveis.

Com o PAS, o Ministério da Saúde brasileiro (BRASIL, 2011) propôs ações no âmbito da Política Nacional de Alimentação e Nutrição nos seguintes termos:

Promoção da Alimentação Saudável (PAS) é uma das linhas de trabalho da Coordenação Geral da Política Nacional de Alimentação e Nutrição e tem como objetivo apoiar os estados e os municípios brasileiros no desenvolvimento de ações e abordagens para a promoção da saúde e a prevenção de doenças relacionadas à alimentação e nutrição, tais como anemia, hipovitaminose A, distúrbios por deficiência de iodo (DDIs), desnutrição, obesidade, diabetes, hipertensão, câncer, entre outras.

Esse discurso do Ministério corrobora a primazia da alimentação na saúde dos indivíduos. E a operacionalização do PAS [atualmente denominado PAAS, Promoção da Alimentação Adequada e Saudável] se dá por meio do Guia Alimentar para a População Brasileira.

O Guia, publicado originalmente em 2006, apresentou as primeiras diretrizes alimentares oficiais para a população brasileira. Ele faz parte da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), que tem como propósito a melhoria das condições de alimentação, nutrição e saúde, mediante a promoção de práticas alimentares adequadas e saudáveis, a vigilância alimentar e nutricional, a prevenção e o cuidado integral dos agravos relacionados à alimentação e nutrição (BRASIL, 2014, p. 4).

A versão atual do Guia Alimentar foi elaborada pelo Ministério da Saúde com a assessoria técnica do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (NUPENS) da Universidade de São Paulo e com o apoio da Organização Pan-Americana de Saúde – Brasil. O processo de revisão envolveu diversos pesquisadores e a realização de oficinas com profissionais de inúmeros setores (saúde, educação e assistência social, entidades de classe e representantes da sociedade civil) (BRASIL, 2014). A consulta pública do documento aconteceu até o mês de maio de 2014.

O Guia Alimentar para a População Brasileira 2014 apresenta um conjunto de informações, análises, recomendações e orientações sobre escolha, preparo e consumo de alimentos. Em seu primeiro capítulo, descreve os princípios que nortearam sua elaboração. Esses princípios explicitam um conceito de saúde para além da ausência de doenças e um conceito de alimentação para além de nutrientes e alimentos.

Desde o início da leitura do Guia, verifica-se diversas semelhanças com o discurso de Pollan (2008). Como “recomendações universais” para a construção de uma alimentação saudável estão: faça de alimentos, de todos os tipos, em grande variedade e predominantemente de origem vegetal, a base de sua alimentação; utilize óleos, gorduras, sal e açúcar com moderação no preparo de alimentos; e limite o uso de produtos prontos para consumo, evitando seu consumo regular ou consumindo-os em pequenas quantidades como parte de refeições baseadas em alimentos e preparações culinárias. A regra de ouro é: alimentos e preparações culinárias em vez de produtos prontos para consumo (BRASIL, 2014, p. 15).

Também percebe-se que os autores do Guia receberam influências do *Slow Food*¹⁵, criado há quase 30 anos para interceder pela “boa comida” [grifo nosso] e pela qualidade de vida. O Movimento *Slow Food* (2013, p. 6) luta pela

defesa dos alimentos tradicionais e sustentáveis de qualidade, dos ingredientes primários; pela conservação de métodos de cultivo e processamento e pela preservação da biodiversidade tanto de espécies cultivadas quanto silvestres.

Ao final do Guia, há um anexo que sintetiza as diretrizes, chamado de “Dez Passos para uma Alimentação Saudável” (Anexo A). Questões como o consumo de alimentos naturais e não processados, fazer compras em feiras livres para adquirir produtos frescos, cozinhar e evitar o *fast food*, dedicando o devido tempo ao ato de comer estão entre as recomendações. Destaque para o décimo passo:

Ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais. Lembre-se de que a função essencial da publicidade é aumentar a venda de produtos e não informar e, menos ainda, educar as pessoas. Avalie com crítica o que você lê, vê e ouve sobre alimentação em propagandas comerciais e estimule outras pessoas, particularmente crianças e jovens, a fazerem o mesmo.

Para além dessa descrição da estrutura de conteúdos do Guia, se deseja enfatizar sua definição de alimentação saudável, embasada em seis princípios: 1)Saúde é mais do que a ausência de doenças; 2) Alimentação é mais do que a ingestão de nutrientes; 3) Alimentação saudável deriva de sistema alimentar sustentável; 4) A informação esclarece consumidores e empodera cidadãos; 5)Guias alimentares são baseados em múltiplas evidências e 6)Guias alimentares promovem segurança alimentar e nutricional. No Anexo B, o quadro completo está reproduzido, com os comentários sobre cada um dos princípios.

O segundo princípio, que aponta a insuficiência da explicação baseada em nutrientes sobre a relação alimentação e saúde, é o que desperta maior interesse, tendo em vista o alerta contra suplementos – assunto que pauta parte considerável das informações dos *sites* de produtos naturais. Conforme o Guia (2014, p. 8):

¹⁵ Site do Movimento *Slow Food*: <http://slowfoodbrasil.com>.

Vários estudos têm mostrado, por exemplo, que a proteção que o consumo de frutas ou de hortaliças confere contra doenças do coração e certos tipos de câncer não se repete com intervenções baseadas na suplementação medicamentosa dos nutrientes individuais presentes naqueles alimentos. Tais estudos indicam que o efeito benéfico sobre a saúde advém do alimento em si, e das combinações de nutrientes que ele possui, mais do que de nutrientes isolados. Em outras situações, como no caso dos efeitos positivos sobre a saúde de padrões tradicionais de alimentação, há indicações de que mais do que alimentos individuais o que importa é a combinação de alimentos.

A diferenciação entre nutrientes, suplementos alimentares, alimentos *in natura* e os processados também merece espaço. Ela é contemplada no segundo capítulo do Guia (2014, p. 16), que começa pela definição de alimentos:

Alimentos são essencialmente partes de plantas ou de animais que podemos ingerir e digerir, diretamente ou após cozimento, e que contêm os nutrientes de que nosso organismo necessita para o desempenho de funções vitais. Alimentos podem ser sementes (grãos), raízes, tubérculos, talos, folhas e frutos, no caso de plantas, e músculos (carnes), vísceras, ovos e leite, no caso de animais. Alimentos incluem ainda cogumelos e a água.

A partir dessa definição, que esclarece o que são os alimentos “in natura”, o Guia parte para a caracterização do que seria “produto alimentício”, algo derivado do alimento, mas que não é alimento. No primeiro passo para uma alimentação saudável está: “Fazer dos alimentos a base da alimentação. Alimentos – e não produtos derivados de alimentos – devem ser a base de sua alimentação”.

Os produtos processados e ultraprocessados são aqueles **não** [grifo nosso] recomendados, muitos deles provenientes de indústrias. O Guia Alimentar (BRASIL, 2014) comenta que esses produtos prontos para consumo são convenientes e atraentes. Eles dispensam ou diminuem substancialmente as atividades culinárias de preparação, tempero e cozimento, têm longa duração, podem ser estocados por grandes períodos e agradam muito ao paladar da maioria das pessoas. Por outro lado, os ingredientes e o processamento empregado para tornar esses produtos convenientes e atraentes podem trazer graves prejuízos para a saúde. Na Figura 2, o esquema elaborado pela Guia para diferenciar produtos processados de ultraprocessados é exibido, noção pouco informada ao grande público quando se fala de alimentação.

Figura 2 - Características e exemplos de produtos prontos para consumo processados ou ultraprocessados

Características / exemplos	Produtos processados	Produtos ultraprocessados
Número de ingredientes	Poucos (em geral, 2 ou 3)	Muitos (em geral, 5 ou mais)
Proporção de alimento no conjunto de ingredientes	Alta	Reduzida ou inexistente
Substâncias não naturalmente encontradas em alimentos	Ausentes	Frequentemente presentes (gordura hidrogenada, xarope de frutose, adoçantes artificiais e vários tipos de aditivos)
Técnicas de processamento	Simples e, em geral, passíveis de realização no ambiente doméstico	Complexas e, em geral, restritas ao ambiente industrial
Exemplos	Legumes em conserva, frutas em calda ou cristalizadas, carnes adicionadas de sal, queijos feitos de leite e sal e pães feitos de farinha de trigo, água e sal	Biscoitos recheados, balas, guloseimas em geral, 'barras de cereal', 'salgadinhos', 'macarrão instantâneo', sopas desidratadas, 'tempero pronto', pós para refresco e refrigerantes

Fonte: Guia Alimentar para a População Brasil (2014, p. 21).

No caso dos produtos ultraprocessados, conforme o Guia, eles favorecerem a obesidade. Além da alta concentração de energia por volume, eles também contêm um hiper-sabor e estimulam um consumo rápido demais, muitas vezes em porções gigantes (BRASIL, 2014).

Um contraponto ao Guia Alimentar para a População Brasileira é o estudo *Brasil Food Trends 2020* (sigla BFT 2020), que aborda, pela visão da indústria, as principais tendências de saudabilidade e bem-estar relacionadas aos alimentos. Ou seja, a partir deste documento, é possível depreender o que é alimento saudável no conceito de quem elabora produtos alimentícios. Uma alimentação saudável, na visão da indústria, está voltada ao consumo de alimentos (muitas vezes ultraprocessados) que se dizem ricos em nutrientes.

O BFT 2020 foi publicado em 2010 (quatro anos depois da primeira versão do Guia Alimentar), por iniciativa da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), em parceria com o governo do estado de São Paulo, representado pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital). O documento mapeou tendências em relação ao mercado de alimentação e bebidas, entendendo que “inovação é palavra permanente no vocabulário de empresários e gestores, que devem estar atentos

para atender com **rapidez, ou mesmo antecipar** [grifo nosso], às novas demandas dos consumidores no Brasil e no mundo” (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p. 11). Desse modo, foi produzido um material inédito no país, a fim de respaldar o processo de inovação com “informações estratégicas, tácitas e confiáveis”. O resultado: um documento-base que está disponível para a consulta “das mais de 22 mil indústrias brasileiras de alimentos e bebidas que não possuem condições de abrigar uma área de inteligência de mercado ou mesmo arcar com investimentos em informações estratégicas” (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p. 11).

O estudo *Brasil Food Trends 2020* identificou cinco grupos de tendências mundiais no que se refere ao consumo de alimentos: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, sustentabilidade e ética. Em relação à saudabilidade e bem-estar, fatores como o envelhecimento das populações, **descobertas científicas sobre associações de dietas com determinadas doenças**, bem como a renda e a vida urbana estariam influenciando a busca por um estilo de vida mais saudável, gerando um aumento na procura por **alimentos funcionais, produtos para dietas e produtos naturais**, que estão se sobrepondo ao **segmento de orgânicos**¹⁶.

Essa associação dos alimentos funcionais e produtos para dietas – normalmente ultraprocessados¹⁷ – com um estilo de vida mais saudável é um ponto importante da discussão, tendo em vista ser uma afirmação contrária à recomendação do Guia Brasileiro quanto ao consumo do alimento *in natura* e, mais do que isso, trata-se de um produto que recebeu alto grau de processamento, normalmente para ser ingerido de forma rápida, como se fosse um medicamento, até em substituição de refeições inteiras.

¹⁶ Neste parágrafo, grifos nossos.

¹⁷ Como o iogurte com probiótico Activia (Danone). Os ingredientes especificados pela fabricante para o produto líquido de aveia são: leite parcialmente desnatado e/ou leite parcialmente desnatado reconstituído, açúcar, preparado de aveia (água, açúcar, aveia, farelo de trigo, **amido modificado**, cálcio, **aromatizantes**, **acidulante ácido cítrico**, **corante** natural caramelo, **espessantes goma xantana, pectina e carboximetilcelulose e conservador sorbato de potássio**), fibra alimentar **goma acácia**, amido modificado e fermento lácteo [grifos nossos]. (DANONE. Disponível em: <<http://www.activiadanone.com.br/produtos/iogurte-liquido-900g-aveia/>>. Acesso em: 02 jul. 2014).

No que se refere aos impactos da tendência de saudabilidade e bem-estar no varejo de alimentos nacional, um dos canais que terá a preferência do consumidor será o de lojas de suplementos alimentares, de acordo com o BFT 2020 (2010, p. 150).

A expansão dos varejos alimentares, em cujo mix de produtos predomina o apelo à saúde, já é uma realidade no Brasil. Cresce o número de lojas oferecendo produtos orgânicos, naturais, diets, lights, destinados aos consumidores adeptos de um conceito de vida impulsionado pela mídia e que buscam abolir açúcares e gorduras da sua dieta cotidiana.

Assim, conforme apontam as tendências de saudabilidade e bem-estar descritas no BFT 2020, os segmentos de consumo de produtos naturais, alimentos funcionais e produtos para dietas e controle do peso (*diet e light*) se consolidam no país. Aliado a uma maior preocupação dos consumidores com a nutrição, o consumo de produtos funcionais (de alto valor nutritivo agregado) tem formado diferentes nichos de mercado, como, por exemplo, os de produtos benéficos ao desempenho físico e mental, para a saúde cardiovascular, saúde gastrointestinal (probióticos, prebióticos), para melhorar o estado de ânimo (energéticos) e para relaxar, entre outros. Também está associada a essa tendência a procura por produtos com propriedades cosméticas, mercado considerado bastante promissor (BRASIL FOOD TRENDS, 2010).

O Guia Alimentar para a População Brasileira (2014, p. 73) questiona a promoção desses produtos funcionais, citando, inclusive, a influência da *internet* sobre os jovens que acessam tais informações:

Algumas alegam ou sugerem que tais produtos vão tornar as pessoas mais felizes, 'super-saudáveis' ou socialmente mais atraentes. Outras indicam que as calorias dos produtos ultraprocessados seriam necessárias para a prática de esportes. Outras insinuam que alimentos frescos não são seguros e que sua preparação é difícil e toma muito tempo. A mesma propaganda exibida na televisão atinge os jovens, em particular, também através da Internet. Como vimos antes, outras formas agressivas de publicidade de produtos ultraprocessados ocorrem nos pontos de venda desses produtos.

O BFT 2020 coloca o problema do excesso de peso e obesidade nas populações de vários países como uma oportunidade para a comercialização de produtos para dietas, alimentos com redução ou eliminação de substâncias calóricas. "Portanto, o segmento *diet/light* deve continuar sua tendência de

crescimento, ao qual se está aliando uma nova categoria de produtos com ingredientes específicos para queimar calorias e saciar o apetite” (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p. 43).

O Guia Alimentar para a População Brasileira (2014, p. 66) critica esse lançamento exagerado de novos produtos, que dificulta a escolha sobre o que comer:

O que habitualmente comemos e bebemos é crucial para nossa saúde e bem-estar. Mas, nos dias atuais, o que é mais saudável nem sempre é óbvio ou evidente. Com o aumento da variedade de alimentos disponíveis no mercado e com o lançamento de centenas ou milhares de novos produtos alimentícios todos os anos, a escolha do que comer passou a ser uma tarefa cada vez mais complexa.

Pollan (2008) aborda essa questão da crescente dificuldade na escolha dos alimentos a serem consumidos sob o ponto de vista do nutricionismo. Para o autor (2008, p. 65), tal ideologia tende a criar muita ansiedade em torno da experiência de comprar e ingerir os alimentos. É preciso estar a par das últimas pesquisas,

estudar rótulos cada vez mais longos e mais confusos, peneirar alegações nutricionais cada vez mais dúbias e, depois, tentar curtir alimentos que foram modificados tendo em vista muitos outros objetivos além de simplesmente ser gostoso.

As matérias sobre alimentação costumam enfatizar alimentos específicos, propagados como “superalimentos”, ignorando a importância de variar e combinar alimentos. “Nessa medida, induzem modismos e levam à depreciação dos alimentos tradicionais. Não raro alimentação saudável é confundida com dietas para emagrecer” (BRASIL, 2014, p. 67).

Pollan (2008) aponta que as doenças crônicas começaram com a industrialização da comida, ou seja, com o surgimento de alimentos altamente processados e grãos muito refinados; com o uso de produtos químicos para cultivar plantas e criar animais em enormes monoculturas; com a superabundância de calorias baratas provenientes de açúcar e gordura produzidos pela agricultura moderna e a redução da diversidade biológica da dieta humana a alguns alimentos básicos, notadamente trigo, milho e soja. De acordo com Pollan (2008, p. 18), “essas mudanças nos deram a dieta ocidental que achamos natural: montes de alimentos e

carne processados; montes de gordura e açúcar adicionados, montes de tudo – exceto hortaliças, frutas e grãos integrais”.

No Anexo C, estão as 24 regras da alimentação saudável de Pollan, que reúnem conselhos tais como “Não coma nada que sua bisavó não reconhecesse como comida”, “Saia do supermercado sempre que possível”, “Coma como um onívoro”, “Coma alimentos bem cultivados de solos saudáveis”, “Olhe com ceticismo os alimentos não tradicionais” e “Pague mais, coma menos” (POLLAN, 2008).

A questão dos alimentos “bem cultivados”, de “solos saudáveis” está relacionada ao segmento de orgânicos – que, conforme assinalou o BFT 2020, deve ter menor procura do que o dos alimentos funcionais, produtos para dietas e produtos naturais. Mas essa afirmação do BFT 2020 pode ser questionada. Afinal, como não esperar que a indústria apostasse mais em seus produtos perante aqueles que vêm direto do produtor? Cabe então elucidar melhor o conceito de orgânico e, também, de produto natural – este último tão mencionado pelas empresas Mundo Verde e Ponto Natural.

Estes conceitos ainda geram muita confusão diante dos públicos que adquirem produtos com a preocupação de obter uma alimentação saudável. É preciso assinalar que produtos orgânicos estão relacionados a um conceito mais amplo de saúde, nas suas diversas dimensões, especialmente no que concerne à saúde coletiva. Segundo Azevedo (2014):

Quando você olha na perspectiva de saúde coletiva, para você ser saudável você tem que trabalhar, ter dignidade, estar com quem gosta, em um ambiente sustentável [...]. Nessa perspectiva, o alimento orgânico de origem familiar vai ao encontro da promoção de saúde social, porque vai dignificar o agricultor, e isso repercute na qualidade de vida nas grandes cidades na questão do desemprego, da violência. Tem a ver com a saúde social urbana. E na saúde ambiental também, porque não adianta comer bem se o ar e o mar estiverem poluídos, se o clima estiver desequilibrado. Você tem repercussões sociais porque o ambiente não é só o indivíduo. Então, o aspecto de alimentos equilibrados nutricionalmente é quase uma consequência. Respirar ar poluído, não ter trabalho e viver em uma cidade violenta com graves problemas sociais não é saudável.

Pela falta de conhecimento sobre os alimentos e produtos orgânicos, os chamados “produtos naturais”, em muitos casos, podem ser percebidos pelas

peças como tão ou mais saudáveis do que os orgânicos. Hoje, numa conceituação mais abrangente, no mercado de produtos naturais incluem-se também produtos frescos, processados ou industrializados, como artigos de beleza e cuidados pessoais, mas que sejam produzidos com matérias-primas obtidas sob o modo de produção agroecológico e orgânico, com práticas de agricultura sustentáveis, mesmo que parcialmente (GOMES, 2009). No entanto, para fins de esclarecimento, apresenta-se as conceituações de Gomes (2009, p. 4-5):

Produto natural: produzido pela "natureza" ou conforme as "leis da natureza", com a menor interferência humana possível, ou advindo de substâncias vegetais. Normalmente, associa-se à produção artesanal ou não-industrial.

Produto orgânico: cultivado sem adubos químicos, agrotóxicos, pesticidas, sementes geneticamente modificadas ou fertilizantes sintéticos; o sistema de cultivo observa que as "leis da natureza" e todo o manejo agrícola estão baseados no respeito ao meio ambiente e na preservação dos recursos naturais.

Não há clareza em relação ao o que é chamado de produto natural. Pode ser tanto um alimento *in natura*, como também pode ser uma farinha seca barriga¹⁸, produto que recebe ingredientes processados e outros advindos de laboratório. Diferentemente dos alimentos orgânicos, não há lei ou órgão regulatório que defina as características de um produto natural. Assim, a definição de natural costuma se assemelhar à definição oficial brasileira de alimentos orgânicos no que concerne à ausência de produtos químicos, conforme a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, em seu artigo 1º:

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

¹⁸ Mais detalhes sobre esta farinha em: <http://www.shoppingdocampo.com.br/farinha-seca-barriga-natural-belly-250gr-p1424>.

No Brasil, desde 27 de dezembro de 2007, a agricultura orgânica passou a ter critérios para o funcionamento de todo o seu sistema produtivo, desde a propriedade rural até o ponto de venda. Mas é interessante observar que a própria lei utiliza o conceito de "natural" como sinônimo de orgânico: "o conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados: ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo biológico, agroecológicos, permacultura e outros que atendam os princípios estabelecidos por esta Lei" (BRASIL, 2007). Ou seja, as palavras "orgânico" e "natural" podem ser, erroneamente, tomadas como sinônimos. Assim, muito do que é vendido como natural contém substâncias fabricadas em laboratório e não advindas diretamente da natureza¹⁹.

Nos Estados Unidos, país ícone do *fast food*, as vendas de alimentos orgânicos estão crescendo de 10% a 20% a cada ano²⁰. Mais de 10% das frutas e vegetais vendidos são agora orgânicos. Mas o que a etiqueta de "orgânico" significa? No Quadro 4 foi traduzido um gráfico da Food Day (2014) que esclarece o que é orgânico dentro de cada categoria de alimentos *in natura* e, também, dos produtos processados.

Quadro 4 - O que orgânico significa?

- Frutas, nozes, vegetais e grãos orgânicos não levam pesticidas sintéticos, radiação, fertilizantes sintéticos, engenharia genética e contaminação por esgoto.
- Carnes de gado e aves com o selo orgânico são de animais que pastam, sem radiação, que não recebem hormônios de crescimento, antibióticos ou outras drogas, criados em campo 100% orgânico e não alimentados com rações de subprodutos animais.
- Ovos orgânicos provenientes de galinhas alimentadas com ração 100% orgânica, que não recebem hormônios de crescimento, antibióticos ou outras drogas, não necessariamente criadas livres de gaiolas.
- Leite orgânico proveniente de gado com acesso a pasto, que não recebe hormônios de crescimento, antibióticos ou outras drogas, com alimentação (nos últimos dozes meses) 100% orgânica, com ao menos 30% da dieta, durante a primeira temporada de crescimento, advinda de pasto.
- Alimentos do mar - não há padrão estabelecido ainda.
- Comida embalada - quando diz 100% orgânico, deve significar que todos os ingredientes são orgânicos / quando diz orgânico, ao menos 95% dos ingredientes são orgânicos / quando diz "feito com ingredientes orgânicos" - ao menos 70% de ingredientes orgânicos.

¹⁹ Como é o caso da "farinha seca barriga". Esse produto natural contém substâncias sintéticas – como o colágeno – em sua composição.

²⁰ Fonte: http://www.foodday.org/organic_infographic.

Fonte: Food Day (2014).

No Rio Grande do Sul, há uma valorização da alimentação orgânica. Em agosto de 2013, o governo estadual apresentou as primeiras ideias do Plano Rio Grande do Sul Sustentável. No final de janeiro de 2014, o governador Tarso Genro sancionou o PL 213/2012, que instituiu a Política Estadual de Agroecologia e de Produção Orgânica no Rio Grande do Sul. Entre as iniciativas previstas pela nova lei estão ações de incentivo e apoio a sistemas agroecológicos e orgânicos de produção, como campanhas de conscientização e ações educativas junto às comunidades. O conceito é o de alimentos mais saudáveis, um contraponto aos produtos alimentícios que apenas buscam ser mercadorias mais baratas. (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2014).

3.5 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO EM SAÚDE

As diferenças entre os conceitos de alimentação saudável para Pollan (2008) e para a indústria de alimentos (BRASIL FOOD TRENDS, 2010), a falta de clareza sobre o que é um alimento natural, a confusão entre as definições de alimento e produto alimentício são exemplos da polissemia da informação. Nesse contexto, formado na interface da comunicação com a saúde, surge uma situação comunicativa de “inundação” (LÉVY, 2011) de informações. Parece ser cada vez mais difícil selecionar o que, de fato, interessa. Para Wolton (2010), vivemos numa época marcada pela infobesidade, na qual a qualidade e a veracidade das informações encontradas na *web* nem sempre são questionadas. Há um excesso de informação, sem que isso signifique conhecimento, como também assinalava Morin (2004). Por isso, o alerta: “é preciso tomar cuidado com ‘má informação’ e com a ‘infobesidade’, essa mistura indiscriminada do presente e do passado” (WOLTON, 2010, p. 47).

Produtos com ingredientes de origem orgânica e superalimentos funcionais que mais parecem remédios, todos lado a lado para serem adquiridos numa loja de “produtos naturais e bem-estar”. Observa-se, assim, uma oferta indiscriminada de itens equiparados como saudáveis. Resta o questionamento: eles fazem, de fato, bem à saúde? Assim, o primeiro objetivo proposto é: evidenciar como essas

empresas [Mundo Verde e Ponto Natural] relacionam as sugestões de consumo de alimentos/ingredientes nas subseções de seus sites denominadas “Dicas” [informações] com a saúde.

Nessas relações, além de evidenciar os sentidos, a dissertação se propõe a abordar também a questão da qualidade da informação. Conforme o Conselho Regional de Medicina de São Paulo, toda e qualquer informação em saúde apresentada na internet deve ser exata, atualizada, de fácil entendimento, em linguagem objetiva e cientificamente fundamentada. (CREMESP, 2012).

Lopes (2006) tem se destacado e produzido vasto material sobre esse tema²¹. Para essa pesquisadora, os sites apresentam informações de baixa qualidade, fontes duvidosas, insuficientes, desatualizadas e pobres em embasamento científico.

Desde o início da internet, na tentativa de melhorar a qualidade das informações nos sites de saúde, especialistas em informação vêm desenvolvendo *checklists*, contendo critérios e indicadores, no intuito de estabelecer padrões de qualidade, como atesta Lopes (2004).

A origem das *checklists* para o processo de avaliação das páginas da web nasceu quase no mesmo momento em que a rede começou a ser utilizada para a disseminação da informação científica para além das fronteiras da academia. Rapidamente, os médicos levantaram a questão da qualidade e alertaram a comunidade em saúde para os riscos da divulgação de informações sem o aval de uma equipe de profissionais de saúde que avaliasse os textos com vistas à sua disseminação sem riscos para os cidadãos comuns (LOPES, 2006).

A partir daí, organizações internacionais desenvolveram instrumentos para a certificação da qualidade da informação disponível na internet. A *Fundação Health on the Net* (HON) e a *Agency for Health Care Policy and Research* (AHCPR) foram

²¹ De sua autoria, ressalta-se os documentos "Proposta de critérios de qualidade para avaliação da informação em saúde recuperada nos sites brasileiros da World Wide Web" (LOPES, 2006), "Estudos sobre qualidade da informação em saúde na web e a visão de entidades de classes brasileiras" (LOPES, 2008) e "Iniciativas internacionais para o controle da qualidade da informação em saúde na Web" (LOPES, 2012).

algumas das pioneiras a promover mecanismos capazes de checar se os sites eram confiáveis na área da saúde. A HON criou um selo de qualidade para sites que representa uma marca de confiança para quem busca informações seguras. O selo HONCode é considerado por muitos autores o “padrão ouro”, liderando com o maior número de sites acreditados no mundo (LOPES, 2012).

Para receber o selo, a fundação HON exige o cumprimento dos princípios éticos por ela estabelecidos: autoridade (identificar quem fornece a informação), complementaridade (a informação deve ser completa, porém, visa apenas a apoiar e não a substituir a relação profissional x paciente), confidencialidade (o site deve manter a confidencialidade e privacidade dos dados dos usuários), atribuições (referências às fontes das informações), justificativas (respaldo e comprovação de qualquer informação sobre benefícios/resultados de um tratamento), transparência na propriedade (clareza e contato para informações adicionais), transparência do patrocínio (clareza sobre apoios financeiros dados ao site), honestidade da publicidade e da política editorial (indicação no site sobre os responsáveis pelas informações publicadas) (HON, 2000).

Outro marco da qualidade da informação em saúde é o documento *Criteria for Assessing the Quality of Health Information on the Internet*, da AHRQ. Desde 1997, a agência americana *Agency for Health Care Policy and Research* (AHCPH), do Health Information Technology Institute (HITI), hoje intitulada *Agency for Healthcare Research and Quality* (AHRQ) vem discutindo critérios de qualidade com o objetivo de informar consumidores, provedores de conteúdo e formuladores de políticas sobre como avaliar a qualidade das informações em saúde na internet. A AHRQ estabeleceu sete categorias de critérios para avaliar a qualidade da informação em saúde na internet: credibilidade, conteúdo, apresentação formal do site, links, design, interatividade e anúncios (AHRQ, 1999).

Recentemente, Mendonça (2013) defendeu a dissertação “Critérios de qualidade para sites de saúde: uma proposta” pela Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca. A autora apontou que, em geral, os critérios estão relacionados à credibilidade da informação (autoria, fonte, credenciais, ética e atualização). No entanto, constatou a ausência de preocupação sobre a apresentação do site e

facilidade do uso e pouca oferta de instrumentos de avaliação em mais idiomas (a maioria dos instrumentos é disponibilizada em apenas um idioma).

No Brasil, ainda hoje, não há um órgão que regule ou certifique *sítes* de saúde no âmbito nacional, e também são poucas as iniciativas para a garantia ou avaliação da qualidade das informações em saúde disponibilizadas na web. É possível citar uma primeira ação do Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão, através da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação, que lançou, em 2010, a Cartilha de Usabilidade Governamental – Governo Eletrônico, com o objetivo de aprimorar a comunicação, o fornecimento de informações e serviços prestados por meios eletrônicos pelos órgãos do Governo Federal (2010).

A adoção dos Padrões Web em Governo Eletrônico e-PWG traz vantagens na gestão de sítios, como a garantia do nível de qualidade, pois possibilita a mensuração de resultados. Fornece também requisitos para a correta contratação da equipe responsável por desenvolver o sítio, diminui o tempo, o custo de desenvolvimento e manutenção das páginas. Além disso, a padronização desses ambientes acelera o processo de adaptação e migração para tecnologias mais modernas, e ainda aumenta a **qualidade da comunicação com a sociedade** [grifo nosso].

A Cartilha de Usabilidade apresenta recomendações para assegurar que qualquer pessoa consiga usar o site. Nesse enquadramento, a usabilidade pode ser definida como o estudo ou a aplicação de técnicas que proporcionem a facilidade de uso de um dado objeto (BRASIL, 2010). A cartilha, destinada aos provedores da informação e desenvolvedores de sites, estabelece sete diretrizes de usabilidade: Contexto e navegação, Carga de informação, Autonomia, Erros, Desenho, Redação, Consistência e Familiaridade.

O conceito de usabilidade da Cartilha guarda semelhança com Nielsen (1994). Segundo este autor, a característica usabilidade é tradicionalmente associada a cinco atributos: 1) facilidade de aprendizado (o uso do sistema deve ser fácil de aprender); 2) eficiência de uso (uma vez que o usuário aprendeu a utilizar o sistema, é preciso que tenha um elevado nível de produtividade); 3) facilidade de retorno (ao voltar a usar o sistema após um certo tempo, lembrar-se facilmente de como utilizá-lo); 4) frequência de ocorrência e seriedade dos erros (o sistema não

deve levar o usuário a cometer muitos erros); 5) satisfação (o sistema deve ser agradável ao uso).

Nessa Cartilha, para os fins do presente estudo, o principal interesse recai na diretriz de Redação. Sobre ela, as recomendações que merecem destaque são o uso de uma linguagem clara e familiar, a ênfase ao texto objetivo (texto simples, em ordem direta, com as informações mais importantes nos dois primeiros parágrafos) e a organização do conteúdo em tópicos, formados por pequenas unidades de texto, subtítulos e listas.

No mesmo ano, o governo trouxe mais recomendações sobre a “Redação Web”, publicadas numa cartilha exclusiva para este tema, como parte do Projeto Padrões Web (e-PWG). A Cartilha de Redação Web baseia-se em conceitos como clareza, abrangência e credibilidade na elaboração de um bom texto. Nela, são definidas cinco diretrizes para a redação: (1) Persuasão: a informação deve ser clara, útil e relevante para o usuário; (2) Objetividade: oferecer apenas conteúdo de real interesse para o usuário, descartando o que não possui funcionalidade; (3) Relevância: destacar informações importantes; (4) Credibilidade: certificar de que todas as informações são críveis, ou seja, tomar todos os cuidados de apuração até que elas possam ser disponibilizadas e (5) Abrangência: disponibilizar dados completos, abordando todos os aspectos possíveis sobre o tema em questão. (BRASIL, 2010).

No aspecto Objetividade, encontramos um trecho que nos remete diretamente às correntes da teoria matemática da informação e funcionalista:

Lembre-se de que a web é um enorme, imenso arquivo. **Tudo o que o visitante busca é acesso à informação.** A ajuda fundamental que o redator web pode oferecer ao cidadão é fechar o cerco aos aspectos da informação que ele deseja, e dar-lhe exatamente o que precisa - **sem ruído**, sem lacuna, sem sobra. Mais que auxiliar o cidadão a encontrar o que procura, a função do redator web é lapidar a informação, oferecendo apenas os aspectos de real interesse e **descartando o que não possui funcionalidade** (BRASIL, 2010, p.11) (grifos nossos).

Outro extrato da Cartilha (2010, p. 15) que demonstra o viés funcionalista (modelo de Lasswell) é:

Para criar contexto, o texto principal precisa responder todas as questões jornalísticas básicas e assim atender o cidadão com a objetividade que ele deseja. As questões jornalísticas básicas deixam claras sobre o quê é o assunto, quando ele ocorreu, quem está envolvido, como foi, onde ele transcorreu e o porquê dele ter acontecido.

Muito do que é escrito para a *web* em *sítes* institucionais/de serviço segue tais recomendações, ainda atreladas a um paradigma de comunicação linear, com emissor definido. O padrão de texto jornalístico parece ser o ideal a atingir, “lapidando” a informação, para deixá-la o mais objetiva possível. No entanto, relacionar as informações a fontes confiáveis (que devem estar descritas) não é uma premissa. O redator – possivelmente um profissional da área da comunicação – acaba por se tornar a fonte, sendo o responsável pela apuração dos conteúdos. Mas como os públicos podem confiar em tal informação se, na maior parte das vezes, não há o nome do redator?

Para Souza, Luz e Rabello (2008), a internet se constituiu em uma fonte de informação importante, não só para pacientes, mas também para seus familiares, na tentativa de obtenção de informações válidas sobre as causas, tratamento e controle de doenças [e de saúde]. Entretanto, como não há procedimento de validação ou de garantia de qualidade da informação disponibilizada, o conteúdo incorreto pode comprometer a promoção adequada de práticas que contribuam para a redução de situações associadas ao adoecimento.

Uma iniciativa recente foi tomada pelo Centro de Vigilância Sanitária da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo (CVS-SP), que traduziu e adaptou para o país o documento da Organização Mundial de Saúde (OMS) “Guia para encontrar informações seguras”. O objetivo deste guia é oferecer aos usuários condições de avaliar os conteúdos das páginas web sobre produtos e serviços de saúde (CVS-SP, 2012). O CVS-SP estabelece cinco itens que devem ser observados por quem busca alguma informação sobre produtos e serviços de saúde: 1) Há indicações claras do nome e endereço do proprietário da página?; 2) Há alguma instituição que se responsabiliza, legal e eticamente, pelas informações, produtos e serviços de Medicina e Saúde contidas nesse *site*?; 3) Há identificação dos patrocinadores (empresas de produtos e equipamentos médicos, indústria farmacêutica ou outros)?; 4) Está claro o propósito do site (qual o público-alvo, se é

apenas educativo ou se tem fins comerciais na venda)?; 5) Está clara a data de publicação dessa informação? (CVS-SP, 2012²²).

Um documento anterior ao Guia do CVS-SP é o “Manual de Ética Para Sites de Medicina e Saúde na Internet”, lançado pelo Conselho Regional de Medicina de São Paulo (CREMESP) em 2001. Este material apresenta princípios éticos que estabelecem padrões mínimos de qualidade, segurança e confiabilidade dos *sítes* de Medicina e Saúde. Segundo o CREMESP (2001), as organizações e indivíduos responsáveis pela criação e manutenção dos sites de medicina e saúde devem oferecer conteúdo fidedigno, correto, de alta qualidade, além de proteger a privacidade dos cidadãos e respeitar as normas regulamentadoras do exercício ético profissional da medicina. No Quadro 5, os sete princípios éticos defendidos pela entidade estão reproduzidos.

²² Documento na íntegra em: SÃO PAULO. Centro de Vigilância Sanitária da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo (CVS-SP). **Guia para encontrar informações seguras**. Disponível em: <http://www.saude.sp.gov.br/resources/ses/perfil/cidadao/orientacao/orientacoes_sobre_a_venda_de_produtos_e_servicos_de_saude_via_internet_.pdf>. Acesso em: 27 de mar 2014.

Quadro 5 - Princípios éticos CREMESP

Princípio	Descrição
Transparência	Deve estar claro o propósito do <i>site</i> : educativo ou se tem fins comerciais na venda de espaço publicitário, produtos, serviços, atenção médica personalizada, assessoria ou aconselhamento. É obrigatória a apresentação dos nomes dos responsáveis, mantenedor e patrocinadores diretos ou indiretos do <i>site</i> .
Honestidade	Deve estar claro quando o conteúdo educativo ou científico divulgado (afirmações sobre a eficácia, efeitos, impactos ou benefícios de produtos ou serviços de saúde) tiver o objetivo de publicidade, promoção e venda.
Qualidade	<p>A informação em saúde apresentada na Internet deve ser exata, atualizada, de fácil entendimento, em linguagem objetiva e cientificamente fundamentada. Da mesma forma produtos e serviços devem ser apresentados e descritos com exatidão e clareza. Dicas e aconselhamentos em saúde devem ser prestados por profissionais qualificados, com base em estudos, pesquisas, protocolos, consensos e prática clínica.</p> <p>Os <i>sites</i> com objetivo educativo ou científico devem garantir a autonomia e independência de sua política editorial e de suas práticas, sem vínculo ou interferência de eventuais patrocinadores.</p> <p>Deve estar visível a data da publicação ou da revisão da informação, para que o usuário tenha certeza da atualidade do <i>site</i>. Os <i>sites</i> devem citar todas as fontes utilizadas para as informações, critério de seleção de conteúdo e política editorial do <i>site</i>, com destaque para nome e contato com os responsáveis.</p>
Consentimento livre e esclarecido	Quaisquer dados pessoais somente podem ser solicitados, arquivados, usados e divulgados com o expreso consentimento livre e esclarecidos dos usuários. Estes devem ter clareza sobre os reais motivos de quem coleta, como será a utilização e compartilhamento dos dados e se existem riscos potenciais à privacidade da informação dos usuários.
Privacidade	Os <i>sites</i> devem informar sobre seus mecanismos de armazenamento e segurança para evitar o uso indevido de dados, através de códigos, software e certificados digitais de segurança apropriados para todas as transações que envolvam informações médicas ou financeiras pessoais do usuário.
Ética Médica	Os profissionais médicos e instituições de saúde registradas no CREMESP que mantém <i>sites</i> na Internet devem obedecer aos mesmos códigos e normas éticas regulamentadoras do exercício profissional convencional. Se a ação, omissão, conduta inadequada, imperícia, negligência ou imprudência de um médico, via Internet, produzir dano à vida ou agravo à saúde do indivíduo, o profissional responderá pela infração ética junto ao Conselho de Medicina.

Fonte: Conselho Regional de Medicina de São Paulo (CREMESP) (2001).

Estes critérios do CREMESP (especificamente os itens que tratam da Qualidade) apoiam a discussão sobre a qualidade das informações em saúde – qualidade que tem impacto direto na produção de conhecimento sobre o que é

alimentação saudável. É relevante incluir o instrumento brasileiro neste estudo, tendo em vista que a maioria dos trabalhos existentes na literatura sobre critérios de qualidade tomam por base os instrumentos internacionais, em especial o *Criteria for Assessing the Quality of Health Information on the Internet* – a exemplo de Lopes (2006).

4 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A primeira fase do método da Hermenêutica de Profundidade trata da reconstrução dos contextos e das condições de circulação e recepção. Até o momento, foram abordados os contextos da comunicação, da saúde, da alimentação saudável e da qualidade da informação em saúde. Neste último, introduziu-se o assunto dos *sites*, que são objeto da análise. Desse modo, cabe aprofundar a chamada comunicação digital – da qual internet e sites fazem parte, como meios (para a Teoria do Meio) ou mídias. Conforme destaca Fragoso (2012), os sites são objetos, artefatos culturais, contidos no contexto maior da mídia internet, que gera determinadas práticas sociais. Assim, será discutido mais este contexto, da comunicação no meio digital, da comunicação nos sites, da chamada “cibercultura”, para que seja possível, na Reinterpretação, compreender melhor a relação da informação com a saúde no âmbito dos sites das empresas Mundo Verde e Ponto Natural.

A comunicação digital trata-se da comunicação (já discutida anteriormente, em seus diferentes enfoques, especialmente a partir de Wolton) no ambiente digital. Corrêa (2009) introduz o termo “ambiência digital”, evidenciando o fato de que a comunicação na sociedade contemporânea e a comunicação corporativa especificamente recorrem cada vez mais à invisível e poderosa rede de conexões provida pelas TICs (Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação). Para a autora (2009, p. 326),

O que chamamos de ambiência digital reflete exatamente as estruturas de comunicação complexas e autorreconfiguráveis, com potencial de geração de fluxos informativos e comunicacionais pluridirecionais, descentralizando a verticalidade das relações sociais e de comunicação nos diferentes ambientes, sobretudo nas empresas.

De modo didático, Lévy (2011) elaborou uma síntese sobre as diferentes dimensões da comunicação, na qual incluiu o que ele denominou dos *novos dispositivos informacionais* (Quadro 6).

Quadro 6 - Diferentes dimensões da comunicação

	Definição	Exemplos
Mídia	Suporte de informação e de comunicação.	Impressos, cinema, rádio, televisão, telefone, CD-ROM, Internet (computadores + telecomunicação) etc.
Modalidade perceptiva	Sentido implicado pela recepção da informação.	Visão, audição, tato, odor, gosto, cinestesia.
Linguagem	Tipo de representação.	Línguas, músicas, fotografias, desenhos, imagens animadas, símbolos, dança etc.
Codificação	Princípio do sistema de gravação e de transmissão das informações.	Analógico, digital.
Dispositivo informacional	Relações entre elementos de informação.	Mensagens com estrutura linear (textos clássicos, música, filmes). Mensagens com estrutura em rede (dicionários, hiperdocumentos). Mundos virtuais (a informação é o espaço contínuo; o explorador ou seu representante estão imersos no espaço). Fluxos de informações.
Dispositivo comunicacional	Relação entre os participantes da comunicação.	Dispositivo um-todos, em estrela (imprensa, rádio e televisão). Dispositivo um-um, em rede (correio, telefone). Dispositivo todos-todos, no espaço (conferências eletrônicas, sistemas para ensino ou trabalho cooperativo, mundos virtuais com diversos participantes, WWW).

Fonte: Adaptado de Lévy (2011, p. 66).

Para Lévy (2011, p. 65-67):

[...] são os novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informação em fluxo) e comunicacionais (comunicação todos-todos) que são os maiores portadores de mutações culturais, e não o fato de que se misture o texto, a imagem e o som, como parece estar subentendido na noção vaga de multimídia.

A esquematização de Lévy (2011) é bastante útil para compreender os diferentes elementos que compõem a comunicação digital. A mídia internet pode tirar proveito de diferentes modalidades perceptivas (visão audição) e linguagens (escrita, imagens), por meio de uma codificação digital, com possibilidades de

arranjos (hipertextos, textos sem *links* ou arquivos de música etc.) e interações (um-um ou todos-todos) diversas.

Wolton (2004) chegou a afirmar que a internet não passa de um sistema automatizado de informação, pois, afinal, são os homens – e não as novas tecnologias – que são capazes de dar sentido, integrar as informações em suas comunicações. “A informação é sempre um segmento, e somente a comunicação, com suas prodigiosas ambiguidades, lhe faz emergir um sentido” (WOLTON, 2004, p. 149). Para o autor, é preciso ir além da troca de signos, saindo um pouco da comunicação mediatizada, permitindo o “confronto” com a comunicação natural humana e social. Procura trazer a reflexão sobre a comunicação na internet, a comunicação no meio digital. Acusa um caráter homogeneizante, que faz “desaparecer o homem por de trás dos fluxos da informação” (p. 155). As ligações humanas [físicas, e não virtuais] e a diversidade são essenciais para a verdadeira compreensão entre os indivíduos. O excesso de informação disponível na rede não facilita em nada a capacidade de interpretação dessas informações e nem o diálogo. Por isso, o ser humano pode ficar preso ao que Wolton chamou de “solidão interativa” – envolto na técnica da comunicação digital, que se diz interativa, mas, na verdade, sozinho, sem compreensão, sem refletir sobre o valor das informações disponíveis, sem refletir sobre os limites da internet.

A *internet* requer mudanças de linguagem para que se possa aproveitar as novas possibilidades de estruturação narrativa através do hipertexto, da multimídia e da interatividade. O contexto retórico [aquele que resulta da combinação de circunstâncias do emissor, do receptor, do canal, da linguagem e do conteúdo da mensagem] das redes digitais transforma completamente os fatores referenciais de tempo e espaço [a instantaneidade, a troca de muitos para muitos na web], fazendo com que apenas no ciberespaço ocorram trocas comunicacionais personalizadas e interativas (CORRÊA, 2005).

Corrêa (2009) destaca as características da comunicação no ambiente digital. O contexto, a linguagem, a instantaneidade são alguns dos elementos que alteram o comunicar nesse meio que é a internet. Somente com a devida compreensão sobre essas características é possível tirar o melhor proveito desse meio para a construção

de uma comunicação verdadeiramente interativa e personalizada, no sentido de promover um diálogo e não mera transmissão de informação.

Assim, para sistematizar a compreensão sobre a comunicação digital é preciso conhecer o cenário relacionado à inovação tecnológica, à convergência dos meios, à configuração de uma ambiência digital, à cibercultura.

O suporte digital – especialmente a *web* – trouxe transformações como a instantaneidade das mensagens, a grande capacidade de armazenamento de informações do mundo todo na rede, a convergência das mídias e a interatividade. Como sintetizou Terra (2006, p. 27): “a comunicação digital é a forma comunicativa da sociedade da informação”. Assim, a comunicação digital é a forma comunicativa que marca a sociedade atual, envolta no contexto da cibercultura.

Felinto (2006) tem uma visão próxima a Wolton (2003) no sentido em que vê a cibercultura promovendo uma informatização do mundo – “[...] toda a natureza, incluindo a subjetividade humana, pode ser compreendida como padrões informacionais passíveis de digitalização em sistemas computadorizados” (FELINTO, 2006, p. 101). Esse “digitalismo” seria um componente central da cultura tecnológica contemporânea, uma especificidade da cibercultura. Com isso, Felinto define a cibercultura como: “uma *formação cultural* cuja especificidade encontra-se numa visão ‘informacional’ do mundo, de acordo com a lógica essencialmente binária e na qual certo *imaginário tecnológico* desempenha papel fundamental” (FELINTO, 2006, p. 107).

Mas nem todos se apropriam da mesma maneira das novas tecnologias. Para Lemos (2002, p. 84):

Todo o impacto da cibercultura está na simbiose paradoxal entre tecnicidade e socialidade [...], pondo em marcha um processo de apropriação e de construção de tecno-socialidades, ou cibersocialidades. Podemos dizer com Mercier que ‘os usuários não se contentam em se submeter à técnica. E seu papel supera aquele de escolhas elementares do tipo adquirir/não adquirir; ou utilizar bem/não utilizar (...) os novos objetos técnicos. São eles que, pelas práticas que eles vão progressivamente desenvolver e afinar, determinarão, no final das contas, a incidência efetiva das novas tecnologias sobre a transformação de suas vidas quotidianas. Existe aí um processo de reapropriação mais ou menos consciente das técnicas que o público nem concebeu nem explicitamente desejou’.

Ao definir o ciberespaço como um ente abstrato, uma infraestrutura planetária de redes telemáticas interligando computadores, reforça que ele é mais do que isso. É também “espaço relacional, ou espaço-rede, em formação permanente pela articulação de objetos, humanos e não humanos” (LEMOS, 2013, p. 57). As enormes possibilidades de articulações e apropriações fazem do ciberespaço um condicionante da vida real para muitos. Vive-se para estar na rede, para aparecer, para ser consumido como informação, afirma Lemos (2013). “O ciberespaço faz com que qualquer um possa não só ser consumidor, mas também produtor de informação, emissor” (LEMOS, 2002, p. 144).

De fato, o ciberespaço coloca em interface dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. “A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte da memória da humanidade a partir do início do próximo século”, destacou Lévy (2011, p. 95) em sua obra *Cibercultura*, publicada originalmente em 1997.

Lévy entende que a interconexão mundial dos computadores criou o *ciberespaço*. “O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 2011, p. 17). Já, na sua conceituação, a palavra *cibercultura* está ligada ao “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2011, p. 17).

Tanto as práticas meramente informativas quanto as comunicacionais (comunicação enquanto diálogo com capacidade crítica, conforme Wolton, 2004) têm lugar nesse ciberespaço. Ele não é um território delimitado dentro do mundo em que vivemos. Ele é “o” lugar para a maioria. Assim, Lévy (2002, p. 13) pontua:

Não se deve confundir a cibercultura com uma subcultura particular, a cultura de uma ou algumas ‘tribos’. Ao contrário, a cibercultura é a nova forma da cultura. Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos. Entretanto, a cibercultura não é uma negação da oralidade ou da escrita, ela é o prolongamento destas.

Castells (1999) também entende não se tratar de algo totalmente novo, sem relação com o passado. Redes existem há séculos. Assim, ele afirma que o fenômeno de conexão social por meio de redes não é privilégio da sociedade do século 21, mas que, em razão das inovações tecnológicas, a presença da rede é determinante nas relações sociais, especialmente nos processo de comunicação. O seu conceito de sociedade em rede foi proposto em 1996. Segundo Castells, (2013):

[...] para caracterizar a estrutura social emergente na era da informação, substituindo gradualmente a sociedade da era industrial. A sociedade em rede é global, mas com características específicas para cada país, de acordo com sua história, sua cultura e suas instituições. Trata-se de uma estrutura em rede como forma predominante de organização de qualquer atividade. Ela não surge por causa da tecnologia, mas devido a imperativos de flexibilidade de negócios e de práticas sociais, mas sem as tecnologias informáticas de redes de comunicação ela não poderia existir. Nos últimos 20 anos, o conceito passou a caracterizar quase todas as práticas sociais, incluindo a sociabilidade, a mobilização sócio-política, baseando-se na Internet em plataformas móveis.

A cena atual da cibercultura é a ubiquidade da rede digital. No olhar de Jenkins (2009), a convergência se baseia em três pilares: a convergência de mídias, a inteligência coletiva e a cultura participativa. A tecnologia não determina o processo convergente, mas é parte do processo cultural condutor. Com base em tais argumentos, o autor propõe o seu conceito de “convergência” como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, gerando a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento (JENKINS, 2009).

Para entender melhor essa convergência das múltiplas plataformas, apresenta-se o dado da 13ª edição do F/Radar, estudo sobre *internet* realizado pela F/Nazca Saatchi & Saatchi em parceria com o Instituto Datafolha, que constatou que 41 milhões de pessoas acessam a internet pelo celular hoje no Brasil²³. Os pesquisadores estimam que 3,8 milhões de brasileiros tenham tido seu primeiro contato com a internet pelo dispositivo móvel, número que deve continuar crescendo em 2014.

²³ Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/01/06/fradar-13%C2%AA-edicao-aponta-o-celular-como-porta-de-entrada-para-internet/>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

Jenkins (2009) analisa o profundo impacto das novas tecnologias como uma transformação cultural, na qual os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Para ele, está claro que a convergência das mídias altera toda a relação entre as indústrias, mercados e públicos. Jenkins (2009, p. 41-42), afirma que:

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

A visão de Jenkins é corroborada por profissionais de mercado como Juliana Sawaia, gerente da área de Learning & Insights do IBOPE Media. Em entrevista recente²⁴, a especialista declara que a principal mudança no consumo dos meios é que este deixou de ser linear para se tornar fragmentado. Hoje em dia, as pessoas tendem a alinhar o consumo de mídia ao seu estilo de vida. Sawaia ainda complementa (IBOPE, 2014):

Outra característica desse novo cenário é o consumo simultâneo de dois ou mais meios. Atualmente, um terço da população brasileira já afirma assistir TV enquanto navega na internet. A convergência de meios também é um traço comportamental importante, isto acontece quando as pessoas assistem à TV pela internet ou acessam a internet por meio do aparelho de TV, por exemplo. Por fim, podemos destacar a necessidade de interação do novo consumidor; embora ele seja dispersivo, ele quer fazer parte da história da marca e co-criar conteúdos.

De acordo com dados do IBOPE Media²⁵, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013. Mais impactante é o dado da pesquisa realizada pelo painel online CONECTAÍ, em parceria com o *portal youPIX* e com o IBOPE Media²⁶, que aponta que 95% dos jovens internautas brasileiros com idade entre 15 e 33 anos se consideram viciados

²⁴ SAWAIA, Juliana (Gerente da Empresa Learning & Insights do IBOPE Media). **Entrevista**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-fala-sobre-o-novo-consumo-de-midia.aspx>>. Acesso em: 06 jan. 2014.

²⁵ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2013.

²⁶ Essa pesquisa está disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Jovens-internautas-se-consideram-viciados-em-tecnologia.aspx>>.

em tecnologia. Segundo o estudo, 95% dos jovens internautas afirmam usar o *Facebook*, 74% utilizam o *Skype* e 72% o *Twitter*. Serviços como internet banking estão presentes na rotina de 70% dos jovens internautas, e aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp) na de 63%. O percentual é o mesmo dos que acessam *blogs*.

Já de acordo com dados do TG.net, do IBOPE Media²⁷, apenas 45% dos brasileiros com 35 anos ou mais afirmaram ter acessado a internet nos últimos 30 dias, considerando o momento em que foram entrevistados (março e abril de 2013). No mesmo estudo, o percentual de acesso dos jovens entre 20 e 34 anos ficou em 78%.

No ambiente corporativo, a comunicação digital se configura na medida em que a combinação entre proposta comunicacional e características dos públicos tiver mais eficiência²⁸ se realizada em ambiência digital. É preciso definir e desenvolver no ambiente de comunicação organizacional o plano de comunicação digital integrada, baseado e sustentado pelo próprio plano de comunicação estratégica integrada (CORRÊA, 2009).

A comunicação digital de per si pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis nos ambientes ou em desenvolvimento, cujo uso e cuja aplicação são os mais adequados para uma determinada empresa e os respectivos públicos específicos (CORRÊA, 2009, p. 321).

²⁷ IBOPE MEDIA. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/78-da-Geracao-Y-acessa-a-internet.aspx>>. Acesso em: 06 jan. 2014.

²⁸ A eficiência pode ser entendida como o esforço da empresa e de seus colaboradores em fazer corretamente as atividades planejadas. Já a eficácia traz uma valoração e o uso de critérios para a execução. “Uma empresa ou uma ação são eficazes quando ocorre uma avaliação da forma mais adequada para sua execução, objetivando resultados e metas previamente acordados, segundo uma proposta de otimização dos recursos disponíveis” (CORRÊA, 2009, p. 322-323). Em uma visão de eficiência, o processo de recuperação e digitalização [das informações] é suficiente. “No entanto, quando a área de comunicação de uma organização começa a analisar (...) como e para que recuperá-las em um contexto de tecnologias digitais, iniciamos um movimento rumo à eficácia da comunicação digital” (CORRÊA, 2009, p. 323).

Integrar os recursos das TICs a partes e públicos específicos do plano de comunicação integrada²⁹ de uma empresa exige que escolhas e decisões objetivem como foco final o conceito de eficácia. Ou seja, a forma mais adequada para sua execução, objetivando resultados e metas, segundo uma proposta de otimização dos recursos disponíveis.

Corrêa (2009, p. 325) afirma que:

Na prática, o ritmo com que as TICs vêm transformando os processos de comunicação pode provocar um círculo vicioso de introdução de novas ferramentas, meios diferenciados nos processos de comunicação corporativa que muitas vezes não geram eficiência nem eficácia comunicacional, mas dão ao processo como um todo e, por consequência, à empresa uma imagem de up-to-date e pioneirismo antecipador. Tecnologias recentes como os blogs, os podcasts e os sistemas mensageiros são algumas vezes introduzidos como ferramentas de comunicação corporativa sem a devida adequação em termos de funcionalidade e oportunidade no contexto do plano de comunicação de uma dada empresa. Fica, nesse ponto, a questão: é preciso estar em dia com inovações nas TICs para uma comunicação digital eficiente?

Dentre as ferramentas das TICs está o formato de relação muitos-muitos, que é considerado uma facilidade da configuração técnica da web. Nesta rede, várias pessoas falam ao mesmo tempo e isso pode causar a entropia³⁰, devido ao grande número de informações em circulação. “Na internet, novas estratégias de interação vêm sendo desenvolvidas para contornar o problema da entropia. São os formatos muitos-muitos que se situam entre a conversação e a divulgação de informações, entre o diálogo e a publicação” (FRAGOSO, 2012, p. 71). Assim, diferenciar a interação técnica, possibilitada por links em hipertextos, por exemplo, da interação social (diálogo) é outra questão relevante a pontuar quando se trata de comunicação no ambiente digital, tendo em vista que comunicação genuína, para Wolton (2004), é interação.

²⁹ Kunsch (2009, p.79) define a comunicação organizacional integrada como as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam a organização, compreendendo a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa.

³⁰ A entropia é uma medida de desorganização, conceito trazido por Norbert Wiener (considerado pai da cibernética), na sua obra *Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society* (1950). Pignatari (2002, p. 57-58) assim explica: “[...] a ideia de 'informação' está ligada, mesmo intuitivamente, à ideia de surpresa, de inesperado, de originalidade. Quanto menos previsível, ou mais rara, uma mensagem, maior sua informação [...]. De outra parte, como todo e qualquer sistema de comunicação possui uma tendência entrópica, a noção de 'ruído' tende a se identificar com a noção de 'entropia’”.

4.1 A INTERATIVIDADE NO MEIO DIGITAL

Para Lemos (2002), a interatividade é interação técnica e interação social, ao mesmo tempo, e ele utiliza o trânsito como exemplo, colocando a interação técnica quando o motorista interage com seu carro, ao dirigir, e a interação social quando ele interage com os outros motoristas. Para interagir com outros seres humanos através de um computador, antes de qualquer coisa, o homem precisa saber manuseá-lo. Assim, Lemos (2002, p. 117) alia a ideia de interatividade com a de interface, afirmando que “a interatividade (a conexão, a conversação) precisa de um ambiente que a proporcione e por isso não podemos defini-la sem a ideia de interface”. Esse entendimento corrobora a importância da interface, do design de um site para proporcionar a interação com aqueles que o acessam.

A noção de interface gráfica foi popularizada com o computador Macintosh (os MACs) da fabricante Apple. A intenção era criar um sistema de manipulação de informações de fácil manuseio, fazendo analogia com objetos do dia a dia como pastas, arquivos, lixeira (aproximando o virtual de objetos do meio real). Assim, o MAC, através de sua interface gráfica, instaurou um novo padrão de usabilidade, propiciando um “diálogo” quase orgânico entre o homem e o computador pessoal. Hoje, quando se fala em interface gráfica, é comum se referir aos ícones, aos menus e *layouts* das páginas *web*. Mas a evolução das interfaces já caminha para a imersão com a realidade virtual (LEMOS, 2002).

É relevante mencionar também o conceito de interface para Radfahrer (2000, p. 106). Ela é o ponto de contato entre o homem e a máquina, e é “uma das partes mais importantes de um website, pois concentra a relação visitante-sistema. É o que apresenta informações e estímulos e recebe respostas, colocando a manipulação nas mãos do usuário”.

Enquanto Lemos (2002), para definir os tipos de interatividade, leva em consideração com o que o indivíduo interage, se com uma máquina, com o conteúdo ou com outros indivíduos, Thompson (2013) aborda a questão da interação a partir de critérios como a relação espaço-tempo, as possibilidades de deixas simbólicas, a

orientação da atividade e o fato da interação ser dialógica ou monológica. O autor analisa a interação através dos meios de comunicação, tendo a televisão como principal parâmetro.

Ao propor a sua “teoria social da mídia”, Thompson (2013, p. 10) destaca que

[...] os meios de comunicação estão inextricavelmente ligados às formas de ação e interação que os indivíduos criam e das quais participam ao usar esses meios e nada ilustra esse ponto mais claramente que as formas múltiplas da ação e interação que foram criadas, ou expandidas e amplificadas, pela comunicação mediada pelo computador que ocorre online.

Para este autor, o uso dos meios de comunicação produz, basicamente, dois tipos de interação (Quadro 7): a mediada (pelo telefone, por exemplo) e a quase-interação (pelas mídias de massa). Segundo Thompson (2013), os principais diferenciais da quase-interação são: a) as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais; b) o fluxo da comunicação é, predominantemente, de sentido único, ou seja, uma interação monológica.

Quadro 7 - Tipos de Interação para Thompson

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de copresença; sistema referencial, espaçotemporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidades de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: Adaptado de Thompson (2013, p. 123).

Na época em que Thompson descreveu essas interações (a publicação original ocorreu em 1995), a tecnologia computacional ainda era de uso restrito. Mas o autor já vislumbrava que ela poderia criar um novo cenário interativo, numa comunicação de muitos para muitos: “outras formas de interação podem ser criadas, por exemplo, pelo desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação que permitem um maior grau de receptividade” (THOMPSON, 2013, p. 124).

No contexto digital presente, há que se repensar alguns apontamentos feitos por Thompson, quando ele fala do caráter unilateral do fluxo de mensagens. Hoje, essas questões são reconfiguradas na medida em que mais interlocutores atuam no ambiente *online* produzindo conteúdo. Nesse sentido, é a reconfiguração do modelo de comunicação passando de um-todos para todos-todos que suscita o repensar de diversas considerações sobre o fluxo midiático na internet. Há a possibilidade de um processo encadeado de produção de conteúdo, com níveis de interatividade que envolvam produtores, conteúdo e públicos.

Para Recuero (2012), há duas perspectivas: macro e microcontexto. A primeira está ligada ao ambiente histórico, social e cultural, às experiências dos grupos e, também, ao histórico de interações anteriores dos participantes. Já o microcontexto diz respeito ao momento da interação em si, aos sentidos negociados e delimitados ali, aos participantes e seus objetivos.

Ambas as perspectivas são influenciadas pelas limitações e possibilidades técnicas impostas pelas ferramentas utilizadas na conversação. Destaca que “dessa maneira, uma ferramenta que permita o uso de links pode auxiliar na construção de um microcontexto, de forma diferente daquela que não permite” (RECUERO, 2012, p. 103).

Atualmente, com a criação dos espaços de comentários (não propriamente conversação) dentro dos sites corporativos e possibilidades de compartilhamento dos conteúdos das páginas em plataformas sociais como *Facebook*, as empresas buscam abrir um canal de visibilidade para seus “seguidores”, dentro do âmbito institucional do site que antes somente reproduzia o discurso da companhia. Mas Wolton (2003, p. 39) ironiza sobre o alcance da interação proporcionada pelas novas tecnologias, apontando um encantamento das pessoas pela performance que causa a ilusão de proximidade:

A performance das ferramentas faz com que se esqueçam as dificuldades da comunicação interpessoal e a individualização acentua ainda mais este sentimento: finalmente é o indivíduo só, livre, que inicia a comunicação. Em menos de dez anos se oscila da desconfiança para a confiança: as novas tecnologias, por seu descompromisso e performances, terão êxito onde os homens jamais conseguiram. Esquece-se a ferramenta para sonhar com uma comunicação humana e social direta. Aliás, não dizem que a interatividade da Net é ‘superior’ à interatividade humana?

Primo (2011, p. 53) também questiona o alcance dessa tão aclamada interatividade dos novos meios: “[...] o termo ‘interatividade’ tem sido usado de maneira abusiva como modismo, como slogan de venda”. Para este autor, predomina o enfoque mercadológico e a ênfase tecnicista, a qual pode ser evidenciada em sua Tese de Doutorado (2003) quando apresenta programas como o Adobe® Flash® Player³¹, que se diziam interativos apenas por criar animações na tela através de seus recursos multimídia. Hoje, há programas como o Dynamics CRM 2013³² que permitem alto grau de customização (personalização) para atender a uma solicitação do cliente, inclusive por meio de *chat* em tempo real. No entanto, nesse caso, é importante frisar: não é o *software* que é interativo. O *software* apenas facilita o diálogo do atendente da empresa com o cliente, por meio de uma estrutura de aplicativos robusta. Primo enfatiza que: interatividade não é uma característica do meio (ou canal), e boa parte das novas tecnologias de comunicação é não-interativa. “[...] a ‘interatividade’ requer que os comunicadores se respondam. Uma ‘interatividade’ plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado” (PRIMO, 2011, p. 48).

Primo (2011) propõe três tipos de interação: multi-interação (interações simultâneas), reativa e mútua. Neste estudo, há interesse nos dois últimos tipos. A reativa trata-se de uma interação limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (modelo da Teoria da Informação); há uma delimitação prévia das trocas possíveis e a disposição antecipada das alternativas viáveis de entrada e saída. Por exemplo: assim que é feita a requisição (através de um clique em um botão), o interagente recebe de volta um retorno, que será sempre o mesmo se o botão clicado for o mesmo – é o que ocorre com o clique no botão “Salvar” do programa *Word*, para ilustrar melhor (PRIMO, 2011).

Já a interação mútua envolve uma coordenação recíproca, uma ênfase no processo de historicidade: o desenvolvimento da relação se dá por processos

³¹ Adobe Flash Player tornou-se um *plugin* que permite assistir a vídeos do *YouTube* e similares e ver animações nas páginas. Inicialmente, foi desenvolvido apenas para rodar animações e vídeos com gráficos vetoriais. Hoje, já há suporte para vídeos em alta definição – HD. De fato, notou-se que ele suportava tantas coisas, que foram produzidos sites inteiros em Flash.

³² *Software* da Microsoft para o gerenciamento de relacionamento com o cliente que proporciona experiências personalizadas em cada interação com o consumidor.

recursivos, considerando que cada comportamento tem implicações sobre outros e sobre a definição do próprio relacionamento. Segundo Primo (2011, p. 107):

Quer-se salientar o caráter recursivo das interações mútuas, onde cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes. Não é uma cadeia linear e, portanto, não é mera somatividade.

Santaella (2004) compartilha desse conceito de mútua influência, entendendo que a comunicação interativa pressupõe que haja, necessariamente, intercâmbio e influência recíproca entre emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas, ou seja, “Isso quer dizer que as mensagens se produzem numa região intersticial em que emissor e receptor trocam continuamente de papéis” (SANTAELLA, 2004, p. 160). Assim, não faz mais sentido afirmar que um emissor emite mensagens. O que ocorre na rede é a oferta de um sistema com rotas de navegação e conexões. Para a autora, um programa pode ser interativo na medida em que se modifica para atender às solicitações dos usuários.

O desenvolvimento de “arquiteturas de participação”, conforme nomeou Primo (2011), busca oferecer suporte para o estabelecimento de interações mútuas, com produção colaborativa – essa seria a “Web 2.0”. Mas o autor frisa que a interação homem – máquina é reativa. A interação mútua terá a intervenção de uma pessoa para “responder” ao cliente. Afinal, os sistemas ainda não são capazes de contextualizar os conhecimentos e emoções, interpretando adequadamente a historicidade das relações interindividuais, pontuando-as ativamente. “Nas interações em que participam, os interagentes informáticos – mesmo aqueles de inteligência artificial – não conseguem ultrapassar as barreiras impostas por seu operar determinístico e reativo (nem autônomo, nem criativo)”, destaca Primo (2011, p. 187).

A síntese em relação a essas elaborações dos diversos autores sobre interação é: existe uma interação técnica (interatividade proporcionada por interfaces) e uma interação social, baseada no diálogo entre os interlocutores. O meio site, especialmente no site institucional, parece mais atento à primeira.

4.2 SITES E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A pesquisa TIC EMPRESAS 2012 (elaborada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br) revela o alto percentual de organizações que possuem site³³ ou website, conforme a Figura 3.

Figura 3 - Proporção de empresas que possuem *website*

Percentual (%)		Sim	Não	Não Sabe/Não respondeu
Total		55	43	2
PORTE	De 10 a 49 pessoas ocupadas	48	49	3
	De 50 a 249 pessoas ocupadas	74	25	1
	De 250 ou mais pessoas ocupadas	87	13	1
REGIÃO	Norte	41	57	2
	Nordeste	43	55	2
	Sudeste	58	39	3
	Sul	58	40	2
	Centro-Oeste	48	48	4
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE 2.0	Indústria de transformação	60	38	2
	Construção	51	47	2
	Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	44	54	2
	Transporte, armazenagem e comunicações	56	42	3
	Alojamento e alimentação	61	34	5
	Atividades imobiliárias; atividades profissionais, científicas e técnicas; atividades administrativas e serviços complementares	71	27	2
	Informação e comunicação	88	10	2
	Artes, cultura, esporte e recreação; outras atividades de serviços	65	33	2

Fonte: Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br (2012).

Baldissera e Silva (2012, p. 173) afirmam que o *site* institucional é uma das falas autorizadas da empresa, pois “Trata-se de lugar privilegiado para a organização dizer de si, alinhar seu discurso às suas estratégias, sem o risco de mediações”. Com efeito, o site é privilegiado por permitir hibridizar o caráter informativo com o promocional da comunicação. Com isso, os textos ali contidos geram efeitos de verdade, mesmo que estejam ligados à comunicação

³³ Optou-se por usar a palavra *site* e não *website* ou portal considerando a definição de Lévy: “Um conjunto de páginas da Web que façam parte de um mesmo URL ou ‘endereço’. A ideia de site está relacionada à ideia de ‘local’, o que na verdade é um tópico complexo em se tratando de um espaço virtual criado por uma rede distribuída que lida com hiperdocumentos. Creio que a maneira mais simples de entender ‘site’ é pensar que um site corresponde a um hiperdocumento, com todas suas imagens, vínculos, referências, mesmo que esse hiperdocumento possa ter, potencialmente, o tamanho e a complexidade de uma grande enciclopédia” (LÉVY, 2011, p. 268). Em contrapartida, descartou-se portal [corporativo] por nos parecer um termo mais ligado a intranets, levando em conta a definição de Al-Mudimigh (2010): “portal corporativo consiste em um sistema de referência para os usuários, em que eles devem extrair, analisar e compartilhar todo e qualquer tipo de informação pertinente à empresa, dentro de um mesmo ambiente” (AL-MUDIMIGH, 2010, apud GÓES; BARROS, 2013, p. 26).

mercadológica. Uma vez que são apresentados dados estatísticos, notícias e outras informações (muitas vezes em linguagem jornalística), a propaganda institucional se dilui, diminuindo os efeitos de sentido de discurso promocional (BALDISSERA; SILVA, 2012).

Carrera (2009, p. 50) enxerga o *site* de uma organização como uma “espécie de cartão de visita expandido”. Desse modo, o *site* é um importante apoio aos processos funcionais da organização, provendo suporte técnico e um conjunto de ferramentas que permitem a criação de uma base de conhecimento e de interação.

O *site* é, também, uma ferramenta útil para a revisão de conceitos e a colaboração (CARRERA, 2009). Seu lançamento não implica que ele está pronto nem atribui um estatuto hermético de autoria. Os públicos que o acessarem podem ser passíveis de inserir conteúdos e, com isso, adicionar ao *site* novas funcionalidades.

Carrera (2009) apresenta o aumento de clientes, o aumento do faturamento, a redução de custos, o aumento da visibilidade e a inovação / melhoramento dos serviços como possíveis metas para as quais um *site* se pode direcionar. Este autor elege a usabilidade como característica-chave da **funcionalidade** [grifo nosso] de um *site*, na medida em que, nas suas palavras, este é o “o termo utilizado para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou objeto a fim de realizar uma tarefa específica importante” (CARRERA, 2009, p. 51).

Atualmente, um *site* é, essencialmente, um produto multimídia, que permite a coexistência de várias mídias num único e convergente suporte. Pirolli & Créatin-Pirolli (2011) definem o produto multimídia como uma combinação de mídias discretas (como o texto e as imagens fixas) e contínuas (como as imagens animadas), sincronizadas e ligadas entre si, passíveis de serem difundidas através de redes de telecomunicações ou outros suportes numéricos. Atendendo a estas características, o tratamento dos conteúdos atravessa fases que vão desde a sua criação, passando pela análise, indexação a uma rede e armazenamento, terminando na sua “ida ao ar” ou publicação. Este término é circunstancial, uma vez que este tipo de conteúdo padece de uma efemeridade própria, necessitando

de uma nova roupagem e atualização recorrentes. Trata-se, portanto, de um tratamento em *continuum* (PIROLI; CRÉTIN-PIROLI, 2011).

Para entender o meio site em todo o seu dinamismo, que vai além da atualização de conteúdos, pode-se ampliar a forma de análise, contemplando, além dos textos, aspectos de sua arquitetura e navegabilidade. Estes aspectos começaram a ser estudados com a Arquitetura da Informação (AI). Segundo Lima-Marques e Macedo (2006), a AI surge em 1976 com o arquiteto Richard Saul Wurman, que manifestou a relevância da organização da informação a partir de uma visão de ciência e arte, buscando torná-la compreensível a todos os indivíduos. Os estudos em AI progrediram consideravelmente com os trabalhos de Peter Morville e Louis Rosenfeld (2006), que a aplicaram no contexto dos sites.

Os autores (2006, p. 4) conceituam a arquitetura da informação como:

1) O desenho estrutural de ambientes informacionais compartilhados; 2) A combinação de sistemas de organização, rotulagem, busca e navegação em web sites e intranets; 3) A arte e ciência de estruturar produtos de informação e experiências que permitam usabilidade e acessibilidade; 4) Uma disciplina emergente e comunidade de prática focada em trazer princípios de desenho e arquitetura para o ambiente digital.

A Arquitetura da Informação enfoca a organização de conteúdos informacionais e as formas de armazenamento e preservação (sistemas de organização), representação, descrição e classificação (sistema de rotulagem, metadados, tesouro e vocabulário controlado), recuperação (sistema de busca), objetivando a criação de uma interface no qual o usuário deve interagir facilmente (usabilidade) com autonomia no acesso e uso do conteúdo (acessibilidade) no ambiente hipermídia informacional digital.

Já o conceito de User Experience (UX ou experiência do usuário) pode ser entendido como a experiência de uso de um indivíduo sobre um produto ou serviço, e que pode ser boa ou ruim. É a percepção que fica na mente da pessoa após uma série de interações (HASSENZAHN, 2013). É através do que o usuário vive no momento em que utiliza um produto que poderá atribuir o real valor deste produto. Por exemplo, o indivíduo pode ter uma experiência ruim no momento do

uso de um *site* por consequência de uma péssima usabilidade, uma estética desagradável ou um conteúdo de baixa relevância, e isso pode representar que o valor de todo este produto esteja comprometido. Experiência do usuário é algo mais amplo do que arquitetura da informação e engloba a usabilidade, estética e a **qualidade do conteúdo** [grifo nosso]. A UX está diretamente ligada à interação técnica e social.

No que concerne à estética, as imagens são muito utilizadas atualmente na produção e disseminação de informação, devido ao seu poder de atração e por criarem uma linguagem dinâmica. Dentro desse contexto, a cor assume um papel de grande importância devido ao seu potencial para intensificar a informação visual.

A cor é uma sensação visual que envolve pelo menos três elementos: uma fonte de luz, um objeto e um observador. Ela está nos objetos devido aos corantes que eles contêm, que absorvem certos comprimentos de onda provenientes da luz e refletem outros comprimentos de onda, que são vistos pelo observador. Através de determinadas frequências de onda, ocorre a absorção e reflexão de radiação solar visível, podendo-se afirmar que a cor é, portanto, luz (INÁCIO, 2010).

As cores podem ser divididas em três categorias. Uma é a das cores acromáticas ou apelidadas de neutras, constituídas pelo branco, cinzento e preto. Outra é a das cores primárias: o vermelho, amarelo, verde, azul. E, por fim, há a categoria das cores secundárias, da qual faz parte o laranja, violeta, cor-de-rosa e castanho.

Grande parte da informação visual a que uma pessoa está submetida diz respeito às cores e elas agem diretamente sobre a emoção humana. Desse modo, há um campo de estudos somente sobre a psicologia das cores, no qual se destaca Farina (2011). No Quadro 8, apresenta-se a simbologia de cada cor com base neste autor, o que será útil na análise dos sites Mundo Verde e Ponto Natural.

Quadro 8 – Simbologia das Cores

CORES	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA	SIMBOLOGIA
Branco	Batismo, casamento, neve, nuvens em tempo claro.	Limpeza, pureza, dignidade, paz, inocência, simplicidade.	Vida e bem (para os ocidentais) Morte, fim (para os orientais)
Preto	Sujeira, sombra, noite, fim, coisa escondida.	Mal, miséria, tristeza, frieza, melancolia, angústia.	É expressivo e angustiante ao mesmo tempo.
Cinza	Pó, chuva, ratos, neblina.	Tédio, tristeza, passado, sabedoria, aborrecimento.	Posição intermediária entre a luz e a sombra.
Vermelho	Rubi, cereja, sinal de parada, guerra, sol, fogo, sangue, combate, mulher, feridas, masculinidade.	Dinamismo, força, baixaza, energia, coragem, barbarismo, vigor, glória, calor, violência, alegria	Cor de aproximação, de encontro.
Laranja (vermelho moderado)	Outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, raio solares, robustez, festa, perigo, aurora.	Força, luminosidade, prazer, tentação, senso de humor.	Flamejar do fogo.
Amarelo	Flores grandes, palha, luz, topázio, verão.	Iluminação, conforto, idealismo, egoísmo, euforia, originalidade, expectativa.	A cor da luz irradiante em todas as direções.
Verde	Umidade, frescor, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.	Adolescência, bem-estar, saúde, tranquilidade, segurança, equilíbrio, esperança, serenidade, desejo, descanso, liberdade, ciúme.	A faixa harmoniosa entre o céu e o sol. Cor reservada e de paz repousante; favorece o desencadeamento de paixões.
Verde-azulado	Persistência, arrogância, obstinação, amor próprio, elasticidade da vontade.		
Azul	Montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, precaução, serenidade, infinito, confiança, amizade, fidelidade, sentimento profundo.	Cor do céu sem nuvens. Movimento para o infinito.
Roxo	Noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.	Fantasia, mistério, dignidade, justiça, egoísmo, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.	Cor que possui um forte poder microbica.
Marrom	Terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.	Pesar, melancolia, resistência, vigor.	
Púrpura	Vidência, agressão, furto, miséria.	Engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.	Dignidade real, cardinalícia.
Violeta	Engano, miséria, calma, furto, agressão		Essa cor possui bom poder sonífero.
Vermelho-alaranjado	Ofensa, agressão, competição	Desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade.	

Fonte: Farina, 2011.

5 AS EMPRESAS DE PRODUTOS NATURAIS

Optou-se por duas empresas do segmento de venda de produtos naturais. A primeira selecionada foi a Mundo Verde, a maior franquia deste setor na América Latina. Dentro do mesmo modelo de negócio, está a Ponto Natural, que ingressou há três anos no sistema de franquias. Para o intuito de um estudo de casos, acredita-se que estas organizações são relevantes porque: 1) ambas fazem uso do mesmo modelo de negócio (franquias de comercialização de produtos de alimentação, beleza etc.) e possuem sites com estruturas e conteúdos similares; 2) como contraste, uma tem mais de 280 lojas e a outra, 27; a Mundo Verde foi comprada por um fundo de investimentos, adquirindo gestão profissional, e a Ponto Natural segue com sua fundadora no comando. Similaridades no tipo de empresa, produtos e objetivos de negócio, mas com diferenças de porte, de gestão e de alcance de clientes. Pelas similaridades, é possível esperar resultados semelhantes na Análise. No entanto, as desigualdades podem enriquecer a pesquisa.

A seguir, cada uma das organizações é apresentada a partir de informações coletadas em seus próprios sites (fontes principais), mas também em matérias publicadas na imprensa e em sites que congregam opiniões/reclamações de consumidores.

5.1 MUNDO VERDE

A empresa Mundo Verde foi fundada em 1987 por Isabel Maria Antunes Joffe, por seu marido, Elísio Joffe, e pelos irmãos de Isabel, Jorge e Arlindo Antunes, na cidade de Petrópolis/RJ. (MUNDO VERDE, 2014). A Mundo Verde trabalha com o varejo multimarcas de produtos naturais, orgânicos e itens para o bem-estar e foi uma das pioneiras na proposta de desenvolver o conceito de loja de vida saudável no país, consolidando-se como a maior franquia do segmento na América Latina, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Em 1993, a Mundo Verde entrou no sistema de franquias. A primeira unidade franqueada da rede foi aberta na cidade de Nova Friburgo (RJ). Com o sucesso desse sistema ao longo dos anos, a operação cresceu significativamente, chegando

ao ponto de necessitar de uma gestão profissional. Assim, em julho de 2009, foi concretizada a aquisição de 100% da empresa – até então familiar – pelo Fundo de Private Equity³⁴, em associação com um grupo de sócios executivos (SUA FRANQUIA, 2013). Depois de mais de 20 anos, a companhia cresceu e apresenta números que demonstram a aceitação de sua proposta – Quadro 9.

Quadro 9 - Mundo Verde em números

<ul style="list-style-type: none">– 280 lojas no Brasil, com presença em 23 estados e no Distrito Federal;– 2 franquias internacionais em Portugal– 47 novas lojas abertas em 2013 no Brasil;– 62 novas lojas previstas para 2014 no Brasil, sendo 30 já em operação e 22 em processo de montagem– Meta de Expansão: 450 lojas até 2015– Mais de 1 mil funcionários (média de sete em cada loja);– Mais de 150.000 mil clientes/dia;– Mais de 30.000 mil produtos cadastrados (média de 5 mil por loja);– 3 mil a 6 mil itens oferecidos em 19 segmentos em cada loja;– Mais de 1.200 fornecedores cadastrados (75% micro e pequenas empresas);
--

Fonte: Portal da empresa Mundo Verde ([2014]).

A Mundo Verde trabalha com a oferta de alimentos especiais (*diet, light, integrais, orgânicos, sem glúten, sem lactose, dieta kosher* etc.); complementos e suplementos alimentares para atletas, CDs de música clássica, *new age* e étnica; incensos; cosméticos naturais; dentre outros itens de presentes relacionados aos cuidados com a saúde e bem-estar (MUNDO VERDE, 2013).

Existe a “Cultura Mundo Verde de Servir”, na qual os franqueados e equipes das lojas são treinados para dar informações nutricionais e deixar os consumidores à vontade, em um ambiente com música e incensos. Há um grupo de nutricionistas pós-graduados na supervisão da rede e muitos dos atendentes das lojas são nutricionistas (MUNDO VERDE, 2013).

³⁴ *Natixis Private Equity* - Subsidiária do grupo Natixis, um banco de atacado listado na bolsa de valores de Paris, cujo acionista controlador é a *holding do Caisse d'Epargne/Banque Populaire* – o segundo maior grupo bancário na França. Mais de 690 companhias investidas em todo o mundo. Representado no Brasil pelo Axxon Group.

No entanto, saindo das informações do site da empresa e pesquisando em sites como Reclame Aqui³⁵, Denuncio³⁶, E-consumidor³⁷, Reclamação³⁸ e Yelp³⁹, encontramos outra “versão” dessa cultura da organização. Só no Reclame Aqui, há 38 reclamações contra a empresa, sendo, muitas delas, sobre problemas no atendimento, constrangimentos sofridos e informações erradas (algumas dessas reclamações estão reproduzidas no ANEXO D).

Sobre o ambiente das lojas, as mais recentes estão alinhadas com o conceito de arquitetura sustentável, buscando uma redução de impactos ambientais. Outra ação que merece destaque no que se refere a recursos humanos é a oferta de capacitação para franqueados, gerentes e funcionários da rede por meio de cursos *on-line* na Universidade Mundo Verde, criada em 2010 (MUNDO VERDE, 2013).

No Portal Sua Franquia (2013):

A consolidação da rede como maior referência brasileira em alimentação saudável dependia também da qualidade da mão de obra. Por isso, investimos periodicamente na reciclagem dos profissionais. A riqueza humana para nós é muito importante. Valorizamos quem já trabalhava na empresa quando a compramos, ampliando as premissas da saudabilidade também no trabalho, oferecendo ambiente agradável, remuneração justa e uma gestão transparente. A preocupação e o respeito com o funcionário é tão importante para a Mundo Verde quanto a atenção e serviço oferecido ao cliente, afirma Sérgio Bocayuva, diretor executivo da empresa.

Seguindo a linha da sustentabilidade, os uniformes dos funcionários são feitos com fibras de garrafas PET – mesmo material de algumas vassouras à venda nas lojas. As embalagens para presente oferecidas são de papel reciclado. Há também uma *ecobag* feita em juta (fibra têxtil vegetal) para substituir as sacolinhas plásticas. Já no que se refere a projetos sociais, o principal é o “Mundo Faz e Conta”, que promove sessões de contação de histórias com música, brincadeiras e oficinas de arte em ONGs, instituições beneficentes e escolas públicas (MUNDO VERDE, 2013).

Conforme o Mundo Verde (2013):

³⁵ <http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=Mundo%20Verde&empresa=Mundo+Verde>.

³⁶ <http://www.denuncio.com.br/busca/?search=Mundo+Verde&x=55&y=28>.

³⁷ <http://www.e-consumidor.com.br>.

³⁸ <https://www.reclamao.com/reclamacoes-contramundo-verde/6364/>.

³⁹ www.yelp.com.br.

O projeto já beneficiou mais de 90 mil crianças em mais de 5000 estabelecimentos nos últimos anos. A iniciativa busca incentivar o hábito da leitura desde cedo e despertar nas crianças o interesse pela preservação do meio ambiente. De forma lúdica e divertida, Tia Dulce leva uma verdadeira lição de ecologia, cidadania, alimentação natural, solidariedade e responsabilidade social.

Além de seu próprio projeto, o Mundo Verde apoia diversas iniciativas voltadas à preservação do meio ambiente como o Projeto Água, Amazônia Para Sempre e Projeto Brasil. Essas ações renderam à Mundo Verde premiações como Valor Social em 2003, 2004 e 2005 (prêmio promovido pelo Jornal Valor Econômico em conjunto com os institutos Ethos e Akatu). Além disso, em 2004, a empresa recebeu o prêmio de “Melhor Franquia do Brasil”, promovido pela Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (MUNDO VERDE, 2013).

O crescimento das vendas da rede Mundo Verde no primeiro trimestre de 2013 girou em torno de 18%. Atualmente, a empresa conta com mais de 280 lojas em operação.

Para aumentar o número de unidades e melhorar as vendas, a Mundo Verde aposta na ampliação de produtos de marca própria. Os primeiros itens da rede chegaram às lojas no final de 2012 e já somam 75 nas prateleiras entre *shakes*, barras e granolas, suplementos – como o LA e o Thermo, e produtos compostos por algas desintoxicantes, como a Spirulina Pacífica Havaiana e o Detox. A expectativa é atingir 600 produtos da marca “Mundo Verde Seleção” em um prazo de até cinco anos. Desse modo, o número de fornecedores deve cair consideravelmente, otimizando as compras da rede e proporcionando maior margem de lucro para os franqueados (PORTAL SUA FRANQUIA, 2013).

Mas nem sempre a Mundo Verde atende os anseios de seus clientes no que diz respeito a alimentos saudáveis. No Yelp (2014), encontra-se a seguinte avaliação negativa:

Depois de ouvir que o Mundo Verde seria o local onde encontraria alimentos saudáveis, orgânicos, e regionais do Brasil, fui nesse Mundo Verde do Alto da Boa Vista [na cidade de Santo Amaro, SP]. A loja tinha pouquíssimos produtos à venda, todos embalados, nada fresco. Além disso, o atendimento... O atendimento é educado, mas não sabem nada do que vendem, e se vendem. Não aconselho virem nessa loja.

A boa imagem que os clientes criam sobre a Mundo Verde a partir do que “ouvem”, como ilustrado por esta avaliação no Yelp, é resultado dos investimentos em anúncios publicitários, eventos e ações no ponto-de-venda. Também, a Mundo Verde desenvolveu o Alô Nutricionista, um serviço gratuito disponível por telefone (0800), em horário comercial, pelo *site*, *Facebook* ou *e-mail*. A proposta é que o cliente possa contar com um canal de contato para esclarecer suas dúvidas sobre nutrição, saúde e qualidade de vida. Outro canal é a *Revista Mundo Verde*, publicação quadrimestral distribuída gratuitamente nas lojas da rede (Figura 4) (MUNDO VERDE, 2013).

Figura 4 - Capa da *Revista Mundo Verde*



Fonte: Revista Mundo Verde (n. 14, p. 1, ago. 2013).

Com tiragem de 110 mil exemplares e também disponível em versão *on-line*, a revista é composta por editorias como nutrição, bem-estar, beleza, receitas, atividades físicas, ecoturismo, informação e entrevistas e possui 32 páginas.

Recentemente, a empresa Mundo Verde passou a se denominar Grupo Mundo Verde, já que constituiu uma segunda operação: as lancherias *Verdano Fresh Food*, marca que conta com quatro lojas na cidade do Rio de Janeiro e pretende crescer também pelo modelo de franquias. No cardápio, encontramos

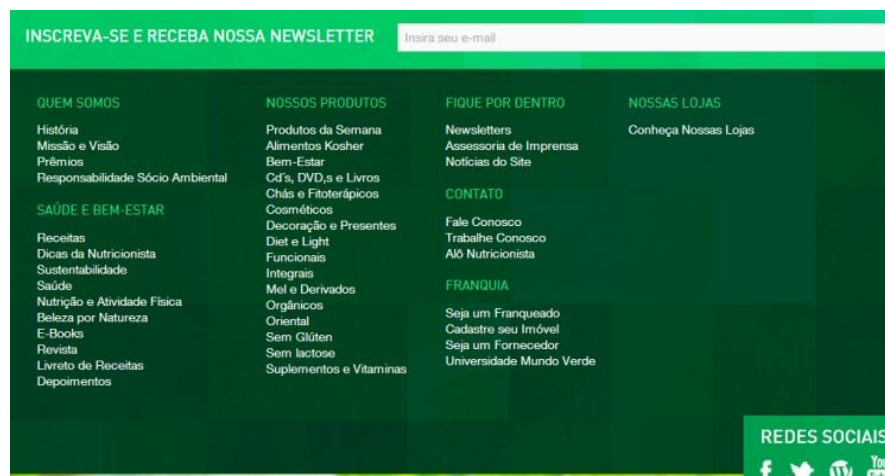
saladas, sanduíches, risotos e massas integrais, sopas, pizzas, sobremesas, *smoothies*, entre outros itens (VERDANO, 2014).

5.1.1 O Site da Empresa Mundo Verde

A Mundo Verde investe fortemente nas mídias sociais. Está presente no *Facebook* (com mais de 500 mil fãs), *You Tube*, *Google+* e *Twitter*, além de ter criado o *Blog Mundo Verde* (com mais de 80 mil acessos por mês). Já o seu *site* (www.mundoverde.com.br) recebe acima de 300 mil acessos/mês, gerando mais de um milhão de cliques. E os clientes cadastrados no site recebem, semanalmente, a *newsletter* eletrônica, que traz informações sobre alimentação e hábitos para uma vida mais saudável (MUNDO VERDE, 2013).

O endereço www.mundoverde.com.br tem, em sua página inicial, as seguintes seções em seu menu principal: *Home*, Quem Somos, Saúde e Bem-Estar, Nossos Produtos, Fique por Dentro, Franquia, Nossas Lojas, Contato. São mais de 40 submenus (Figura 5).

Figura 5 - Rodapé da página inicial do *site* Mundo Verde, descrição dos submenus



Fonte: Portal Mundo Verde (2013).

Logo abaixo da barra de *menu*, uma grande área de transição de imagens (Figura 6), que apresenta, de forma automática, seis banners de assuntos em destaque como a campanha de produtos de inverno, produto da semana, revista e promoções. Conectada a esta área, abaixo dela, três campos de destaque menor para produtos e textos sobre saúde. Rolando a barra de *scroll*, visualiza-se boxes para Notícias em Destaque, Saúde e Bem-Estar, com os títulos dos últimos textos sobre o tema e, mais à esquerda, um *box* subdividido em três para destacar mais notícias com foco na inauguração de novas lojas principalmente. Na sequência, uma seção onde é possível visualizar alguns dos Depoimentos de clientes, com elogios à marca. Por fim, espaço para cadastro na *Newsletter* e *links* para as redes sociais (estes *links* também estão no topo do *site*, em formato reduzido).

Figura 6 - Página inicial do *site* Mundo Verde



Fonte: Portal Mundo Verde (2013).

As primeiras considerações sobre este *site* são que ele apresenta um *layout* moderno (muitas imagens, pouco texto na página inicial, dinamismo proporcionado pela área de transição de destaques). A cor verde predomina, simbolizando a

ligação com a natureza (sustentabilidade), com a saúde e o bem-estar. Por meio de seus submenus, oferece inúmeros conteúdos para o internauta, com destaque especial para os textos sobre alimentos saudáveis, dicas de saúde e beleza e receitas – a seção Saúde e Bem-Estar é a que possui mais submenus. Também, a área de Produtos recebe o reforço de informações da subseção Produtos da Semana. No entanto, não possui imagens dos itens e nem descrições. Cabe mencionar a associação sempre presente com mídias sociais, já que todas as páginas de informações disponíveis podem ser compartilhadas, bastando clicar nos ícones que estão abaixo dos conteúdos.

5.2 PONTO NATURAL

A Ponto Natural foi idealizada pela mineira Raquel Sabia que, em 1985, abriu uma loja de apenas 20m² na cidade de Franca, interior do estado de São Paulo. Hoje a rede possui 27 unidades espalhadas pelo Brasil. Define-se como: “uma franquia de produtos naturais que alimenta o bem-estar das pessoas”⁴⁰.

Viver uma vida com qualidade em toda sua extensão é e será cada vez mais um desejo coletivo global. Esta conscientização acontece cada vez mais cedo e a alimentação natural é o primeiro passo para isso. Ter como fator gerador de receita e sucesso, um negócio que consiste em alimentar o bem-estar das pessoas, da comunidade e do planeta é uma ótima oportunidade. Isto é a Ponto Natural Franquia⁴¹.

A rede trabalha com uma grande variedade de produtos diet, light, zero glúten, zero lactose, alimentos funcionais e orgânicos, além de objetos do segmento de esotéricos, revistas, livros e presentes. No total, as lojas oferecem mais de 3 mil itens⁴², sendo a marca Sanavita um de seus principais fornecedores. Além disso, a Ponto Natural desenvolveu linhas de produtos de marca própria, oferecendo opções como *shakes*, risotos (fungi com quinoa real, risoto árabe), feijoada, lentilhada, dobradinha vegetariana, pacotes de fibras, farelos, grãos e óleos naturais⁴³.

⁴⁰ Conforme está na seção Institucional do *site* <http://www.pontonaturalbrasil.com.br>.

⁴¹ Fonte: <http://www.pontonaturalbrasil.com.br/seja-um-franqueado>.

⁴² <http://www.riofranchisingbusiness.com.br/canal/?releases/7944/+rio+franchising+business:+ponto+natural+lanca+produtos+e+prepara+abertura+de+primeiras+lojas+no+estado/>.

⁴³ <http://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2013/06/ponto-natural-lanca-produtos-na-abf-2013-e-amplia-rede.html>.

Segundo informa em seu texto da seção Institucional no site, um de seus diferenciais é a oferta de grande variedade de produtos a granel. “Assim, os clientes podem experimentar, escolher e comprar a quantidade que desejarem” (PONTO NATURAL, 2013).

No *site* Yelp (2014), há elogios para a Ponto Natural, citando, especificamente, a modalidade a granel. Uma consumidora da cidade de Belo Horizonte registrou:

[...] oferecem produtos de diferentes marcas, tanto nas embalagens prontas de fábrica quando em um sistema a granel, em que você leva para casa a quantidade de produto que desejar. Lá você também pode provar antes de comprar, acho legal este tipo de serviço. Eles vendem ingredientes para alimentação vegetariana, sopas, suplementos e vitaminas [...]. Essas coisas nunca custam pouco, mas acho que vale a pena investir um pouco mais em uma alimentação melhor.

Outro diferencial apontado pela organização é o atendimento especializado prestado ao cliente nas lojas. Do mesmo modo que a rede Mundo Verde, a Ponto Natural (2013) oferece orientações de nutricionistas na hora da compra.

Mais do que vender, nosso papel é servir. Para isso, nossas consultoras de saúde prestam um atendimento caloroso, com conhecimento profundo sobre os produtos e seus benefícios, divulgando também receitas e dicas de nutrição. Nutricionistas presentes nas lojas orientam os clientes sobre os produtos mais adequados às suas necessidades.

Realizou-se a pesquisa sobre a Ponto Natural no Yelp, nos *sites* Reclame Aqui, Denuncio, E-consumidor e Reclamação para verificar se, do mesmo modo que ocorreu com a Mundo Verde, havia reclamações. No entanto, somente três elogios foram encontrados (no Yelp).

O atendimento “caloroso” [grifo nosso] está alinhado com o Propósito da empresa: “alimentar o bem-estar das pessoas” (PONTO NATURAL, 2013). Na mesma página do site (seção Institucional) onde está descrito o Propósito, há a Missão – “inspirar as pessoas, com carinho e leveza, a transformarem seu estilo de vida através de hábitos mais saudáveis, prazerosos e equilibrados”, e a Visão: “tornar-se conhecida no país e reconhecida como o melhor caminho para a alimentação natural”.

Para atingir tais metas, os espaços físicos das lojas franquizadas são concebidos no mesmo conceito, buscando criar sensações de tranquilidade e bem-estar, com um projeto de decoração que remete aos tradicionais armazéns. A Ponto Natural (2013), destaca que:

Nossos clientes são recebidos diariamente em um ambiente de conforto e bem-estar, em lojas de design exclusivo, com móveis de madeira reutilizada, espaço de circulação planejado, sonorização de ambiente com músicas de relaxamento e disposição planejada dos produtos.

A padronização das lojas é um pré-requisito importante no momento atual da empresa, que se encontra em plena expansão de seu sistema de franquias, iniciado em 2011.

A prioridade são as lojas de rua de cidades a partir de 50 mil habitantes. À frente do plano de expansão está a Franchise Store, líder latino-americana em vendas de franquias multimarcas. O investimento inicial em uma franquia da rede é de R\$ 160 mil.⁴⁴

A Ponto Natural já possui lojas franqueadas em diversas cidades do interior do estado de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul (em Porto Alegre), Santa Catarina, Bahia, Pernambuco e em Brasília. Também, a rede mantém na cidade de Franca (SP) a sua Loja Conceito que, além de vender toda a linha de produtos da Ponto (a marca própria), representa “em cada detalhe o desejo de resgatar um modo de vida mais saudável, com respeito à saúde das pessoas e ao meio ambiente” (PONTO NATURAL, 2013).

No ano seguinte ao lançamento do sistema de franquias, a empresa mudou seu logotipo – “modernizamos nossa marca para que ela reflita toda a ideologia da Ponto Natural em promover qualidade de vida e bem-estar através de uma vida mais leve” (PONTO NATURAL, 2013). Em texto da seção de Notícias do *site*, a empresa (2013) explica como chegou à nova configuração de sua marca:

Não é de hoje que a natureza pede mudanças de pensamento, revelando a necessidade da conscientização sobre o consumo responsável e a preservação de recursos naturais. Ampliamos nossas cores da logo, remetendo à fauna e flora: verde (folhas e frutos), amarelo (luz e sol), marrom (terra), azul (ar), rosa arroxeadado (fauna e flora). A borboleta foi escolhida por estar presente em todos os ambientes naturais e em todo

⁴⁴ Fonte: <http://www.dci.com.br/comercio/ponto-natural-expande-atuacao-id303542.html>. Publicada em: 20 jul. 2012.

ecossistema, sendo um importante agente polinizador para a reprodução das plantas. Portanto, é um símbolo de vida e de seu ciclo. A principal mensagem da borboleta é criar, transformar e mudar.

Até o final de 2014, a empresa deve atingir 30 unidades, dobrando seu faturamento anual (chegando a R\$ 10 milhões)⁴⁵.

Marcel Acedo, sócio-diretor da Ponto Natural, revela que o plano é alcançar o número de 100 lojas em cinco anos⁴⁶. Uma estratégia recorrente dentre as unidades da rede para cativar o público local é a prática de degustações de produtos. Na franquia de Porto Alegre, por exemplo, as degustações acontecem todo mês, conforme pode ser constatado pelos convites aos clientes na página “Ponto Natural Porto Alegre”, na rede social *Facebook* (www.facebook.com/PontoNaturalPoa). Um exemplo atual, do dia 26 de junho, é o convite para a degustação de produtos ligados às festas juninas (Figura 7).

Figura 7 - Imagem do *Facebook* da Ponto Natural com convite para degustação



Fonte: Ponto Natural (2014).

No *site* da Ponto Natural⁴⁷ (2014), na seção de Notícias, mais detalhes sobre a degustação:

⁴⁵ <http://www.portaldofranchising.com.br/noticias/ponto-natural-prepara-forte-expansao-e-quer-dobrar-faturamento>.

⁴⁶ <http://www.valor.com.br/empresas/3414420/lojas-de-produtos-naturais-espalham-suas-marcas-verdes>.

⁴⁷ <http://www.pontonaturalbrasil.com.br/noticias/vem-participar-da-festanca-em-porto-alegre--so>

A loja receberá amigos e clientes com degustação especial de quentão, pinhão, pão de queijo, pipoca, bolachinhas e outras delícias – tudo, claro, feito apenas com ingredientes do bem, marca registrada da loja [...]. A franqueada da Ponto Natural em Porto Alegre, Aline Andueza, garante: todas as delícias servidas na degustação serão totalmente saudáveis, sem glúten e sem lactose. O quentão, por exemplo, é vegano e sem álcool. ‘Será uma versão mais leve e natural da festa, mas com a mesma animação dos eventos tradicionais’, destaca.

No dia 23 de maio de 2014, a unidade de Porto Alegre completou um ano de funcionamento. A franqueada Aline Andueza destacou os diferenciais de sua loja:

Vendemos muitos produtos de alimentação viva e funcional que recebemos fresquinhos toda semana, como os sucos da marca Sempre Viva, alimentos e produtos da marca Gourmet Saudável e pães sem glúten. Nossos pontos fortes são a tele-entrega para toda cidade, ambiente climatizado, estacionamento próprio e atendimento personalizado de consultoras. Toda semana temos produtos novos⁴⁸.

Outra iniciativa para a aproximação com as comunidades locais, mas ainda incipiente, é a participação em eventos ligados à área da saúde. Exemplo disso foi o sorteio de cestas de produtos da empresa em evento da Unimed Franca em 2013. Também, a Ponto Natural apoiou outra iniciativa da Unimed na cidade de Franca – a corrida São Joaquim RUN 10K. Na localidade de Bragança Paulista, patrocinou o atleta Junior Acedo, na Corrida Bragança 10K em 2012 (PONTO NATURAL, 2013).

Neste ano, a empresa lançou o site de sua loja virtual para a compra direta de produtos pela internet: <http://www.pontonaturalshop.com.br/>.

5.2.1 O Site da Empresa Ponto Natural

Na seção de Notícias do *site*, há um texto com data de 17 de julho de 2013, informando que a Ponto Natural realizou, poucos dias antes, seu primeiro encontro de franqueados na cidade de Franca (SP). Na ocasião, apresentou as metas de crescimento, projetos futuros e novidades como o novo site institucional, que “ganhou um *layout* mais moderno e interativo”. Também, citaram o início do projeto de *e-commerce* e a TV Ponto Natural.

⁴⁸ PONTO NATURAL. Disponível em: <<http://www.pontonaturalbrasil.com.br/noticias/porto-alegre-comemora-um-ano-da-loja-ponto-natural>>. Acesso em: 05 jun 2014.

Sobre o *site* (www.pontonaturalbrasil.com.br), seu aspecto visual atual tem vários pontos em comum com o site da empresa Mundo Verde. Na página inicial, poucos textos, muitas cores e imagens (Figura 8). No que se diz respeito às cores, conforme já reproduzido na citação sobre a nova marca da empresa, a principal referência em termos de simbologia é a natureza. Há muitas cores na página inicial e cada página tem um cor de fundo. No logotipo, prevalece o marrom de fundo, remetendo à terra, e o nome da empresa está em amarelo, remetendo à iluminação e conforto – o “atendimento caloroso”.

No topo da página, o menu composto pelas seções: Home / Institucional / Seja um Franqueado / Produtos / Notícias & Dicas / Receitas / Lojas / Contato (Figura 9). Este menu também guarda semelhança com o da Mundo Verde. O diferencial principal observado é que o da Ponto Natural não possui submenus. São somente sete seções de acesso direto pelo topo do *site*, enquanto que, no site Mundo Verde, há mais de 40.

Figura 8 - Home do *site* Ponto Natural



Figura 9 - Seções do site Ponto Natural



Fonte: Ponto Natural (2013).

Logo abaixo do menu, visualiza-se, do mesmo modo que no site Mundo Verde, uma área de transição de imagens, estimulando novas franquias, destacando um dos produtos para emagrecimento e a linha de refeições de marca própria. A diferença desta área para a da Mundo Verde é a rapidez de transição entre as imagens. A da Ponto Natural é mais lenta (aproximadamente 10 segundos x 4 segundos da Mundo Verde). Na sequência, já com o uso do *scroll* para visualizar o que está mais abaixo no site, há faixas coloridas destacando as seções e conteúdos. Pela ordem de exibição: produtos, notícias, dicas, informações sobre a franquia, lojas, receitas, introdução à seção institucional, links para as redes sociais (*You Tube*, *Facebook*, *Twitter*), *link* para a Loja Virtual e informações de contato.

Sobre as plataformas de redes sociais da Ponto Natural, o destaque fica por conta da página no *Facebook*, que conta com mais seguidores e *posts* do que as outras duas plataformas. No *Facebook*, são 26.063⁴⁹ “curtidas” (pessoas que acessaram a página, passando a visualizar os posts da empresa em sua própria *timeline*). Há também um *Blog*, vinculado ao site, acessado quando se escolhe a opção de Notícias ou Dicas do menu ou página principal (diferentemente do *Blog* da Mundo Verde, que é independente das seções do site). Nos textos desse, é possível

⁴⁹ Dado obtido em 01 de julho de 2014.

comentar ou compartilhar nas redes sociais. Também, existe a Newsletter da empresa.

A primeira consideração sobre o *site* da Ponto Natural é que parece “inspirado” no da empresa Mundo Verde, uma vez que há vários elementos em comum. A ênfase no uso de diversas cores e imagens, em detrimento do texto, pode ser entendida como uma estratégia para refletir a proposta de uma marca moderna. Também, há destaque para os produtos, que já estão no topo, na área de transição de imagens e logo abaixo dela. Dicas de saúde e Receitas parecem exercer o mesmo papel que a seção “Saúde e Bem-Estar” do *site* Mundo Verde. Por fim, amplas figuras para *linkar* com as redes sociais, a fim de estimular o acesso a estas plataformas. No entanto, dentro da seção Notícias, quando se acessa os textos, percebe-se que poucos foram “curtidos”/compartilhados e praticamente não houve comentários. Na seção de Receitas, há poucos comentários.

Na Mundo Verde, observa-se que os textos da seção Notícias são, em sua maioria, sobre a abertura de lojas, eventos da rede ou outras ações institucionais. Nesta seção, não há espaço para comentários. Já na seção das Receitas, há inúmeros comentários em cada texto, perguntas do público e respostas da equipe Mundo Verde. Desse modo, a interação – a criação de um diálogo – se mostra presente em certo grau.

5.3 O CONTEXTO DO PÚBLICO CONSUMIDOR

Para conhecer um pouco melhor este público que se relaciona com as empresas Mundo Verde e Ponto Natural, é relevante apresentar características do contexto do público consumidor. Nesse sentido, o presente estudo traz os padrões de alimentação no Brasil, com base em pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), relatada no Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014).

Ao longo de doze meses, entre maio de 2008 e maio de 2009, uma pesquisa domiciliar realizada pelo IBGE estudou detalhadamente a alimentação de uma amostra de mais de 30 mil brasileiros com dez ou mais anos de idade e

representativa de todas as regiões do país e dos vários estratos socioeconômicos da população. Todos os alimentos que esses brasileiros consumiram durante dois dias da semana, em casa ou fora de casa, foram registrados.

Embora pesquisas anteriores do IBGE indicassem forte tendência de aumento no consumo de produtos prontos para consumo, a pesquisa de 2008-2009 mostrou que alimentos e preparações culinárias ainda correspondiam a mais do que dois terços da alimentação dos brasileiros (68,9% do total de calorias consumidas) (BRASIL, 2014, p.35). Preparações à base de cereais, em especial arroz, e de feijão eram as mais frequentes, correspondendo a pouco mais de um quarto do total de calorias consumidas. Apenas arroz e feijão perfaziam 22,8% das calorias.

Segundo o Guia Alimentar (BRASIL, 2014), a avaliação nutricional da alimentação brasileira, feita com base em critérios recomendados pela Organização Mundial de Saúde, indicou aspectos positivos, aspectos preocupantes e aspectos negativos.

Os aspectos positivos se referiam à adequação da alimentação quanto ao aporte total de proteínas, gorduras e carboidratos. Os aspectos que preocupavam incluíam o aporte de gorduras não saudáveis (gorduras saturadas e gorduras trans) próximo dos limites máximos e o aporte de fibras próximo do limite mínimo e, também, uma densidade energética (concentração de energia por volume) relativamente elevada. Os aspectos negativos incluíam o teor excessivo de açúcar e de sódio na alimentação, respectivamente 50% e 100% superiores aos limites máximos para ingestão desses nutrientes.

O peso do açúcar na alimentação dos brasileiros também mereceu destaque no documento Brasil Food Trends 2020 (BRASIL FOOD TRENDS, 2010). Este reproduziu um dado da Pesquisa de Orçamentos Familiares, resultados de 2002, do IBGE, demonstrando a variação do perfil de consumo de alimentos no Brasil a partir da elevação da renda (Figura 10).

Figura 10 – Perfil de consumo de alimentos no Brasil

Brasil: variação* da aquisição domiciliar
(per capita anual) de produtos alimentícios por grupo de produtos
(porcentagem)

GRUPO DE PRODUTOS	VARIAÇÃO* (%)	PESO RELATIVO** (%)
Farinhas e féculas	(60,3) ▼	5,4
Cereais e leguminosas	(31,5) ▼	14,6
Açúcares	(29,9) ▼	6,2
Ovos	(5,2) ▼	0,5
Vísceras	(0,8) ▼	0,3
Óleos e gorduras	10,6 ▲	3,1
Carnes de aves	16,2 ▲	4,2
Sais e condimentos	29,8 ▲	1,8
Massas	33,2 ▲	1,4
Carne bovina	37,7 ▲	5,1
Pescados de água salgada	38,0 ▲	0,6
Panificados	87,0 ▲	6,1
Hortaliças	88,7 ▲	8,8
Leite e creme de leite	94,2 ▲	13,7
Carne suína	105,0 ▲	1,7
Frutas	226,2 ▲	7,4
Bebidas e infusões	283,4 ▲	13,7
Doces e produtos de confeitaria	285,6 ▲	0,6
Alimentos preparados	431,4 ▲	0,7
Castanhas e nozes	517,4 ▲	0,0
Queijos e requeijões	582,7 ▲	0,6
Outros produtos	29,8 ▲	3,3
Todos os alimentos	56,1 ▲	100,0

Fonte: Brasil Food Trends, 2010, p.33. Notas: *Comparação dos resultados dos grupos que auferiram renda de R\$ 400 a R\$ 600 e mais de R\$ 3.000. **Peso relativo dos produtos para toda a amostra da pesquisa, independentemente da faixa de renda.

No primeiro estágio de acesso à alimentação (renda per capita de R\$ 400), a dieta é mais restrita a fontes nutricionais menos custosas como cereais, açúcar e produtos processados básicos. A partir de então, alimentos mais complexos e industrializados passam a ser paulatinamente incorporados, como o leite e seus derivados e carnes de aves, fontes de proteína animal, substituindo parte do consumo dos bens mais básicos. Em sequência, são consumidas outras fontes de proteína animal, como carnes suína e bovina, e incorporam-se produtos hortícolas e frutas.

Além da reprodução de dados do IBGE e de diversas outras fontes de pesquisa internacionais, a FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, principal responsável pelo BFT 2020) encomendou ao Ibope Inteligência um estudo inédito: o perfil do consumo de alimentos no Brasil⁵⁰.

O foco da investigação recaiu sobre o consumo de alimentos industrializados. O principal fator considerado na decisão de compra foi a confiança e conhecimento nas marcas (59%). Este item foi a razão mais citada pelos consumidores, o que, para a maior parte deles, asseguraria a qualidade dos produtos. Outros fatores considerados importantes diziam respeito ao sabor dos produtos (47%) e o fato de serem nutritivos, ou seja, “enriquecidos com vitaminas” (32%) (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p.54).

Na Figura 11, a tabela sobre os itens acima na íntegra, considerando também as principais tendências (conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar etc.).

⁵⁰ A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira, de caráter qualitativo, coletou informações a partir da discussão de 9 grupos de pessoas residentes em São Paulo, Recife e Porto Alegre, em março de 2010. Esses grupos eram compostos de homens e mulheres, de 25 a 60 anos, das classes socioeconômicas A, B e C, solteiros e casados, com e sem filhos, responsáveis ou corresponsáveis pela compra de alimentos para o abastecimento dos domicílios. A segunda etapa, quantitativa, entrevistou 1.512 pessoas com idade mínima de 16 anos e de todas as classes socioeconômicas, em uma abordagem domiciliar face a face, em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza e Salvador (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p.50).

Figura 11 – Principais fatores considerados na decisão de compra

Brasil: principais fatores considerados
na decisão de compra de alimentos industrializados
(porcentagem)

FATORES	BRASIL		"CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE"		"SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR" E "SUSTENTABILIDADE E ÉTICA"		"CONFIABILIDADE E QUALIDADE"		"SENSORIALIDADE E PRAZER"	
	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO
Ter marca que confio ou conheço	59	42	57	44	58	40	66	38	58	45
Ser gostoso ou saboroso	47	31	56	38	33	20	35	27	60	35
Ser nutritivo, adicionado de vitaminas	32	33	31	29	38	35	33	38	26	31
Ser de qualidade	29	35	22	27	35	43	33	39	26	32
Ser barato	28	23	28	25	26	20	24	19	32	24
Ter menos agrotóxicos	19	29	15	23	24	34	22	41	14	24
Ter menos conservantes	23	33	21	26	25	42	24	39	25	30

Fonte: Brasil Food Trends, 2010, p.54

A pesquisa realizou um "zoom" em algumas categorias do público entrevistado: mulheres acima de 45 anos, classe A e classe C. Sobre a primeira, detalhou ser um perfil de mulheres que vivem sozinhas em sua maioria, com alguma ocupação fora de casa.

Esse segmento demonstra grande preocupação com a saúde, principalmente quando as mulheres percebem mudanças no organismo (decorrentes de deficiências ou doenças), e manifestações de herança familiar (como diabetes e hipertensão, entre outras) (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p.60).

Essas mulheres declararam ter comportamentos preventivos ou curativos que motivam mudanças alimentares como a redução, a eliminação ou a inclusão de certos alimentos. Além disso, se mostraram bem informadas quanto a ingredientes e propriedades de itens como ração humana, linhaça, chás, sucos, verduras, frutas etc. Foi nesse segmento de entrevistados que houve o relato de fazer artesanalmente molho de tomate e massa de macarrão. Essas mulheres são as que mais seguem as receitas de pratos tradicionais de família, valorizam o fresco e o natural e demonstram alto envolvimento no preparo dos alimentos. Para esse segmento, a praticidade é almejada, mas não justifica a aceitação plena de processos percebidos como pouco naturais (por exemplo: ela própria prepara os alimentos e congela para uso posterior) (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p.60).

Sobre a segunda categoria (classe A), os entrevistados pertencentes a essa classe demonstraram conhecimento acerca dos benefícios e malefícios de vários ingredientes (gordura saturada, gordura trans, sódio, ômega 3 etc.), bem como sobre as propriedades de vários outros alimentos e produtos como a ração humana, grãos e cereais, frutas e verduras etc.

Eles demonstram maior poder de crítica em relação aos componentes industriais usados na preservação de alimentos, o que lhes proporciona uma posição diferenciada na escolha dos produtos. Dentro de tal contexto, valorizam, e, muitas vezes, prestigiam empresas com posicionamento sustentável (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p.61).

Sobre a classe C, o preço é um importante vetor na hora da escolha da maioria dos produtos de consumo, inclusive os alimentícios, neste segmento do público. Essas pessoas demonstraram valorização da fartura na alimentação e da prevalência do sabor sobre a praticidade, conforme relato da pesquisa veiculada no BFT 2020.

A pesquisa conduzida pelo Ibope Inteligência a pedido da FIESP para o BFT 2020 trouxe ainda outros dados relevantes sobre hábitos, conhecimentos e preferências dos consumidores que estão relacionados aos interesses da presente dissertação, enriquecendo as informações sobre o contexto da recepção. Na sequência (Figuras 12, 13, 14 e 15), os resultados sobre os aspectos mais importantes para a escolha de experimentação de um novo produto, sobre o conhecimento de termos como orgânicos e funcionais, sobre a relação com o peso e sobre a leitura dos rótulos. Cabe destacar que o fator gosto/sabor prevaleceu sobre o ser nutritivo ou com menos conservantes; que a maioria das pessoas não conhece bem os termos orgânico, enriquecido ou funcional e afirma não ter uma dieta saudável e que a principal informação buscada na leitura dos rótulos é sobre as calorias do produto.

Figura 12 – Principais aspectos para a experimentação de novo produto

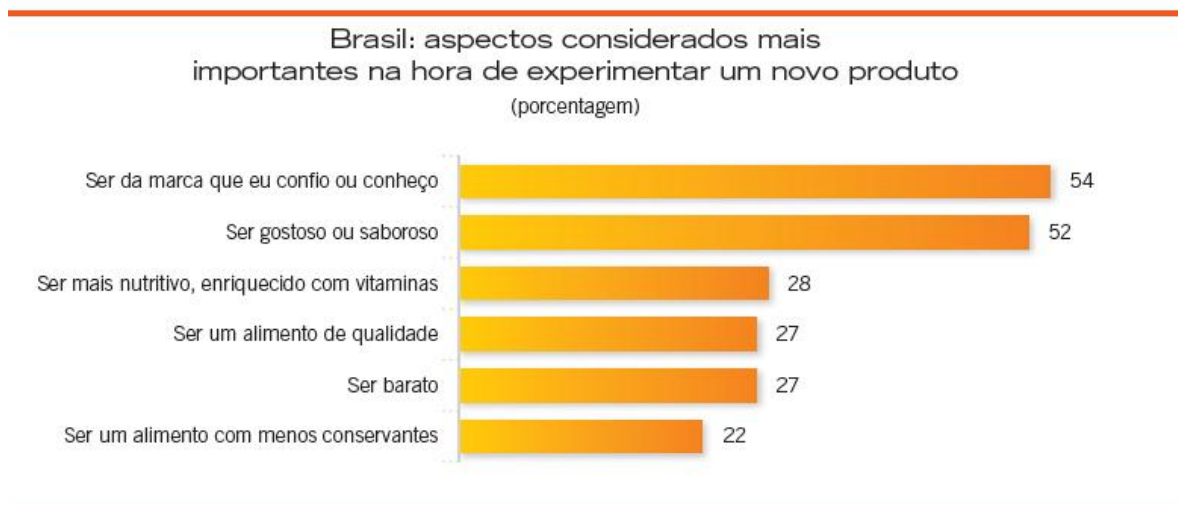


Figura 13 – Nível de conhecimento sobre termos apresentados

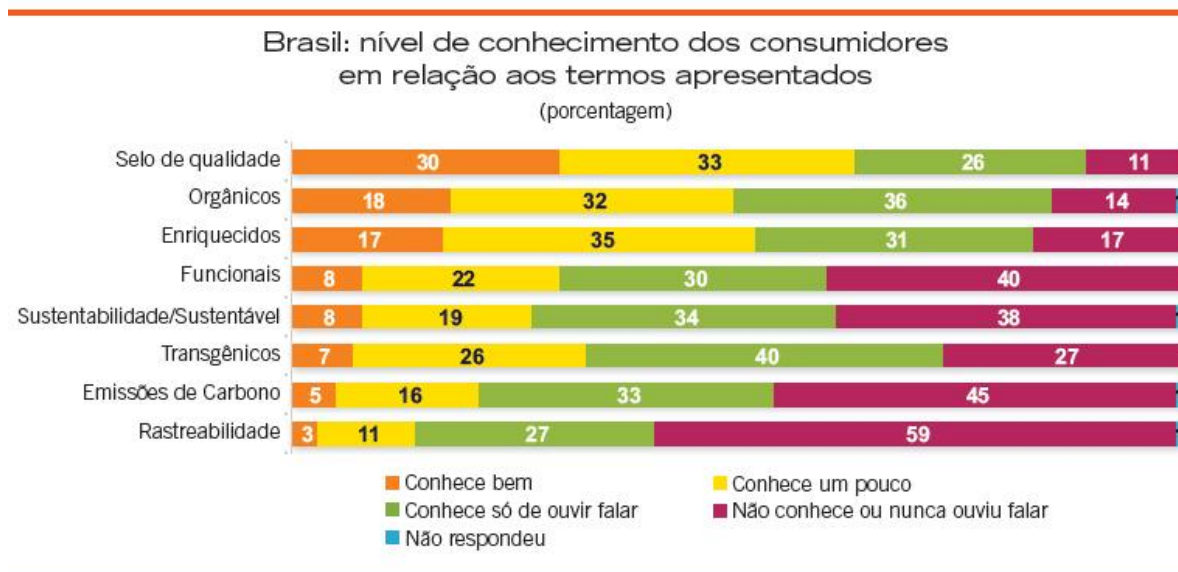


Figura 14 – Autocrítica dos consumidores sobre seu peso

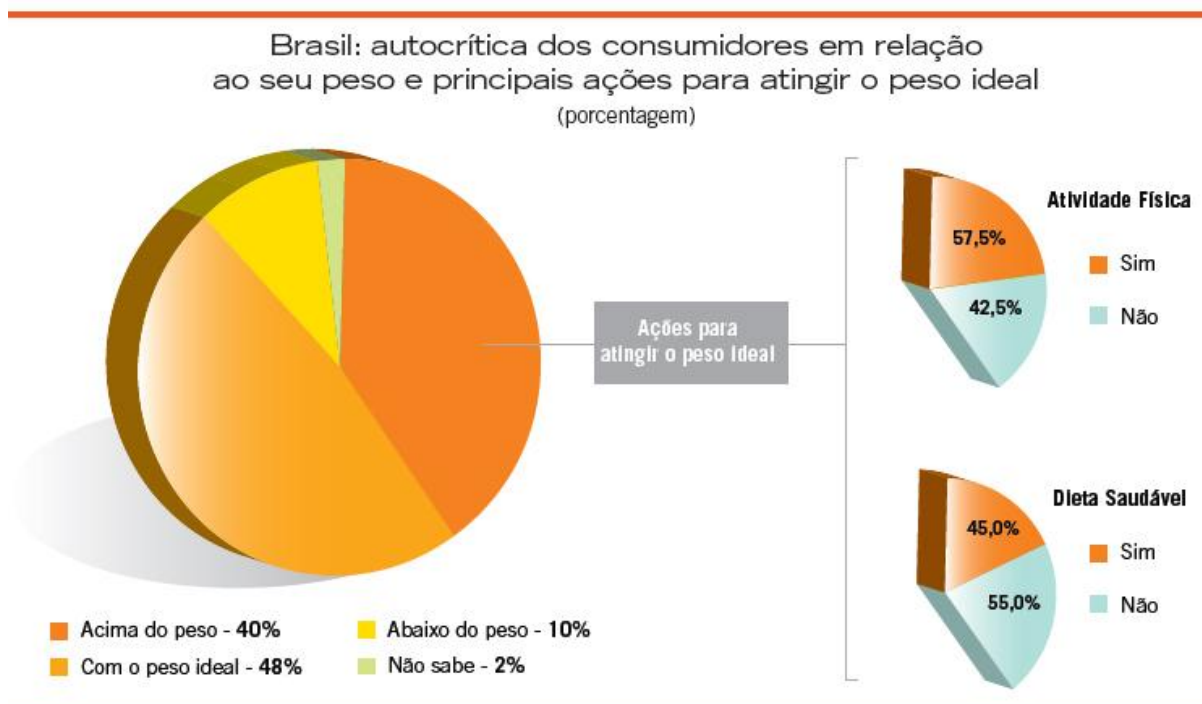


Figura 15 – Informações mais procuradas nos rótulos



Fonte das Figuras 12, 13, 14 e 15: Brasil Food Trends, 2010, p.55-59.

6 ANÁLISE DOS SITES E INTERPRETAÇÃO/REINTERPRETAÇÃO

6.1 ANÁLISE

A Análise inicia pela apresentação dos textos selecionados. Num primeiro momento, foi elaborada uma síntese sobre cada um dos textos e seus principais sentidos de alimentação e saúde, a fim de responder ao primeiro objetivo da pesquisa. Logo após, é exibida a matriz comparativa (pontos congruentes e pontos divergentes) entre os textos escolhidos e as recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira, procedimento relacionado ao segundo objetivo da pesquisa.

Os textos das Dicas selecionadas podem ser conferidos na íntegra nos Anexos E e F; foram coletados no mês de fevereiro de 2014, a partir das publicações disponíveis naquele momento, tendo como critério exibirem recomendações sobre alimentação saudável [os dez mais recentes naquele momento foram selecionados, sendo que poucos textos foram desconsiderados por não terem como foco principal a alimentação].

A seguir, os títulos de cada um dos textos, divididos por empresa (Quadro 10) e também os “Dez passos para uma alimentação saudável”, do Guia Alimentar (BRASIL, 2014), conforme Quadro 11.

Quadro 10 - Textos selecionados para a Análise

TEXTOS SELECIONADOS DA SEÇÃO “DICAS DA NUTRICIONISTA” DO SITE MUNDO VERDE:

- M1 - Neste inverno se aqueça com os chás
- M2 - Mix de cereais integrais e oleaginosas
- M3 - Diminua o sódio na sua alimentação!
- M4 - Alimentação no verão
- M5 - Óleo de cártamo: conheça seus benefícios
- M6 - Nunca é tarde para adotar uma alimentação saudável
- M7 - Atenção aos rótulos
- M8 - Nutrição e Atividade Física
- M9 - A força dos alimentos funcionais
- M10 - Linhaça: mitos e verdades

TEXTOS SELECIONADOS DA SEÇÃO “DICAS” DO SITE PONTO NATURAL:

- P1 - Ação Termogênica dos Produtos Naturais
- P2 - Como ter uma pele bonita e saudável? Dica da nutricionista
- P3 - A Dica da Nutricionista: Como reduzir a vontade de comer doces
- P4 - A Dica da Nutricionista é: Como reduzir as gordurinhas indesejadas
- P5 - TPM: como amenizar os sintomas?
- P6 - Dieta Vegetariana
- P7 - Pasta de Amendoim
- P8 - Colágeno
- P9- Água de coco, sabor e saúde!

P10- Suco Emagrecedor

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2014).

Quadro 11 - Síntese dos Dez passos para uma alimentação saudável

1. Fazer de alimentos a base da alimentação: alimentos – e não produtos derivados de alimentos – devem ser a base de sua alimentação, predominantemente de origem vegetal.
2. Usar óleos, gorduras, sal e açúcar com moderação
3. Limitar o uso de produtos prontos para consumo: produtos como biscoitos recheados, 'salgadinhos', refrigerantes, bebidas adoçadas em geral, sopa e macarrão 'instantâneos', embutidos e produtos prontos para aquecer devem ser evitados.
4. Comer com regularidade e com atenção e em ambientes apropriados: procure fazer suas refeições em horários semelhantes todos os dias e evite comer nos intervalos entre as refeições. Coma sempre devagar.
5. Comer em companhia: sempre que possível, prefira comer em companhia.
6. Fazer compras de alimentos em locais que ofertem variedades de alimentos frescos e evitar aqueles que só vendem produtos prontos para consumo
7. Desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias: se você tem habilidades culinárias, procure desenvolvê-las e partilhá-las, principalmente com crianças e jovens.
8. Planejar o uso do tempo para dar à alimentação o espaço que ela merece: planeje as compras de alimentos e defina com antecedência o cardápio da semana. Reavalie como você tem usado o seu tempo e identifique quais atividades poderiam ceder espaço para a alimentação.
9. Dar preferência, quando fora de casa, a locais que servem refeições feitas na hora e evitar redes de fast food.
10. Ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais: lembre-se de que a função essencial da publicidade é aumentar a venda de produtos e não informar e, menos ainda, educar as pessoas.

Fonte: Elaborado pela autora com base no Guia Alimentar para a População Brasileira (2014).

Em relação à síntese dos principais sentidos de alimentação e saúde (na íntegra no ANEXO G), foram obtidos os seguintes resultados:

Quadro 12 - Resultados da análise dos principais sentidos sobre saúde nos textos das Dicas

	OCORRÊNCIAS
Linguagem denotativa	9
Linguagem conativa	11
Ênfase em sugestão	3
Ênfase em prescrição/função medicamentosa	3
Recomenda consulta ao médico/e ou nutricionista	2
Desestimula consulta ao médico/sem prescrição médica	2
Cita estudo sem a fonte	4
Informação/recomendação confusa	4
Estimula compra dos produtos na loja	3
Simplificação do conceito de saúde	2
Alimentação ligada à saúde/qualidade de vida	3
Questão do peso/termogênicos/emagrecimento	12
Prevenção/tratamento de doenças	8
Questão estética/melhor forma/rejuvenescimento	4
Ênfase em nutrientes	7
Ênfase em orgânicos	2
Ênfase em antioxidantes	7
Recomenda produtos industrializados/sintéticos	6
Recomenda suplementos alimentares	4
Ênfase em performance, resultados, rapidez/praticidade	4

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2014).

Pelas ocorrências (soma do número de textos em que o tipo de sentido apareceu), verificou-se uma predominância da função conativa da linguagem⁵¹, ligada à publicidade. Porém, a linguagem mais informativa (denotativa⁵²) também esteve presente, especialmente nos textos da Mundo Verde. Esta organização foi mais cautelosa em suas recomendações. Por diversas vezes, utilizou a forma de sugestão e não de prescrição.

Um exemplo disso está na terceira dica da Mundo Verde (M3):

- O sal é um dos maiores vilões da alimentação, uma vez que seu consumo excessivo está relacionado ao desenvolvimento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, desenvolvimento de osteoporose, câncer gástrico, mortalidade por acidente vascular cerebral (AVC) e sobrecarga renal – **linguagem denotativa; relação com doenças.**

- Veja alguns temperos que irão ajudá-lo a se manter longe do sal – **função conativa.**

Já em relação aos sentidos sobre alimentação/saúde, o que predominou foi a informação ligada à questão do peso, do emagrecimento e, em algumas situações, associada à estética, à “melhor forma”. Também ficou clara a associação entre alimentos e prevenção/tratamento de doenças.

Exemplo na Dica M4:

- A busca pela melhora da forma física e a alteração nos hábitos alimentares são comuns com a chegada do verão. Neste calor, não podemos descuidar da alimentação, que requer cuidados, para nos sentirmos mais dispostos e em melhor forma – **questão estética e função conativa.**

⁵¹ Na Função Conativa há orientação para o destinatário. Ela é demonstrada pela presença de imperativos, vocativos, e pela segunda pessoa do verbo. Não necessariamente indica ordens diretas por estar no imperativo; há espaço para pedidos ou conselhos. Ela é a mais apropriada ao discurso publicitário, já que, centrada no interlocutor, envia “ordens” a ele, desejando dele um comportamento específico (JAKOBSON, 1987).

⁵² A Função Referencial está presente no texto quando este está orientado para o contexto. É a mais presente na maioria dos textos. Pode também ser chamada de linguagem denotativa, que traz uma aproximação maior entre o termo utilizado e o objeto ao qual se refere. É a função normalmente utilizada em textos científicos, que colocam os fatos em evidência, e são baseados na terceira pessoa, voz passiva (JAKOBSON, 1987).

- Mas é preciso atenção aos temperos adicionados – o vinagre de maçã e as ervas aromáticas [...] dão um toque especial à preparação, sem acrescentar calorias – **questão do peso**.

Exemplo na Dica P1:

- Os alimentos termogênicos são aqueles que quando passam pelo processo de digestão geram um gasto maior de energia, devido as suas propriedades, e por isso aceleram o metabolismo contribuindo com o emagrecimento – **ênfase na questão do peso; linguagem denotativa**.

A ênfase em nutrientes e/ou outras expressões como antioxidantes – função de um nutriente – apareceu em diversos textos, corroborando a visão de Pollan (2008) sobre a ideologia do nutricionismo.

Em M6:

- A alimentação, desde que **nutricionalmente** adequada, exerce papel fundamental no retardo do processo de envelhecimento, na melhora da **performance** mental e física, além de auxiliar na **manutenção do peso** adequado e na resistência do sistema imunológico.

Em P2:

- [...] garantir **nutrientes** durante todo o dia [...] alimentos fonte de proteína também nos lanches intermediários (queijo tipo cottage ou tofu, **whey protein**, iogurte, caseína, castanhas e nozes) – **ênfase em nutrientes e recomendação de produtos artificiais**.

Por fim, destaca-se a recomendação relacionada ao consumo de alimentos sintéticos (colágeno, *whey protein*, suplementos etc). Apesar de alguns textos, especialmente os da Mundo Natural, recomendarem alimentos *in natura*, os produtos alimentícios não foram esquecidos nas Dicas dessas organizações.

No que concerne ao segundo objetivo da pesquisa, em relação aos pontos congruentes e divergentes entre os textos selecionados e as recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira, o resultado encontrado para a Matriz foi:

	PASSOS ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL - GUIA									
TEXTOS DAS DICAS DOS SITES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
M1	C	NA	C	NA	NA	NA	C	NA	NA	NA
M2	C	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
M3	C	C	C	NA	NA	NA	C	NA	NA	NA
M4	C	D	C	D	NA	NA	NA	D	NA	NA
M5	D	D	D	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
M6	C	C	C	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
M7	NA	C	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	C
M8	D	NA	NA	D	NA	NA	NA	D	NA	NA
M9	D	NA	NA	NA	NA	D	NA	NA	NA	NA
M10	NA	NA	NA	NA	NA	NA	C	NA	NA	NA
P1	NA	D	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	D
P2	D	NA	D	NA	NA	NA	NA	NA	NA	D
P3	D	NA	C	NA	NA	NA	NA	NA	NA	D
P4	D	NA	D	NA	NA	NA	NA	NA	NA	D
P5	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
P6	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
P7	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
P8	D	NA	NA	NA	NA	D	NA	NA	NA	D
P9	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
P10	NA	NA	NA	NA	NA	D	NA	NA	NA	D

C=convergente / D= divergente / NA = não se aplica

A primeira observação sobre a matriz é que a maioria dos Passos não foi “aplicada”, de modo coerente, nas Dicas. Algumas menções foram feitas, dispersas nos textos, mas muito pouco se percebeu de defesa das recomendações do Guia Alimentar, considerando a íntegra de cada texto. A principal convergência foi em relação ao Passo 1 (Fazer do alimento a base de sua alimentação) nos textos da Mundo Verde. Em contrapartida, as dicas da Ponto Natural, em boa parte, foram divergentes desse passo. Aliás, a Ponto Natural praticamente não apresentou convergência com o Guia (com exceção do Passo 3 numa das dicas). Os passos 2 e 3 também apresentaram algumas dicas convergentes.

Na sequência, são apresentados alguns comentários sobre cada uma das Dicas, ilustrando pontos sobre as convergências/divergências com o Guia, mais exemplos sobre os sentidos de saúde/alimentação saudável e referências sobre questões relacionadas à qualidade da informação (conforme CREMESP, 2001).

M1 - Neste inverno se aqueça com os chás

Quando forem usadas partes macias da planta, como folhas, flores e sementes pequenas, faz-se uma infusão. Para isso coloque água filtrada para ferver, ao levantar fervura apague o fogo coloque a planta e abafe por 10 minutos, depois coe e tome o chá.

Se a parte da planta que for usada for uma parte dura como casca, raiz ou semente grande será preparada uma decocção. Neste caso a planta deve ser colocada em água fria e levada ao fogo para ferver por 5 minutos

Esse trecho mostra a forma de preparo, estimulando a habilidade culinária (Passo 7 do Guia) com os alimentos *in natura* ao invés do uso de sachês prontos que podem ser comprados.

M2 - Mix de cereais integrais e oleaginosas

Os complementos alimentares, como o próprio nome já diz, são indicados para serem acrescentados ao cardápio e não como substitutos de refeições, já que não contêm todos os nutrientes necessários para suprir as necessidades nutricionais de um indivíduo. [...]

Seu consumo deve ser associado a um cardápio rico em frutas, verduras e legumes – de preferência orgânicos, cereais integrais e óleo vegetais prensados a frio.

Aqui, observa-se um produto pronto, que contém, inclusive, colágeno (substância sintética) e também açúcar. Essa mistura é feita para se tornar atraente ao consumidor, oferecendo grande variedade de “nutrientes” numa só embalagem. Apesar disso, ressalta-se que o trecho destacado acima faz um alerta importante – o complemento não é substituto da refeição. Além disso, estimula o consumo de frutas, verduras e legumes, respeitando o Passo 1 do Guia (Fazer de alimentos a base da alimentação).

M3 - Diminua o sódio na sua alimentação!

No terceiro passo do Guia está a recomendação para usar sal com moderação. Essa questão aparece, com clareza, na Dica da Nutricionista da Mundo Verde, que estimula sua substituição por condimentos naturais. Além disso, há a ressalva sobre a quantidade de sal em produtos industrializados. Não há uma referência clara sobre os malefícios dos itens ultraprocessados (conforme o Guia

esclarece), mas trata-se de um alerta relevante, ainda mais considerando que a Mundo Verde comercializa também sopas instantâneas.

O sal é um dos maiores vilões da alimentação, uma vez que seu consumo excessivo está relacionado ao desenvolvimento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, desenvolvimento de osteoporose, câncer gástrico, mortalidade por acidente vascular cerebral (AVC) e sobrecarga renal.

O Brasil está entre os maiores consumidores mundiais de sal. **Um estudo** [grifo nosso] sobre o consumo de sal por brasileiros indica que a quantidade de sódio disponível para consumo nos domicílios brasileiros excede a ingestão máxima recomendada [...].

Devemos lembrar que o sódio não é encontrado somente no sal. Alimentos embutidos, temperos prontos, sopas industrializadas contém grandes quantidades.

Manter o sal fora do seu prato ou diminuir suas quantidades nas receitas pode ser mais fácil do que você imagina. Os condimentos e especiarias naturais são excelentes opções para substituição do sal.

Também observa-se a falta de citação da fonte do “estudo” mencionado no trecho acima, como ocorre em outros textos da Mundo Verde, impedindo que o interlocutor questione a informação fornecida.

M4 - Alimentação no verão

Nesta dica, há um estímulo ao consumo de legumes e hortaliças – itens que a Mundo Verde não comercializa e que, segundo o Guia Alimentar, devem estar na base de uma alimentação saudável. Já no trecho abaixo, há uma dica que merece discussão:

As frutas também são boas pedidas! Contém água, vitaminas e minerais que além de auxiliarem na hidratação, reforçam o sistema imunológico e aumentam a disposição. Podem entrar no cardápio na forma de sobremesa, sucos ou lanches entre as principais refeições. Tanto in natura, quanto nas versões desidratadas ou **lioofilizadas** [grifo nosso] (para quem deseja maior praticidade). Essas últimas versões são excelentes para combater aquele desejo de consumir um docinho do meio da tarde, já que com a perda de água, concentram o açúcar natural da fruta. Os picolés a base de frutas também são leves e refrescantes!

O trecho acima apresenta um daqueles termos técnicos que o público leigo não compreende – “lioofilizadas” [desidratadas]. Além disso, iguala uma fruta *in natura* a uma que passou por esse processo de desidratação na indústria, mencionando sua vantagem em praticidade (uma das tendências citadas no BFT 2020), omitindo que a fruta, após esse processo, apresenta maior valor energético

(citam apenas o “açúcar natural”). E, logo a seguir, já incluem os picolés na recomendação. No entanto, os picolés industrializados contêm inúmeros aditivos e substâncias que não são saudáveis.

Em outro trecho, há um alerta sobre petiscos (que também está presente no Passo 3 do Guia), o que parece relevante, já que a Mundo Natural comercializa alguns petiscos em pacote:

Cuidado com petiscos, já que muitos deles podem ser altamente calóricos e sabotar a dieta! Evite as frituras e salgadinhos de pacote e modere a ingestão de bebidas alcoólicas.

M5 - Óleo de cártamo: conheça seus benefícios

Nesta dica, há uma ênfase na presença de uma vitamina, o que remete ao nutricionismo. (POLLAN, 2008). E, por se tratar de um óleo, deveria ser consumido com moderação (Passo 2 do Guia). Mas ele é relacionado à perda de peso. Assim, essa informação que, à primeira vista, parece de fácil entendimento (linguagem objetiva), acaba se mostrando confusa em alguns pontos quando se consulta um consenso sobre alimentação saudável como o Guia Alimentar para a População Brasileira. Abaixo, o trecho que ilustra a discussão.

Um **estudo** [grifo nosso] realizado com ratos demonstrou que o óleo de cártamo também pode auxiliar na eliminação de gordura corporal, já que pode estimular a lipólise (“quebra” de gordura) e a oxidação (“queima”) de gordura corporal.

Além disso, por ser um óleo de origem vegetal é riquíssimo em vitamina E, que possui ação antioxidante e atua “varrendo” os radicais livres do organismo.

Um **estudo** [grifo nosso] recente, também feito em ratos demonstrou que o óleo de cártamo potencializa a ação da serotonina, hormônio responsável pela sensação de prazer e bem-estar.

Portanto, o óleo de cártamo pode atuar como um coadjuvante na perda de peso.

M6 - Nunca é tarde para adotar uma alimentação saudável

Novamente, ilustra-se a falta de citação da fonte das informações, o que compromete a qualidade. No caso desta dica, há percentuais “soltos”, sem esclarecer de onde foram tirados:

Embora a genética tenha seu papel neste contexto, os hábitos de vida e a alimentação são fatores determinantes. Cerca de 25% da longevidade depende da herança genética, no entanto, os outros 75% são fatores que dependem do estilo de vida, como: alimentação, prática de atividades físicas, fumo, bebidas alcoólicas, estresse.

Por outro lado, esta Dica segue o consenso do Guia Alimentar ao recomendar uma dieta rica em frutas, hortaliças, legumes e cereais integrais, com índices reduzidos de gordura, sal e açúcar e com o alerta sobre produtos industrializados.

Evite alimentos muito industrializados, refinados e embutidos, que oferecem poucos nutrientes e grandes quantidades de conservantes, corantes e aromatizantes artificiais.

M7 - Atenção aos rótulos

Retoma-se aqui a citação já feita de Pollan (2008, p. 65), que critica: “O nutricionismo também tende a criar muita ansiedade em torno da experiência de comprar e ingerir alimentos. É preciso estar a par das últimas pesquisas, estudar rótulos cada vez mais longos e mais confusos [...]”. Nesse sentido, esta Dica apresenta informações relevantes, auxiliando no esclarecimento de cada item dos rótulos, bem como das informações contidas nas tabelas nutricionais obrigatórias.

M8 - Nutrição e Atividade Física

Este texto cita a importância da alimentação saudável. Porém, inclui nesse contexto os suplementos alimentares – um dos carros-chefes das lojas de produtos naturais, já que possuem preços muito superiores na comparação com outros itens. Também, relaciona os suplementos com aumento da performance e rapidez no alcance de “objetivos”. Isso remete ao Passo 8 do Guia Alimentar. Os suplementos são os produtos mais propagandeados pelas empresas de produtos naturais, em razão de sua alta lucratividade, com promessas de rápidos resultados no condicionamento físico. No entanto, são produtos altamente processados, vendidos, inclusive, em farmácias, com função mais medicamentosa do que alimentícia.

Para atletas e indivíduos que praticam regularmente atividades físicas, além de uma alimentação adequada, podem ser utilizados suplementos que visam otimizar a performance e permitem que os objetivos sejam obtidos mais rapidamente.

M9 - A força dos alimentos funcionais

Os alimentos funcionais aparecem como forte tendência de consumo segundo o BFT 2020, conforme já mencionado. Eles prometem prevenir doenças, mas nem todos são totalmente naturais ou saudáveis. Retoma-se o exemplo dos iogurtes com probióticos, como o Activia, que possui aditivos químicos. No entanto, a Dica da Mundo Verde estimula seu consumo e garante sua segurança para a saúde:

Seus componentes ativos (os fitoquímicos) têm o poder de prevenir uma série de doenças. Apesar de seu efeito benéfico à saúde não são considerados medicamentos e são seguros para o consumo sem supervisão médica.

Conheça alguns dos alimentos funcionais encontrados nas lojas Mundo Verde: [...] iogurtes e leites fermentados (probióticos) [...].

M10 - Linhaça: mitos e verdades

Esse texto apresenta uma entrevista com uma das nutricionistas da equipe Mundo Verde, abordando especialmente os benefícios do produto. Menciona estudos, sem citar as fontes e, também, explora termos técnicos como lignana, ateroma, isoflavonas. Além disso, frisa os efeitos na prevenção e tratamento de algumas doenças:

Sua ação antioxidante, o faz potente contra a formação de placas de ateroma, além de reforçar o sistema imunológico.

Coadjuvante no tratamento da depressão. Melhora as funções mentais de idosos e de pessoas com problemas de conduta (esquizofrenia). Estudos demonstram que o ômega 3 presente na linhaça atua na prevenção de demência e mal de Alzheimer.

A lignana atua no combate a sintomas de TPM e também protege contra câncer de próstata. Auxiliam no combate a sintomas da TPM e menopausa e a prevenir o surgimento de câncer de mama, principalmente se combinadas as isoflavonas da soja.

Estudos com mulheres mostram o papel da linhaça na manutenção da saúde óssea e também seu efeito na redução de risco de câncer hormônio dependente.

Ainda sobre as convergências/divergências com o Guia, mais alguns exemplos sobre os sentidos de saúde/alimentação saudável e referências sobre questões relacionadas à qualidade da informação (conforme CREMESP, 2001), agora nas Dicas da empresa Ponto Natural.

P1 - Ação Termogênica dos Produtos Naturais

Essa dica apresenta um caráter de “receita”, prescrevendo o modo de utilização, como se os alimentos fossem um remédio – mas sem considerar que cada organismo pode reagir de modo diverso ao produto e, mais preocupante ainda, sem mencionar a necessidade de consulta de um profissional de saúde antes de ingerir tantos itens, com tamanha regularidade.

Vinagre de maçã. O ácido acético, seu principal componente, influi na termogênese, a energia consumida na digestão para o transporte e utilização dos nutrientes, acelerando o metabolismo. **Deve-se** [grifo nosso] ingerir 1 ½ colher de sobremesa do vinagre de maçã dissolvido em 200 ml de água, duas vezes ao dia (pela manhã e antes do almoço). Você também utilizar o vinagre em das saladas ou temperos. [...] Óleo de Cártamo. Possui alta concentração de ácidos graxos ômega 9 responsável por ativar o metabolismo, auxiliando na redução de gordura localizada, colesterol e triglicérides e ainda é estimulante da produção de substâncias inibidoras do apetite. **Tomar 2 cápsulas** [grifo nosso] 30 minutos antes das principais refeições.

Além disso, o texto recomenda produtos como “composto energético” e “farinha termogênica”, sem explicar do que se tratam. Nesse sentido, essa pequena parte da Dica não é de fácil entendimento e recomenda produtos alimentícios processados.

P2 - Como ter uma pele bonita e saudável? Dica da nutricionista

Destaca-se aqui a recomendação de itens como *cranberry*, *blueberry*, *gojiberry* – todos de alto valor de venda, importados (não são produzidos no país). Inclusive, o gojiberry se tornou um “modismo”, sempre citado como um superalimento, para justificar seu preço exorbitante. Há também a recomendação do consumo de whey protein e do “composto Gelamix com caseína”. Mas o que seriam estes produtos? Isso não é explicado. Mas basta realizar uma busca no site para

encontrar estes produtos, que estão à venda. Desse modo, tal dica parece muito voltada a estimular a compra de produtos da Ponto Natural.

P3 - A Dica da Nutricionista: Como reduzir a vontade de comer doces

Da mesma maneira, esta dica parece mais voltada ao estímulo de compra de produtos da empresa do que à informação sobre saúde. Ressalta-se a recomendação: “Acrescente na sua dieta: cromo, garcinia e Ponto Secc”.

P4 - A Dica da Nutricionista é: Como reduzir as gordurinhas indesejadas

Esse texto apresenta algumas informações que estão parcialmente alinhadas ao Guia Alimentar para a população brasileira como:

Fracione sua alimentação: comer de 3 em 3 horas garante um metabolismo ativo o que facilita a redução da gordura. [...] Aposte em carboidratos complexos: pão integral, arroz integral, aveia, biscoito de arroz integral e macarrão integral. Esses são digeridos de forma lenta pelo organismo, aumentando a saciedade e reduzindo a produção de insulina o que impede seu armazenamento na forma de gordura localizada.

No entanto, segue o padrão das dicas anteriores ao estimular o consumo de itens como óleo de cártamo, goji berry, blueberry, Ponto Secc e shakes de proteínas. Inclui também aminoácidos (bcaa, glutamina, leucina) – nomes desconhecidos pelos leigos, dos quais não sabemos ao certo os efeitos.

P5 - TPM: como amenizar os sintomas?

O que chama a atenção nessa dica é que ela é focada em TPM (Tensão Pré-Menstrual) sem, em momento algum, sequer desdobrar a sigla ou explicar do que se trata essa síndrome. Também, em uma das notas da Mundo Verde, aparece a sigla TPM sem dizer o que é. No entanto, esse texto recomenda muitos alimentos *in natura* ou minimamente processados, seguindo, parcialmente, a orientação do Guia, sem tanto estímulo à venda de seus produtos.

P6 - Dieta Vegetariana

Apesar da grande ênfase em “nutrientes” (o que remete à ideologia do nutricionismo, conforme Pollan, 2008), essa dica apresenta um discurso mais

cauteloso, mencionando um consumo de alimentos variados, em meio a produtos alimentícios.

Atualmente, várias pessoas decidem não consumir carne, essa medida deve ser feita com cautela e acompanhamento, caso contrário, poderá faltar nutrientes. Selecionamos hoje alguns alimentos importantes para a dieta de vegetarianos ou pessoas que possuem restrição no consumo de carne.

P7 - Pasta de Amendoim

Neste texto, há uma informação com percentuais que não está muito clara e, também, não é citada sua fonte:

Rico em proteínas (há cerca de 30% nas sementes) e gordura insaturada – gordura boa (cerca de 80 %), o amendoim é uma fonte de vegetais com maior quantidade de proteínas existentes.

P8 - Colágeno

P9 - Água de coco, sabor e saúde!

P10 - Suco Emagrecedor

Essas três últimas dicas selecionadas apresentam textos muito reduzidos, em linguagem mais coloquial, sugerindo até receita e estímulo direto a compras na Ponto Natural, como nos trechos: “Vá até uma loja Ponto Natural e confira nossa linha de produtos que contém Colágeno!” e “Todos estes ingredientes [da receita] você encontra na Ponto Natural”.

No *síte* da empresa Mundo Verde, seção Dicas da Nutricionista, encontra-se textos mais longos do que os das Dicas da Ponto Natural, sempre assinados por nutricionistas, com referências (pontuais) alinhadas ao Guia Alimentar para a População Brasileira. No entanto, nenhum de seus textos exibiu data de publicação e muitos termos técnicos foram citados, talvez na tentativa de dar o “grau de cientificidade” reconhecido como importante critério de qualidade da informação. Mas mencionar estudos sem citar as fontes e usar termos técnicos sem explicá-los não torna o texto de fácil entendimento.

Uma questão não ilustrada foi a menção, em algumas das dicas da empresa Mundo Verde, aos alimentos orgânicos, recomendando a sua escolha. Um exemplo

disso está presente na dica M6: “consuma ao dia pelo menos 5 porções de frutas – de preferência orgânicas”. No entanto, não é explicada a vantagem do produto de origem orgânica, nem do que se trata. A impressão que fica é o uso da palavra “orgânica” atendendo ao modismo. Também, produtos orgânicos, normalmente, possuem valor mais elevado. E a Mundo Verde comercializa diversos produtos com o selo orgânico.

Já as dicas da Ponto Natural apresentam textos ainda mais voltados ao estímulo de consumo de produtos vendidos em suas lojas. A informação sobre alimentação, muitas vezes, parece estar a serviço da publicidade do produto. Apesar de possuir atualidade (data de publicação nas Dicas), não há citação do responsável pelo conteúdo. Também, muitos itens altamente processados são recomendados – até prescritos, como se remédio fossem.

No que concerne ao alinhamento das informações com o Guia Alimentar para a População Brasileira, a Mundo Verde mostrou mais recomendações que também fazem parte dos princípios do Guia. No entanto, itens importantes como comer devagar, em ambientes propícios (Passo 4), comer em companhia (Passo 5), fazer compras em feiras livres, preferindo os alimentos frescos (Passo 6) e reservar mais tempo para lidar com o processo da alimentação (Passo 8) não são referidos. A análise aqui é que importa mais o ato de comprar, individualmente; comprar alimentos frescos em feiras não estimula as vendas num modelo de negócio como lojas de produtos naturais, e dedicar mais tempo a planejar a alimentação pode fazer com que as pessoas deixem de comprar tantos itens prontos ou processados.

6.2 REINTERPRETAÇÃO

A interpretação/reinterpretação desenvolve-se com o estudo das aproximações e divergências detectadas num cotejamento entre os elementos que os momentos anteriores de análise constituíram. Para Oliveira (2008, p.43), esse momento de análise “[...] é a reflexão sobre os dados obtidos anteriormente, relacionando contextos e elementos de forma a construir um significado à forma simbólica”.

Nas palavras de Thompson (2009, p. 375-376):

Por mais rigorosos e sistemáticos que os métodos da análise formal ou discursiva possam ser, eles não podem abolir a necessidade de uma construção criativa do significado, isto é, de uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito. [...] o processo de interpretação vai além dos métodos da análise socio-histórica e da análise formal ou discursiva. Ele transcende a contextualização das formas simbólicas tratadas como produtos socialmente situados, e o fechamento das formas simbólicas como construções que apresentam uma estrutura articulada. As formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação.

O presente estudo aponta a presença da perspectiva de influenciar (função conativa) as pessoas sobre suas decisões acerca da saúde/alimentação como a mais recorrente nos textos analisados. Tal perspectiva demonstra o alinhamento, até os dias atuais, com os primeiros passos da história do campo Comunicação e Saúde no Brasil (exemplo do Serviço de Propaganda e Educação Sanitária).

O modelo biomédico do século XVII, do homem como máquina – atrelado aos conceitos de performance, rapidez e de partes fragmentadas – segue como parte do contexto que influencia o conceito de saúde, percebido na análise dos textos. A fragmentação repercute sobre a questão dos nutrientes – tão valorizados em detrimento do todo, que seria o alimento. Essa fragmentação em inúmeros nutrientes dificulta a escolha do que comer. Centenas de produtos são lançados a cada ano, contendo mais vitaminas, antioxidantes. Cada um compõe a nova dieta da moda. Tudo efêmero, rápido, fragmentado em relação à tradição histórica alimentar.

Na Reinterpretação, retoma-se a concepção de Araújo e Cardoso (2009), na qual a comunicação é entendida como um permanente processo de conferir sentido aos discursos, com espaço para interlocutores – o que difere da visão de um emissor capaz de, simplesmente, persuadir, imprimindo seus sentidos. Não há sentidos prontos a serem transferidos. Não há dietas milagrosas ou que sejam benéficas a qualquer um. Há sentidos pretendidos (alguns claros, outros ocultos), que são apropriados pelos receptores de acordo com contextos e condições de circulação. Desse modo, abra-se a condição de discutir o conceito dado de saúde a alimentação. Busca-se a conciliação com a tradição, com o alimento natural.

O conceito de promoção da saúde, com o foco na adoção de comportamentos saudáveis, segue em voga, conforme verificado nas Dicas. O estilo de vida passou a ser o fator mais relevante para preservar a saúde. Por isso, depende de decisões individuais – compras de produtos saudáveis. É a busca por uma saúde ideal, um corpo perfeito [magro]. No entanto, conforme apontou Czeresnia (2012), não há bem-estar absoluto. A felicidade não pode ser comprada num pote de produto saudável.

Katz e Meller (2014) reforçam que não há evidências de que as dietas da moda são as melhores para a saúde. Segundo os autores, o verdadeiro produto natural (*in natura*) e, especialmente, os vegetais é que impactam positivamente a saúde. E isso não está nas lojas Mundo Verde e Ponto Natural. A ênfase em nutrientes – o nutricionismo, observado nas Dicas dos sites, não é benéfico. Pollan (2008) e o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) estão alinhados nesse posicionamento.

Nessa perspectiva, prevalecem recomendações alimentares que foram passadas pela oralidade, pelas bisavós. O embasamento é a tradição, geração após geração confirmando o benefício de determinado hábito alimentar, dentro de cada contexto cultural, da produção do que é local. Prevalece a discussão, a co-produção – como apregoado pelo Slow Food. Esse entendimento dialoga com Wolton (2004, 2006), que defende uma dimensão normativa, ligada à compreensão mútua, ao compartilhamento real entre as pessoas.

Mas o estudo dos sites revelou uma espécie de simulacro⁵³ desse tipo de comunicação. O link de compartilhamento de conteúdos para as plataformas de redes sociais parece uma tentativa de mostrar um espaço de diálogo, de inserção do interlocutor. Trata-se, mais propriamente, por parte das empresas, de uma peça de divulgação, que leva a marca a outros lugares, aumentando sua visibilidade.

⁵³ Simulacros são simulações malfeitas do real que, contraditoriamente, são mais atraentes ao espectador do que o próprio objeto reproduzido (BAUDRILLARD, 1993).

A comunicação na dimensão funcional de Wolton – ligada às correntes da teoria da informação e funcionalista, dentro de um conceito de transmissão/difusão da informação – predomina nos sites. Os sites configuram-se, de fato, como meios informativos e não comunicativos.

Wolton (2006) aponta que a verdadeira comunicação está na mediação, na interface. E o estabelecimento de interfaces envolve formas simbólicas (tema trazido pela corrente do interacionismo simbólico). Thompson (2009) frisa que a comunicação envolve produção, transmissão e recepção de formas simbólicas. E isso depende de um meio técnico (um substrato material) – no caso, os sites (materialidade da comunicação digital) e suas interfaces com as pessoas.

Rüdiger (2011) reforça esse entendimento e a valorização das formas simbólicas, destacando que a comunicação não é transmissão, mas diálogo, produto da interação ativa das pessoas. Diferencia-se o comunicar do informar – tema caro a Wolton (2010), compreendendo, o caráter informativo dos sites e os sentidos da informação sobre saúde/alimentação saudável.

Prevalece uma informação estilo imprensa e serviço e não a do tipo conhecimento (WOLTON, 2010). Há uma saturação de informações e falta de organização. As empresas Mundo Verde e Ponto Natural exibem inúmeros textos em páginas internas de seus sites. Em termos de layout, os menus estão bem organizados. Mas a informação não é devidamente estruturada, muito menos discutida, a ponto de produzir conhecimento sobre o que é alimentação saudável – considerando o consenso do Guia Alimentar para a População Brasileira. Conforme a análise demonstrou, há sentidos contraditórios dentro de cada texto. Num momento, estimula-se o consumo de alimentos *in natura*. Na linha seguinte, recomenda-se a ingestão de produtos ultraprocessados como os suplementos alimentares, igualando a todos como alimentos naturais e saudáveis. Colocar tudo na mesma “prateleira”, sem diferenciação de sentido, dificulta a compreensão. Inunda o público com o excesso de informações, na tentativa de fazer prevalecer o estímulo ao consumo dos produtos que comercializam.

O termo “natural” é sempre enfatizado, desde as primeiras linhas das falas institucionais. O saudável e o bem-estar também são termos recorrentes. No entanto, não há uma conceituação clara sobre o que é natural, nem orgânico, tirando proveito que isso não está bem definido nem na legislação. Com isso, confunde-se alimento – para o qual há definição clara no Guia Alimentar – com produto alimentício. Mais ainda, as pessoas podem supor que alimentos altamente processados – como suplementos – podem ser mais saudáveis. Eles são mais convenientes e atraentes, como ressalta o Guia, mas não mais saudáveis.

Conforme apresentado pelo BFT 2020 e, também, por Almeida Filho (2012), essa produção de sentidos faz parte da economia da saúde, que trabalha com serviços e produtos, com a criação de desejos e a ideia de um ideal de saúde – uma busca constante, que gera ansiedade permanente, e não saúde perene.

Nesse âmbito, o debate sobre a qualidade da informação é crucial. Os critérios do CREMESP (2001) quanto à qualidade podem apoiar, especialmente no que diz respeito à citação das fontes e critérios. Mas, dentro da lógica da fragmentação da comunicação, eles são adotados parcialmente, não garantindo a qualidade. A Mundo Verde cita a nutricionista responsável pelo texto. A Ponto Natural cita a data de atualização. Em contrapartida, não citam as fontes dos estudos mencionados.

O uso da assinatura de nutricionistas, remete, mais uma vez, ao paradigma funcionalista, que entendeu que a circulação das mensagens seria mediada por formadores de opinião. Especialistas que endossam que tal conteúdo é relevante.

Já o estilo “imprensa” – de caráter informativo, com percentuais e informações “científicas” remete a um texto jornalístico, que pretende ser mais claro e objetivo, simplificando os conteúdos. É a forma suplantando a qualidade do conteúdo (WOLTON, 2006). Um exemplo disso está na cartilha de Redação Web do Governo Federal.

De acordo com Lopes (2006), a qualidade do conteúdo é baixa. Desse modo, é preciso observar critérios que vão além da usabilidade. Conforme discutido, a

Cartilha de Usabilidade (BRASIL, 2010), bem como a de Redação Web, estão atreladas a um viés funcionalista da comunicação. Da mesma maneira, os atributos de usabilidade de Nielsen (1994) dizem respeito somente à facilidade de uso. Em sua recente dissertação, Mendonça (2013) focou nos critérios de qualidade para sites de saúde, constatando que, em geral, eles se relacionam com a credibilidade da informação – algo que as empresas Mundo Verde e Ponto Natural tentaram simular.

Por outro lado, mesmo não sendo a usabilidade o ponto crucial na qualidade e produção de sentido das informações, é preciso retomar a questão da forma sob a perspectiva da Teoria do Meio. Na visão de que os meios criam novas relações sociais (MCLUHAN, 2007; BARICHELLO; CARVALHO, 2013), enfatiza-se o caráter cultural – no caso, a cibercultura. Como pontua Lévy (2002), a cibercultura é a cultura em que todos vivem atualmente. Nela, há uma valorização da imagem, das cores, do *webdesign* e das novas ferramentas tecnológicas. Alinhada a ela, observa-se uma tecnificação da saúde. Bueno (2007) coloca: “[...] ela [a mídia] [...] adere à tecnificação do processo de tratamento e cura (instrumentos de diagnóstico e remédios) e valoriza a hiperespecialização, ignorando a relação saudável das partes com o todo”. Nesse contexto, alimentos altamente processados assumem a função de remédios; são divulgados como mais saudáveis pela indústria do alimento (conforme a tendência de saudabilidade e bem-estar do BFT 2020), atraindo os olhares do público.

A comunicação está cada vez mais inserida no meio digital. Vive-se nessa cibercultura, da qual as pessoas se apropriam de modos diferentes. As pesquisas do IBOPE mostram os mais jovens “viciados” na internet, imersos nesse meio, com o reforço da convergência das mídias. Ao mesmo tempo, o consumo do meio de comunicação passou a ser mais fragmentado. Dificilmente, alguém ficará horas ininterruptas conectado apenas numa televisão ou jornal, sem acessar a internet, provavelmente pelo smartphone. Consome-se fragmentos de tudo um pouco ao mesmo tempo. Desse modo, a atenção se fragmenta. O que a captura é a possibilidade de interação. Por isso, conforme a entrevista de Sawaia (IBOPE, 2014), o “novo consumidor”, apesar de dispersivo, deseja co-criar conteúdos, interagir de fato.

Somente deste modo ele pode tentar fugir, por alguns instantes, da entropia, do excesso de informação – a infobesidade de Wolton. Mas o que predomina, no contexto dos sites analisados, é a divulgação, mais do que a conversação; a publicação/postagens, mais do que os diálogos, expressões de Fragoso (2012).

Os novos dispositivos informacionais e comunicacionais descritos por Lévy (2011) produzem o excesso, o que não auxilia na comunicação verdadeira. A solidão interativa de Wolton se configura.

Para que se alcance a verdadeira comunicação dentro de um meio como o site, é preciso rever a interatividade, aproveitando as melhores características do meio, saindo da transmissão de informação para o diálogo. Num contexto de trocas, de constante produção de sentidos, a saúde poderia ser entendida de um modo diferente, sem fórmulas prontas e de validade universal – talvez se aproximando mais da conceituação de Czeresnia (2012), que aproxima a saúde da capacidade criatividade, de lidar bem com a instabilidade, com as condições que mudam, sem desejar um ideal. Para alguns, pode ser relevante o consumo de produtos sem glúten ou lactose – o que aparece nos textos institucionais dos sites. Ao mesmo tempo, para outros, o mais saudável pode ser a alimentação viva, também citada pela franqueada da Ponto Natural.

Rever a interatividade diz respeito, desse modo, a ir além do nível técnico, ligado à interface gráfica e à usabilidade (tal valorizada por Carrera, 2009). É ir além da interação reativa (PRIMO, 2011), das interações monológicas da época da televisão (THOMPSON, 2013). Uma possibilidade, dentro das seções de Dicas estudadas, estaria na criação dos microcontextos (RECUERO, 2012), por meio de links. Estes permitiriam algum nível de participação ativa do interlocutor para a construção de seu próprio conhecimento, acessando as fontes diretas da informação, por exemplo.

Mas essa interação “ativa” (RÜDIGER, 2011) pouco foi identificada nos sites na época da análise. A interação mútua (PRIMO, 2011) ou social (LEMOS, 2002) apareceu apenas em pequenos espaços da Mundo Verde – seção de Receitas.

Pode-se entender isso como um embrião da interação dialógica (THOMPSON, 2013). Santaella (2004) aborda o exemplo do programa interativo, que se modifica para atender às necessidades do usuário. As páginas do site Mundo Verde podem ser modificadas com a inserção de comentários do público e a organização responde a eles na seção de Receitas. Inicia-se um diálogo, o processo recursivo reiterado por Primo (2011) na busca pela interação mútua.

Há uma evolução dos sites corporativos em curso, não só em *layout*, interfaces, mas também em termos de conteúdos. Se antes as empresas tinham sites com poucas páginas, que se assemelhavam à transposição do folder institucional impresso para o meio digital, hoje há outros conteúdos e formas de exposição. Conforme apontam Baldissera e Silva (2012), hibridizou-se o caráter informativo com o promocional. Na análise dos textos das Dicas, isso foi constatado pela presença, lado a lado, da linguagem conativa e informativa. O caráter publicitário foi verificado, especialmente no âmbito da Ponto Natural.

Os sites são vistos como alternativas para aumentar a clientela, as vendas, testar novos serviços (CARRERA, 2009). Observa-se a preocupação constante com a posição no ranking de pesquisa do Google, e as lojas virtuais se multiplicam – a exemplo da recém-implementada pela Ponto Natural, iniciativa também cogitada pela Mundo Verde (provocando redução de custos em comparação com a loja física). Um novo serviço como o atendimento da nutricionista *online* é testado no âmbito virtual, o que poderá acarretar, futuramente, na dispensa das nutricionistas das lojas físicas.

Apesar de todas essas mudanças, vistas como evoluções do meio site, os conteúdos ainda carecem de atualização de fato, de uma revisão crítica. Por isso, talvez, as empresas reforcem a quantidade de publicações, de novos conteúdos e posts, multiplicando as dicas. Mas isso é quantidade, não qualidade.

É preciso refletir sobre o conceito de experiência do usuário (UX), que une a usabilidade (o primeiro nível de interação, a técnica), a estética (design, cores, imagens – que dialogam com o sentido de melhoria da forma/peso e emagrecimento no campo da saúde/alimentação saudável) e a qualidade do conteúdo.

7 CONSIDERAÇÕES

A Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) tem como uma de suas diretrizes a promoção da Alimentação Adequada e Saudável (PAAS), operacionalizada por meio do Guia Alimentar para a População Brasileira. Recentemente, este documento foi revisado, tendo em vista que “[...], a escolha do que comer passou a ser uma tarefa cada vez mais complexa”. (BRASIL, 2014, p. 66).

Há inúmeros elementos – muitas vezes contraditórios – que compõem o conceito de alimentação saudável. Bauman (2001) ilustra essa contradição com o slogan da droga Xenilin⁵⁴. Para o autor, essa é uma marca da sociedade pós-moderna, na qual há o valor de “consumir mais – porém consumir alimentos especiais, ‘saudáveis’, comprados no comércio”. (BAUMAN, 2001, p. 95).

Lipovetsky (2007) também identifica a marca do consumo na atualidade. A todo o momento, estamos expostos a recomendações sobre cuidados com a saúde, conselhos sobre a prevenção de doenças. Consumimos consultas, medicamentos, tratamentos, informações dispersas sobre saúde.

Nesse contexto de contradições sobre a alimentação saudável e de excesso de informações sobre saúde, a presente pesquisa buscou evidenciar como as empresas Mundo Verde e Ponto Natural relacionam as sugestões de consumo de alimentos presentes nas subseções de seus sites denominadas “Dicas” com a saúde e a prevenção/tratamento de doenças, investigando também os pontos congruentes e divergentes entre as recomendações feitas por estas organizações e as recomendações descritas no Guia Alimentar para a População Brasileira 2014.

Esses objetivos foram definidos com vista à ampliação da discussão sobre o campo Comunicação e Saúde – nosso tema, composto na interface dessas duas áreas.

⁵⁴ Medicamento utilizado para controle de peso, já retirada do mercado por seus efeitos prejudiciais à saúde.

Conforme Araújo e Oliveira (2012), na década de 70, foram introduzidos os *surveys* epidemiológicos, que subsidiavam estudos sobre as superstições e conhecimentos sobre formas de transmissão de doenças e de que maneira deveriam ser substituídos por informações racionais derivadas do campo da saúde. Essa situação se repete quando se trata do uso de meios de comunicação e dos sites. Estes assumem centralidade crescente na difusão de informações e sentidos sobre a saúde. Para Pollan (2008), a ênfase em nutrientes – ideologia do nutricionismo – reflete o modelo técnico-instrumental de comunicação e a representação da saúde numa lógica linear de causa e efeito, baseada em prescrições e nos relatos de avanços científicos e tecnológicos. Questões básicas como a conservação indevida dos alimentos e a contaminação por agrotóxicos não recebem destaque. (BUENO, 2012).

A saúde fica reduzida a um ideal de inexistência de patologias; a alimentação é tratada como um medicamento para prevenir/tratar doenças, e as pessoas passam a depender de especialistas para saber o que comer.

Para Rojas-Rajs e Soto (2013, p. 590), “estilos de vida saudáveis constituem uma perspectiva limitada [da saúde] [...], porque reduzem o sujeito [...], abstraindo-o de seu momento histórico e considerando-o como independente de suas condições e situações de vida”.

A saúde no âmbito do consumo, como produto, coloca-se como visão predominante. Almeida Filho (2012) destaca que há todo um campo de serviços de saúde para lidar com a doença, incluindo inúmeros produtos – como os produtos alimentícios que, em diversos casos, são recomendados como substitutos de refeições.

Os produtos ultraprocessados, provenientes da indústria de alimentos, usam o rótulo de saudáveis, com benefícios para o coração, com vitaminas etc. São práticos e parecem ser os mais saudáveis, embora, conforme o alerta o Guia Alimentar “[...] o efeito benéfico sobre a saúde advém do alimento em si, e das combinações de nutrientes que ele possui, mais do que de nutrientes isolados [...]”. (BRASIL, 2014, p. 8).

A interface com a educação para a saúde não está presente nos sites estudados. Para Morin (2004), temos excesso de informação e insuficiência de organização, logo, carência de conhecimento [pois o conhecimento é o resultado da organização da informação]. A informação na internet poderia ser organizada com o apoio de recursos como links, vídeos – características do hipertexto. Estes recursos propiciam um microcontexto (RECUERO, 2012). Mas os sites analisados, nas suas seções de Dicas, não fazem uso de tal recurso da comunicação digital, o que poderia ampliar e qualificar a informação, citando, por exemplo, as fontes diretas.

Por outro lado, a capacidade de crítica quanto ao nutricionismo e a demanda por diálogo e participação em relação aos temas de saúde e alimentação despontam em alguns movimentos. O Slow Food (2013) opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo, e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, se tornando co-produtores.

O estudo da própria indústria de alimentos, o Brasil Food Trends 2020 destaca a preocupação de consumidores norte-americanos e europeus no que diz respeito à elevada quantidade de corantes, flavorizantes e conservantes, motivo que os têm levado a valorizar produtos naturais, mais simples e básicos, como um desejo de retomar um hábito saudável do passado.

A empresa norte-americana Whole Foods Market (2014), líder mundial em comercialização de produtos naturais e orgânicos explicita, em seu site, os quatro pilares da alimentação saudável: foco no alimento *in natura*; no consumo de vegetais, frutas, grãos integrais; escolha de gorduras saudáveis; e ênfase numa alimentação variada, rica em nutrientes, ao invés do cálculo de calorias⁵⁵. Essa empresa, da qual Mundo Verde e Ponto Natural certamente seguem o modelo de negócio, consegue abordar a alimentação saudável nos mesmos moldes do Guia Alimentar e de Pollan.

Recorremos à Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2009) como método para nos auxiliar na interpretação/reinterpretação desses movimentos

⁵⁵ <http://www.wholefoodsmarket.com/healthy-eating/four-pillars-healthy-eating>.

alimentação/nutricionismo/alimentação saudável, presentes nos textos informativos dos sites Mundo Verde e Ponto Natural.

O que seria o “saudável” nos textos sobre alimentação das organizações em estudo mostrou-se relacionado à questão de peso, de manter a forma, estimulando, inclusive, o emagrecimento. Além disso, o alimento como “medicamento” para prevenir, tratar doenças apresentou-se em parte considerável dos conteúdos, a partir da ênfase nos nutrientes necessários ao bom funcionamento do organismo. De fato, estes alimentos são apresentados/valorizados sob a perspectiva de seus nutrientes, de acordo com a ideologia do nutricionismo. Em contrapartida, as recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira não foram observadas na maior parte das Dicas. A empresa Mundo Verde ainda apresentou convergência com o Passo 1 (Fazer de alimentos a base da alimentação) em metade dos seus textos. Também, desestimulou o uso de produtos industrializados em quatro textos. No entanto, em quatro textos, focou os nutrientes e não os alimentos como um todo, *in natura*. Já a Ponto Natural recomendou vários produtos sintéticos como *whey protein*, colágeno etc. Referência ao consumo de frutas e verduras, à diminuição do sal, gorduras, produtos industrializados também estiveram presentes. Mas o que prevaleceu foi a “prescrição” do alimento como remédio, num conceito restrito tanto de saúde quanto de alimentação.

A informação, nos sites em estudo, reforça a lógica de causa e efeito para a saúde das pessoas – “coma isso e previna/cure” [grifo nosso]. Estudos buscam evidenciar a “cientificidade” aos textos. No entanto, não há fontes das citações. Não há espaços para comentários dos públicos e nem consideração pelos contextos. As informações transmitem regras prontas para melhorar a saúde por meio da alimentação – muitas vezes, com os suplementos alimentares (produtos ultraprocessados).

Pensar o campo comunicação e saúde nesse contexto significa (re) colocar os públicos consumidores desses produtos como figura central neste processo, abrindo espaço para o diálogo e para as críticas – a comunicação normativa. (WOLTON, 2004). Deste modo, os sentidos atuais de saúde e alimentação poderão ser revistos, considerando a saúde para além da doença e a alimentação no

contexto das tradições regionais, dos modos de cozinhar e comer, do conhecimento sobre a procedência dos ingredientes para além das informações dos rótulos.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Adair; JUNGES, Fábio César. Exigências metodológicas da virada hermenêutica para a educação. **Protestantismo em Revista**, São Leopoldo, RS, v. 20, p. 65-70, set.-dez. 2009. Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo da Escola Superior de Teologia – EST. Disponível em: <<http://www3.est.edu.br/nepp>>. Acesso em: 05 maio 2014.
- AGENCY FOR HEALTHCARE RESEARCH AND QUALITY (AHRQ). **Assessing the quality of internet health information**. 1999. Disponível em: <<http://www.ahrq.gov/data/infoqual.htm>>. Acesso em: 06 ago. 2013.
- ALAIC. **Site da ALAIC...** 2013. Disponível em: <<http://www.alaic.org/site/grupos-de-trabalho/gt5-comunicacao-e-saude/>>. Acesso em: 04 abr. 2014.
- ALBERTI, Verena. A existência na história: revelações e riscos da hermenêutica. **Estudos Históricos - Historiografia**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 17, p. 31-57, 1996.
- ALBUQUERQUE, Carlos Manuel de Sousa; OLIVEIRA, Cristina Paula Ferreira de. Saúde e doença: significações e perspectivas em mudança. **Millenium - Revista do ISPV**, n. 25, jan. 2002. Disponível em: <http://www.ipv.pt/millenium/millenium25/25_27.htm>. Acesso em: 27 mar. 2014.
- AMORIM, Maria de Fátima Martins Tavares. **O que é a Saúde? Quais os Fatores que a Condicionam? Um Estudo Exploratório com Alunos do 6º ano em Duas Escolas de Maputo. Dissertação (Mestrado em Educação)**, Universidade de Lisboa / Instituto De Educação, Lisboa, 2014.
- ALMEIDA FILHO, Naomar de; CZERESNIA, Dina. Entrevista. **Programa: Ciência & Letras**. Entrevistados por Renato Farias. Exibido no Canal Saúde, em 05 mar. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NtuyPB6DZwA>>. Acesso em: 18 jun. 2014.
- ANDRIOLI. **A crítica da hermenêutica e a hermenêutica da crítica**. 2003. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/024/24res_and.htm>. Acesso em: 04 maio 2014.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2007.
- ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. Verbetes “Comunicação e Saúde” do © 2009. In: **Dicionário da educação profissional em saúde**. Fundação Oswaldo Cruz. Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/comsau.html>>. Acesso em: 03 fev. 2014.
- ARAÚJO, Inesita Soares; OLIVEIRA, Valdir Castro. Comunicação e Mediações em Saúde: um olhar a partir do Programa de Pós-Graduação em Informação e

Comunicação em Saúde (ICICT/Fiocruz)-Ensaio. **RECIIS – Revista Eletrônica de Com. Inf. Inov. Saúde**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, set., 2012. Disponível em: [www.reciis.icict.fiocruz.br].>. Acesso em: 29 nov. 2013.

ARAÚJO, Inesita Soares de. **O campo da comunicação e saúde**: contornos, interfaces e tensões. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013, Manaus. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0550-1.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2014.

AZEREDO, Verônica Pacheco de Oliveira. Nietzsche: a grande saúde e o sentido trágico da vida. **Cadernos Nietzsche**, São Paulo: Departamento de Filosofia - Universidade de São Paulo n. 28, 2011. Disponível em: <<http://www.cadernosnietzsche.unifesp.br/pt/home/item/164-nietzsche-a-grande-sa%C3%BAde-e-o-sentido-tr%C3%A1gico-da-vida>>. Acesso em: 04 out. 2014.

AZEVEDO, Elaine. **Entrevista**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sustentabilidade/alimentacao-organica-um-ato-politico-460.html>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Viera da. Organizações comunicadas e *ethos* discursivo: imagens de si ofertadas em *sites* institucionais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano, SP: Difusão, 2012.

BELTRÁN, S. **Promoción de la salud una estrategia revolucionaria cifrada en la comunicación**. 2001.

BELTRÁN, S., Luis Ramiro. **Exposición Inaugural en la Tercera Conferencia Brasileña de Comunicación y Salud Adamantina, S.P., Brasil**, Noviembre 6-8, 2000. Organizada por la Universidad Metodista de São Paulo, Cátedra UNESCO de Comunicación para el Desarrollo Regional y las Facultades Adamantinas Integradas. Disponível em: <<http://www.comminit.com/node/150541>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

BERTOL, Sonia Regina Schena. Gravidez de adolescentes na mídia impressa. **ORGANICOM**, ano 9, edição especial, n. 16-17, p. 223-241, 2012.

BORGES, Carlise Nascimento. **A saúde enlatada**: apontamentos de um consumo de vida saudável. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1637-1.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2014.

BRASIL FOOD TRENDS 2020 (BFT 2020). São Paulo: FIESP e ITAL, 2010.

BRASIL. Conselho Nacional de Secretários de Saúde-CONASS. **Sistema Único de Saúde/Conselho Nacional de Secretários de Saúde**. Brasília: CONASS, 2011. 291 p. (Coleção Para Entender a Gestão do SUS 2011, 1).

_____. **Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007**. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF,

23 dez. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 28 nov. 2013.

_____. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm>. Acesso em: 17 out. 2013.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição / Ministério da Saúde.** Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Coordenação-Geral de Alimentação e Nutrição. **Guia alimentar para a população brasileira.** Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: <http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/Brazils-Dietary-Guidelines_2014.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2014.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. **Padrões web em governo eletrônico:** cartilha de redação web. Brasília: MP, SLTI, 2010. Disponível em: <<http://epwg.governoeletronico.gov.br/cartilha-redacao>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. **Padrões web em governo eletrônico:** cartilha de usabilidade. Brasília: MP, SLTI, 2010. Disponível em: <<http://epwg.governoeletronico.gov.br/cartilha-usabilidade>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Imprensa e saúde:** uma relação que está na UTI. 2007. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/17/imprensa++saude+uma+relacao+que+esta+na+uti>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

_____. **Opinião:** o marketing da saúde deixa a mídia e as pessoas doentes2012. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/54089/opiniao+o+marketing+da+saude+deixa+a+mídia+e+as+peçoas+doentes>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

_____. **A saúde na mídia:** uma visão crítica. 2004. Disponível em: <http://comunicasaude.com.br/comunicasaude/artigos/jornalismo_saude/artigo12.php>. Acesso em: 14 abr. 2014.

CALDAS, Paulo Cirne. Entrevista de Muniz Sodré. **Revista FAMECOS,** Porto Alegre, n. 16, p. 18-35, dez. 2001.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação:** a ciência, a sociedade e a cultura emergente. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

CARRERA, Filipe. **Marketing Digital na versão 2.0:** o que não pode ignorar. Lisboa: Edições Silabo, 2009.

CARVALHO, Virgínia Donizete de; BORGES, Livia de Oliveira; RÊGO, Denise Pereira do. Intencionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos em psicologia social. **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 30, n. 1, p. 146-161, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

CASTELLS em entrevista ao jornal **Zero Hora**, Porto Alegre, 09 jun. 2013. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/06/a-rede-torna-mais-dificila-opressao-diz-manuel-castells-4164803.html>>. Acesso em: 10 set. 2013.

CENTRO DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA DE SÃO PAULO. **Guia para encontrar informações seguras**. Disponível em: <<http://www.cvs.saude.sp.gov.br/medical.html>>. Acesso em: 03 fev. 2014.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE SÃO PAULO (CREMESP). **Manual de princípios éticos para sites de medicina e saúde na Internet. Resolução nº 097 de 9 de março de 2001. Manual de princípios éticos para sites de medicina e saúde**. São Paulo: CRM; 2001. Disponível em: <http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=Publicacoes&acao=detalhes_capitulos&cod_capitulo=25>. Acesso em: 19 nov. 2013.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

CORRÊA, Guilherme Torres. Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca. Curso de Especialização em Saúde Pública. **Docência em saúde: desafios e complexidade**. Monografia apresentada à Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Saúde Pública. Rio de Janeiro, 2010.

CZITROM, Daniel J. **Media and the american mind: from Morse to McLuhan**. University of North Carolina Press. Chapel Hill, 1982.

DANONE. Disponível em: <<http://www.activiadanone.com.br/produtos/iogurte-liquido-900g-aveia/>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

DELLAZZANA, Angela Lovato. A saúde na perspectiva da comunicação institucional e mercadológica. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom)**, ano 9, ed. especial, n. 16-17, p. 199-212, 2012.

DILTHEY, Wilhelm. **Filosofia e educação: textos selecionados**. São Paulo: Edusp, 2010.

ESCOREL, S. História das políticas de saúde no Brasil de 1964 a 1990: do golpe militar à reforma sanitária. In: GIOVANELLA, L. et al. (Org.). **Políticas e Sistemas de Saúde no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2008. p. 385-434.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **MATRIZES**, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FELINTO, Erick. **Passeando no labirinto: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

FERRARI, Maria Aparecida. Editorial "Comunicando Saúde". In: **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, edição especial, números 16/17, 2012. – São Paulo: ECA-USP/PPGCom/Gestcorp, Abracorp, 2012.

FONSECA, Maria de Jesus Martins da. Artigo. **Millenium - Revista do Instituto Politécnico de Viseu (ISPV)**, n. 36, semestral, maio 2009. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/millenium/Millenium36/3.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

FOOD DAY. Disponível em: <http://www.foodday.org/organic_infographic>. Acesso em: 06 jun. 2014.

FRAGOSO, Suely. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FREIMUTH, Vicki S.; QUINN, Sandra Crouse. The contributions of health communication to eliminating health disparities. **American Journal of Public Health**, v. 94, n. 12, p. 2053-2055, Dec. 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Angela Nelly. **O novo consumidor de produtos naturais: consumindo conceitos muito mais do que produtos**. Estudo de caso apresentado durante o 3º ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, maio-jun. 2009.

HART, Jennefer; RIDLEY, Charlene; TAHER, Faisal; SAS, Corina; DIZ, Alan. Exploring the Facebook Experience: A New Approach to Usability, In: **NordiCHI '08 Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: building bridges**. Pages 471-474. Disponível em: <http://comp.eprints.lanacs.ac.uk/2093/1/NordChi2008_-_220.pdf>.

HASSENZAHN, Marc. User experience and experience design. In: SOEGAARD, Mads; DAM, Rikke Friis (eds.). "The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.". Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation. 2013. Disponível em: <http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html>. Acesso em: 18 maio 2014.

HON. 2000. Disponível em: <<https://www.healthonnet.org/HONcode/Portuguese/>>. Acesso em: 15 maio 2014.

HON FOUNDATION. **Código de conduta para sites web em Medicina e Saúde (HONcode)**. Disponível em: <<http://www.hon.ch/HONcode/Portuguese>>. Acesso em: 15 maio 2014.

IBOPE. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-fala-sobre-o-novo-consumo-de-midia.aspx>>. Acesso em: 06 jan. 2014.

IBOPE MEDIA. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/78-da-Geracao-Y-acessa-a-internet.aspx>>. Acesso em: 06 jan. 2014.

INNIS, Harold A. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011.

INTERCOM. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013, Manaus. **Anais...**, São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/index.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KATZ, David; MELLER, Samuel. Can we say what diet is best for health? **Annual Review Public Health**, v. 35, p. 83-103, Mar. 2014. The Annual Review of Public Health is online at publhealth.annualreviews.org This article's doi:10.1146/annurev-publhealth-032013-182351.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 185-208.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. **Galaxia (São Paulo, Online)**, n. 25, p. 52-65, jun. 2013.

LÉVY, Pierre. Uma perspectiva vitalista sobre a cibercultura por Pierre Lévy. In: LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Cibercultura**. 3. ed. (1ª reimpr. Desta). São Paulo: Ed. 34, 2011.

LIMA-MARQUES, Mamede; MACEDO, Flávia Lacerda Oliveira de. Arquitetura da informação: base para a gestão do conhecimento. In: TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/465/1/Inteligencia,%20informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20conhecimento.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.

LOPES, Ilza Leite. **Proposta de critérios de qualidade para avaliação da informação em saúde recuperada nos sites brasileiros da World Wide Web**. 2006. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

_____. Estudos sobre qualidade da informação em saúde na web e a visão de entidades de classe brasileiras. **Tempus: Actas de Saúde Coletiva**, v. 2, p. 1-23, 2008.

_____. Iniciativas internacionais para o controle da qualidade da informação em Saúde na Web. **RECIIS – Revista Eletrônica de Com. Inf. Inov. Saúde**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 2-12, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/530/1045>>. Acesso em: 03 mar 2014.

_____. Novos paradigmas para avaliação da qualidade da informação em saúde recuperada na Web. *Ciência da Informação*, v. 33, n. 1, p. 81-90, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652004000100010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 03 mar. 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MENDONÇA, Ana Paula Bernardo. **Critérios de avaliação de qualidade para sites de saúde: uma proposta**. 2013. 97 f. Orientador: André Pereira Neto. Dissertação (Mestrado) – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2013.

MEYROWITZ, Joshua. As múltiplas alfabetizações midiáticas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 15, p. 88-100, ago. 2001.

MINHA VIDA. Shakes industrializados secam músculos e não gorduras. **Minha Vida. Alimentação**, 07 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/alimentacao/materias/11293-shakes-industrializados-secam-musculos-e-nao-gorduras>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (Orgs.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. *Information Architecture for the World Wide Web*. 3. ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2006. Disponível em: <<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2010/bby607/IAWWW.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2014.

MUNDO VERDE. **Dicas da nutricionista**. Disponível em: <<http://www.mundoverde.com.br/categoria/saude-e-bem-estar/dicas-da-nutricionista/>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

_____. **Site da Empresa Mundo Verde, versão 2013 e 2014**. Disponível em: <<http://www.mundoverde.com.br/>>. Acesso em: 18 set. 2013.

NIELSEN, Jakob. **Usability 101: introduction to usability by Jakob Nielsen on January 4, 2012**. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

OLIVEIRA, Fábio Donizeti. **Análise de textos didáticos: três estudos.** 2008. 222f. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2008.

OLIVEIRA, Maria Amélia de Campos; EGRY, Emiko Yoshikawa. A historicidade das teorias interpretativas do processo saúde-doença. **Revista da Escola de Enfermagem USP**, v. 34, n. 1, p. 9-15, mar. 2000.

ORGANICOM. **ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. – edição especial, números 16/17, 2012. São Paulo: ECA-USP/PPGCom/Gestcorp, Abracorp, 2012.

PESSONI, Arquimedes; SIQUEIRA JUNIOR, Antonio Inácio. **Os grupos de pesquisa em comunicação e saúde no Brasil: perfil, produção e focos de interesse.** Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação.** 25. ed. São Paulo: Ateliê, 2002.

PINTOS, Virginia Silva. Comunicación y Salud. **INMEDIACIONES de la Comunicación**, Montevideo – Uruguay, año 3, n. 3, p. 121-136, dez. 2001.

PIROLI, Fabrice; CRÉTIN-PIROLI Raphaëlle. **Web social et multimédia: propriétés d'une relation symbiotique**, Les Enjeux de l'information et de la communication. Dossier, 2011, p. 6-6. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011--page-6.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

POLLAN, Michael. **Em defesa da comida: um manifesto.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

PONTO NATURAL 2013. Disponível em: <<http://www.pontonaturalbrasil.com.br/>>. Acesso em: 03 dez. 2014.

PONTO NATURAL. Disponível em: <<http://www.pontonaturalbrasil.com.br/noticias/porto-alegre-comemora-um-ano-da-loja-ponto-natural>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

_____. 2014. Disponível em: <<http://www.pontonaturalbrasil.com.br/>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

_____. **Texto 1-Subseção Dicas.** Disponível em: <<http://www.pontonaturalbrasil.com.br/dicas>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

PORTAL SUA FRANQUIA. **Sua Franquia.** Disponível em: <[http://www.suafranquia.com/noticias/beleza-e-saude/2013/10/mundo-verde-preve-chegar-a-500-lojas-e-atingir-r\\$1-bilhao-de-faturamento-ate-2018.html](http://www.suafranquia.com/noticias/beleza-e-saude/2013/10/mundo-verde-preve-chegar-a-500-lojas-e-atingir-r$1-bilhao-de-faturamento-ate-2018.html)>. Acesso em: 16 nov. 2013.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RADFAHRER, Luli. **Design/web/design:** 2. São Paulo: Marketpress, 2000. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/admin/wp-content/uploads/2008/04/dwd2.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2014.

RIO GRANDE DO SUL. Sancionada a lei de incentivo à agroecologia e produção orgânica. Disponível em: <<http://www.estado.rs.gov.br/conteudo/22890/sancionada-a-lei-de-incentivo-a-agroecologia-e-producao-organica>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

ROJAS-RAJS, Soledad; SOTO, Edgar Jarillo. Comunicación para la salud y estilos de vida saludables: aportes para la reflexión desde la salud colectiva. **Interface**, (Botucatu), v. 17, n. 46, p. 587-99, jul./set. 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Entrevista com Antônio Fausto Neto. **Revista ECO-PÓS**, Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ, v. 10, n. 1, p. 198-205, jan.-jul. 2007.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço:** o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SÃO PAULO. Centro de Vigilância Sanitária da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo (CVS-SP). **Guia para encontrar informações seguras.** Disponível em: <http://www.saude.sp.gov.br/resources/ses/perfil/cidadao/orientacao/orientacoes_sobre_a_venda_de_produtos_e_servicos_de_saude_via_internet_.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2014.

SAWAIA, Juliana (Gerente da Empresa Learning & Insights do IBOPE Media). **Entrevista.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-fala-sobre-o-novo-consumo-de-midia.aspx>>. Acesso em: 06 jan. 2014.

SCHRAMM, Luanda. 2002. Disponível em: <http://www.academia.edu/3500496/Interpretacao_e_Leitura_A_hermeneutica_fenomenologica_de_Paul_Ricoeur_como_fundamentacao_para_os_estudos_de_recepcao1>. Acesso em: 14 fev. 2014.

SCLIAR, Moacyr. História do conceito de saúde. **PHYSIS: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 29-41, 2007.

SLOW FOOD. **Manual do Slow Food.** 2013. Disponível em: <<http://slowfoodbrasil.com/documentos/manual-do-slowfood-2013.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

SOUSA, Janara. **Teoria do meio:** contribuições, limites e desafios. Brasília: Universa, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. rev. e ampl. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

SOUZA, Camila Luciano Narciso de; LUZ, Zélia Profeta; Ana RABELLO, Ana. Análise da informação sobre a leishmaniose visceral disponível em portais brasileiros da rede mundial de computadores: internet. **Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical**, v. 41, n. 4, p. 352-357, 2008.

TERRA, Carolina Franzon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Artes) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

VERDANO. Disponível em: <http://saudaveldeverdade.com/?page_id=14>. Acesso em: 17 dez. 2013.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Tradução de Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

VILLAGELIM, Andréa Siliveste Brasil et al. A vida não pode ser feita só de sonhos: reflexões sobre publicidade e alimentação saudável. **Ciênc. Saúde Coletiva**, v. 17, n. 3, p. 681-686, mar. 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

_____. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

YELP. 2014. Disponível em: <www.yelp.com.br>. Acesso em: 17 jun. 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A - Dez passos para uma alimentação saudável, extraído do Guia Alimentar para a População Brasileira – 2014

Dez passos para uma alimentação saudável, extraído do Guia Alimentar para a População Brasileira – 2014

1. Fazer de alimentos a base da alimentação

Alimentos – e não produtos derivados de alimentos – devem ser a base de sua alimentação. Alimentos em grande variedade e predominantemente de origem vegetal são uma base excelente para uma alimentação equilibrada e saborosa.

Variedade significa alimentos de todos os tipos - grãos, raízes, tubérculos, legumes, verduras, frutas, castanhas, leite, ovos e carnes - e variedade dentro de cada tipo - feijão, arroz, milho, batata, mandioca, tomate, abóbora, laranja, banana, frango, peixes etc.

2. Usar óleos, gorduras, sal e açúcar com moderação

Óleos, gorduras, sal e açúcar são produtos alimentícios que devem ser usados com moderação para temperar e cozinhar alimentos e para convertê-los em preparações culinárias variadas e saborosas.

3. Limitar o uso de produtos prontos para consumo

Alguns produtos prontos para consumo, como pães e queijos feitos de modo artesanal, podem fazer parte de uma alimentação saudável quando, em pequenas quantidades, complementam e não substituem alimentos. Outros produtos, como pães de forma, pães doces, biscoitos recheados, guloseimas, 'salgadinhos', refrigerantes, bebidas adoçadas em geral, sopa e macarrão 'instantâneos', 'tempero pronto', embutidos, produtos prontos para aquecer, devem ser evitados ou consumidos apenas ocasionalmente.

4. Comer com regularidade e com atenção e em ambientes apropriados

Procure fazer suas refeições em horários semelhantes todos os dias e evite comer nos intervalos entre as refeições. Coma sempre devagar e desfrute o que está comendo, sem se envolver em outra atividade. Procure comer em locais limpos e onde você se sinta confortável e evite ambientes ruidosos ou estressantes. Evite também comer em ambientes onde há estímulo para o consumo de quantidades ilimitadas de alimentos.

5. Comer em companhia

Sempre que possível, prefira comer em companhia, com familiares, amigos ou colegas de trabalho ou escola. A companhia favorece o comer com regularidade e atenção, combina com ambientes apropriados e amplia o desfrute da alimentação.

6. Fazer compras de alimentos em locais que ofertem variedades de alimentos frescos e evitar aqueles que só vendem produtos prontos para consumo

Em supermercados e outros estabelecimentos onde você encontra todos os tipos de alimentos e produtos, utilize uma lista de compras para não comprar mais do que você precisa. Fuja das ofertas que oferecem embalagens gigantes de produtos prontos para consumo ou que distribuam brindes para crianças. Faça ao menos

parte de suas compras em mercados, feiras livres, “sacolões” ou “varejões”, dando preferência a alimentos frescos que estão na safra e a produtores locais.

7. Desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias

Se você tem habilidades culinárias, procure desenvolvê-las e partilhá-las, principalmente com crianças e jovens, sem distinção de gênero. Se você não tem habilidades culinárias – e isso vale para homens e mulheres – procure adquiri-las.

Para isso converse com as pessoas que sabem cozinhar, peça receitas a familiares, amigos e colegas, leia livros, consulte a internet, eventualmente faça cursos e ... comece a cozinhar!

8. Planejar o uso do tempo para dar à alimentação o espaço que ela merece

Planeje as compras de alimentos, organize a despensa doméstica e defina com antecedência o cardápio da semana. Divida com os membros de sua família a responsabilidade por todas as atividades domésticas relacionadas ao preparo de refeições. Faça da preparação de refeições e do ato de comer momentos privilegiados de convivência e prazer. Reavalie como você tem usado o seu tempo e identifique quais atividades poderiam ceder espaço para a alimentação.

9. Dar preferência, quando fora de casa, a locais que servem refeições feitas na hora e evitar redes de fast food

No dia a dia, procure locais que servem ‘comida caseira’ e a preço justo.

Restaurantes que oferecem comida vendida por peso e “pratos feitos” podem ser boas opções assim como refeitórios que servem ‘comida caseira’ em escolas ou no local de trabalho. De vez em quando, se puder, vá a restaurantes que servem pratos mais elaborados da culinária brasileira ou pratos da cozinha de outros países.

10. Ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais

Lembre-se de que a função essencial da publicidade é aumentar a venda de produtos e não informar e, menos ainda, educar as pessoas. Avalie com crítica o que você lê, vê e ouve sobre alimentação em propagandas comerciais e estimule outras pessoas, particularmente crianças e jovens, a fazerem o mesmo.

ANEXO B - Os Seis Princípios do Guia Alimentar

OS SEIS PRINCÍPIOS QUE ORIENTARAM A ELABORAÇÃO DESTA GUIA

Saúde é mais do que a ausência de doenças

Saúde diz respeito ao pleno bem-estar físico, mental e social

Alimentação é mais do que a ingestão de nutrientes

A alimentação envolve nutrientes, alimentos, combinações de alimentos e as dimensões sociais e culturais do ato de comer (e todos esses aspectos influenciam a saúde e o bem-estar)

Alimentação saudável deriva de sistema alimentar sustentável

Padrões saudáveis de alimentação são possíveis apenas em sistemas alimentares que protegem e respeitam o ambiente natural de onde os alimentos são obtidos

A informação esclarece consumidores e empodera cidadãos

A informação é essencial para que consumidores façam melhores escolhas e para que cidadãos atuem politicamente para conformar ambientes promotores da alimentação saudável

Guias alimentares são baseados em múltiplas evidências

Recomendações feitas por guias alimentares se apoiam no conhecimento proveniente de várias fontes e gerado por diferentes disciplinas

Guias alimentares promovem segurança alimentar e nutricional

Recomendações feitas por guias alimentares devem ser consistentes com e contribuir para a garantia do direito humano à alimentação

ANEXO C - Políticas para orientar a alimentação, extraídas do livro *Em Defesa da Comida – um manifesto* (2008), de Michael Pollan

Regras práticas sobre Coma Comida

- Não coma nada que sua bisavó não reconhecesse como comida.

Não coma nada que não possa apodrecer (p. 165).

Um dos problemas com os produtos da ciência dos alimentos é que eles mentem para o seu corpo; as cores e os sabores artificiais, os adoçantes sintéticos e as novas gorduras confundem os sentidos (p. 165).

Hoje os alimentos são processados de formas especificamente planejadas para nos vender mais alimentos aproveitando-se de nossas opções evolutivas – a preferência inata por doçura, gordura e sal (p. 166).

“Mais gostoso, menos poder de saciar!”, poderia ser o lema da maioria dos alimentos processados, que são muito mais concentrados em energia do que a maioria dos alimentos puros: contêm muito menos água, fibra e micronutrientes, e geralmente muito mais açúcar e gordura, o que os torna, ao mesmo tempo, para cunhar um slogan de marketing: “Mais engordativo, menos nutritivo!” (p. 166)

- Evite produtos alimentícios que contenham ingredientes: a) desconhecidos, b) impronunciáveis, c) que passem de cinco ou que incluam d) xarope de milho com alto teor de frutose.

Nenhuma dessas características é, necessariamente, nociva por si só, mas todas são indicadores confiáveis de alimentos que foram altamente processados a ponto de talvez não serem mais o que pretendem ser. Passaram de comida a produtos alimentícios (p. 166/167).

- Evite produtos que contenham alegações quanto a benefícios para a saúde.

Em geral, são os produtos da ciência dos alimentos que fazem as alegações mais ousadas, e essas, muitas vezes, são fundamentadas numa ciência incompleta e equivocada – os frutos duvidosos do nutricionismo – exemplo da margarina (p. 170).

- Compre nas prateleiras periféricas do supermercado e mantenha-se longe do meio.

Os produtos alimentícios processados dominam os corredores centrais da loja, enquanto os frescos margeiam as paredes (p. 172).

- Saia do supermercado sempre que possível.

A maneira mais fácil de fugir da dieta ocidental é simplesmente abandonar as áreas que ela domina: o supermercado, a loja de conveniência e o distribuidor de fast-food (p. 173).

Compre no mercado do produtor, feiras etc. – automaticamente, você come o alimento puro, fresco, da estação, no auge de sua capacidade nutritiva, sem produtos alimentícios processados.

Cozinhar é uma das consequências mais importantes para a saúde quando se compra comida de fazendeiros locais (p. 174).

Cuidado com os hortifrutigranjeiros orgânicos do supermercado – eles também podem vir de longe, de uma grande fazenda de monocultura, com solo empobrecido, com outras práticas industriais.

Muitos dos problemas da cadeia alimentar industrial vêm de seu tamanho e de sua complexidade. Uma parede de ignorância intervém entre consumidores e produtores, e essa parede cria um certo descuido em ambos os lados (p. 175)

Numa cadeia alimentar longa, a história da identidade da comida (quem a cultivou; onde e como foi cultivada) desaparece na corrente indiferenciada das mercadorias, de modo que a única informação que importará será preço.

Assim, numa cadeia industrial, onde não há essa transparência, questões de regulamentação, rotulação e responsabilidade legal vêm à tona – entra em pauta a segurança alimentar. “A regulamentação é um substituto imperfeito da responsabilidade e da confiança incorporadas num mercado em que os produtores de alimentos olham nos olhos daqueles que comem seus produtos e vice-versa” (p. 176).

Comprar dessa maneira custa mais caro e exige mais esforço, mas tão logo você começa a tratar essa despesa não simplesmente como uma compra, mas também como uma espécie de voto – um voto pela saúde no sentido mais amplo –, a economia com comida não parece ser a atitude mais inteligente a tomar (p. 176).

Regras práticas sobre comer vegetais

- Coma sobretudo vegetais. Especialmente folhas.

Nossa dependência biológica dos vegetais é antiga e profunda. A vitamina C, um antioxidante cujo fornecimento depende principalmente dos vegetais (p. 178), é um exemplo. Também, com uma dieta baseada em vegetais, você provavelmente consumirá menos calorias.

Embora as sementes não refinadas, incluindo grãos integrais e nozes, possam ser muito nutritivas, são muito calóricas, como convém a seu papel biológico de instrumentos de armazenamento de energia (p. 180).

E quanto a comer carne? Ao contrário dos vegetais, sem os quais não podemos viver, não precisamos comer carne – com exceção da vitamina B12, todos os nutrientes da carne são encontrados em outros alimentos. E a pequena quantidade de B12 de que precisamos não é difícil de encontrar – está em todos os produtos de origem animal (p. 180/181). Mas a carne é um alimento nutritivo, fornecendo todos os aminoácidos essenciais bem como muitas vitaminas e sais minerais, e não encontrei uma razão de saúde convincente para excluí-la da dieta (p. 181). Não quer dizer que não haja boas razões éticas e ambientais para fazer isso. Mas quanto mais carne houver em sua dieta – especialmente vermelha – maiores os riscos de ter doença cardíaca e câncer (p. 181).

- Você também é o que come aquilo que você come.

A dieta dos animais que comemos tem relação com a qualidade nutricional e a salubridade dos alimentos em si. E isso é ignorado pela cadeia industrial em sua busca por produzir vastas quantidades de proteína animal barata. A dieta da maioria dos animais passou de vegetais para grãos, impactando também em sua saúde (p. 182/183).

- Se tiver espaço, compre um freezer

Para estocar os bons produtos frescos. E o congelamento (ao contrário de enlatar) não diminui de modo significativo o valor nutricional do alimento.

- Coma como um onívoro

Quanto mais variada for a dieta, maior a probabilidade de cobrir todas as suas necessidades nutricionais (p. 184).

- Coma alimentos bem cultivados de solos saudáveis

Seria mais simples dizer: coma alimentos orgânicos (p. 184). Mas há orgânicos processados que não são muito melhores do que os convencionais. Então, o ideal é consumir alimentos orgânicos e locais.

- Coma alimentos silvestres quando puder

Os vegetais silvestres tendem a ter níveis mais altos de ômega-3. Também, animais silvestres, como peixes de rio ou de mar (p. 186).

- Seja o tipo de pessoa que toma suplementos

Sabemos que as pessoas que tomam suplementos costumam ser mais saudáveis que as demais. Em estudos controlados, a maioria dos suplementos parece não funcionar. Tudo leva a crer que os usuários de suplementos são mais saudáveis por razões que nada têm a ver com as pílulas: são mais ligados em saúde, mais cultos e mais ricos. Então, seja esse tipo de pessoa que tomaria suplementos, e então poupe seu dinheiro (p. 187).

- Coma mais como os franceses, ou os italianos. Ou os japoneses. Ou os indianos. Ou os gregos.

Os que comem segundo as regras de uma cultura alimentar tradicional em geral são muito mais saudáveis do que os que mantêm uma dieta ocidental contemporânea (p. 188).

Há dois aspectos numa dieta tradicional: conteúdo e forma de alimentação de uma cultura. E ambos podem ser igualmente importantes para nossa saúde. As dietas tradicionais descobrem o que funciona num longo e progressivo processo de tentativa e erro, descobrindo a melhor maneira de conciliar as necessidades humanas com o que quer que a natureza tenha a oferecer (p. 189).

As combinações específicas de alimentos numa culinária e as formas como são preparados constituem um profundo reservatório de sabedoria acumulada sobre dieta, saúde e lugar (p. 190).

- Olhe com ceticismo os alimentos não tradicionais.

Se as dietas são produto de um processo evolutivo, um alimento novo ou uma inovação culinária é semelhante a uma mutação: pode representar um aprimoramento revolucionário, mas, em geral, não é (p. 191).

- Não procure o elemento mágico da dieta tradicional.

O todo de um padrão alimentar é, evidentemente, maior que a soma de suas partes (p. 193).

- Tome um copo de vinho no jantar

Os polifenóis presentes no vinho tinto parecem ter propriedades protetoras exclusivas para o coração (195/196).

Regras práticas sobre não comer em excesso

Se um alimento é mais do que a soma de seus nutrientes, e uma dieta é mais do que a soma de seus alimentos, logo, uma cultura alimentar é mais do que a soma de seus cardápios – abrange também os modos, os hábitos alimentares e as regras tácitas que, juntos, determinam a relação de um povo com a comida e com a alimentação (p. 197). Pollan cita o exemplo dos franceses.

- Pague mais, coma menos.

Não há como fugir do fato de que o alimento melhor – seja em termos de gosto ou de qualidade nutricional – é mais caro, em geral porque foi cultivado com mais cuidado e de forma menos intensa (p. 199).

Há argumentos científicos para se comer menos. Cortar calorias desacelera a divisão celular. Também reprime a produção de radicais livres, freia o processo inflamatório e reduz o risco da maioria das doenças ocidentais (p.199/200).

A disponibilidade generalizada de comidas de conveniência baratas poderia explicar os quilos que os americanos engordaram desde a década de 60 (p. 202). Suponho que o inverso também seja verdade, e que pagar mais pelo alimento – em todos os sentidos – reduzirá a quantidade que comemos.

- Coma refeições

Cancele o constante beber e beliscar entre as refeições e fora da mesa – na frente da TV, no carro... (p. 203).

Segundo cálculos de economistas de Harvard, o grosso das calorias que acrescentamos à nossa dieta ao longo dos últimos vinte anos veio na forma de petiscos (p. 206).

- Só coma à mesa – escrivaninha não é a mesa.

- Não obtenha seu combustível no mesmo lugar em que seu carro

Lojas de conveniência dos postos de combustível costumam vender apenas petiscos extremamente processados (p. 207).

- Tente não comer sozinho

Para quem é dado a comer em excesso, as refeições em comum tendem a limitar o consumo. Quando comemos displicentemente e sozinhos, comemos mais. Também, a refeição compartilhada é um ritual de família e comunidade, um ato cultural (p. 207).

- Consulte seu estômago

A maioria de nós permite que sinais externos, sobretudo visuais, determinem o quanto comemos. Quanto maior a porção/o prato, mais comemos. Também, somos alvos fáceis dos marqueteiros. A cultura da comida tornou-se uma cultura visual (p. 208).

Mas quando se trata de comer, vale a pena cultivar os outros sentidos, que muitas vezes fornecem informações mais úteis e precisas. É de se perguntar também: ainda estou com fome?

Admite-se que o cérebro leve vinte minutos para receber a informação de que a barriga está cheia; infelizmente, a maioria de nós leva muito menos de vinte minutos para terminar uma refeição, o que faz com que a sensação de saciedade tenha pouca influência na quantidade que comemos. Isso sugere que comer mais devagar pode ajudar a comer menos (p. 208).

Pelo menos até aprendermos a comer mais devagar e prestar mais atenção em nossos sentidos, valem as dicas: Sirva porções menores em pratos menores; deixe resíduos na mesa – garrafas vazias, ossos para poder ver o quanto comeu e bebeu; deixe comidas saudáveis à vista; não saudáveis, escondidas; deixe as travessas com a comida na cozinha em vez de na mesa para desestimular que se repita o prato (p. 209).

- Coma lentamente

“Quero dizer ‘lento’ no sentido de alimentação deliberada e bem informada promovida pelo movimento Slow Food” (p. 209), que busca familiarizar as pessoas com a satisfação gerada por alimentos bem cultivados e bem preparados, saboreados em refeições em comum usufruídas sem pressa.

“Slow Food oferece um protesto consistentemente lógico contra a dieta e os hábitos alimentares ocidentais, e uma alternativa a isso, na verdade a todo o modo de vida ocidental cada vez mais desesperado. O Slow Food visa aumentar a qualidade em detrimento da quantidade” (p. 209).

Comer também proporciona alguns prazeres que se baseiam no oposto – em se saber muito pouco. Na verdade, às vezes dependem disso – caso do hambúrguer (p. 210).

Comer lentamente, então, significa também comer deliberadamente, no sentido original da palavra: “por decisão”, em vez de por compulsão (p. 211).

- Cozinhe e, se puder, plante uma horta

Participar do intrincado e interminável processo de prover nosso sustento é a forma mais certa de escapar da cultura da fast-food e dos valores nela implícitos (p. 212).

Recuperar esse controle sobre o próprio alimento, retomá-lo da indústria ou da ciência, não é pouco: na verdade, na nossa época, cozinhar a partir do zero e cultivar qualquer um dos seus alimentos são atos subversivos (p. 214).

E o que esses atos subvertem é o nutricionismo: a convicção de que o alimento é, principalmente, nutrição, e nutrição é algo tão complexo que só os especialistas e a indústria podem fornecê-la (p. 215).

ANEXO D - Textos com opiniões dos clientes sobre a Mundo Verde e Ponto Natural

Site Reclame Aqui

<http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=Mundo%20Verde&empresa=Mundo+Verde>

1. Agressão e falta de profissionalismo

São Paulo - SP Quinta-feira, 19 de Junho de 2014 - 16:06

[...]IMPOSSÍVEL uma pessoa que não sabe se portar ser donas de uma franquia muito respeitada. Enfim foram trocadas agressões pois eu com consumidora não acreditava que aquilo estava acontecendo, a ponto de eu ser agredida (tenho fotos) xingada de vagabunda dentre outras coisas [...]

2. Descaso com o consumidor na Loja Mundo Verde de Resende-RJ

São Paulo - SP Domingo, 25 de Maio de 2014 - 18:52

Eu e minha companheira compramos um bolinho integral com validade para agosto 2014 fui viajar e quando voltei estava mofado... fui trocar la no Mundo Verde e olha o diálogo:

- Só podemos trocar com o prazo de 15 dias pós compra
- Mas flor, a embalagem não está nem aberta... e o prazo de validade ainda tá longe quero então por favor falar com a gerente...

Ela foi ligar e voltou...

- Os daqui da loja também mofaram, mas a gerente falou que realmente o prazo de 15 dias de compra é o que nós assumimos

Não é pelo dinheiro, mas é triste ver a falta de integridade e cuidado de uma empresa que supõe-se que vende saúde na qual essas qualidades na minha opinião estão indiretamente relacionadas [...]

3. Descaso com consumidor

Rio de Janeiro - RJ Quinta-feira, 15 de Maio de 2014 - 14:53

Comprei um termogênico Oxylin da marca Arnold no dia 14/05 na loja Mundo verde de Cabo Frio.

A vendedora me recomendou tal produto afirmando que ele melhoraria meu desempenho nas atividades físicas e queimaria mais gordura localizada. Quando questionei efeitos colaterais fui informada que este não teria pois era aprovado pela anvisa e era apenas a base de cafeína. Acreditei na vendedora e comprei o produto.

Tomei no mesmo dia algumas horas antes do meu treino e não surtiu nenhum efeito esperado, pelo contrário os efeitos colaterais foram fortíssimos, não dormi durante a noite, tive náuseas e forte taquicardia.

Liguei na loja para ver se existia uma possibilidade de devolução do produto, visto que além de não atender minhas expectativas, o mesmo me fez extremamente mal. O gerente me disse que se o produto não atingiu o resultado proposto, o problema era meu e eles nada poderiam fazer.

Ressalto que em NENHUM momento a vendedora me informou que o produto poderia não fazer efeito e muito menos prejudicar minha saúde e ainda paguei um alto valor pelo suplemento R\$ 187,00 reais.

A empresa Mundo Verde que tem seu lema "bem estar", não se preocupa com a satisfação e a saúde dos seus clientes.

4 Péssimo Atendimento

São Paulo - SP Terça-feira, 13 de Maio de 2014 - 13:46

Neste dia 13/05/2014, o franquiado Mundo Verde de São Caetano do Sul/ SP, situado na Rua Martim Francisco , 308 - começou a me rodear e a perseguir dentro da loja e depois de alguns minutos insinuou que eu estaria filmando seus produtos. Porém, no mesmo momento, a informei (proprietária) de que estava em conversa no WHATSSAP, e a questioneei se a mesma conhecia. E dizendo que sim, mesmo assim, me expulsou de sua loja. Uma vez que, sem ao menos saber do que se trata o programa utilizado por um smartphone e muito menos verificar se estaria filmando, a mesma praticou tal abuso e assim o fez. Neste sentido, como sendo uma consumidora dos produtos desta rede Mundo Verde, me sinto envergonhada que tal prática tem sido utilizada em um de seus franquiados. A falta de senso comum, respeito e delicadeza com seus consumidores me decepciona. E vejo por este site, que não sou a única reclamante desses mau tratos em toda a rede Mundo Verde, e isso significa que há a falta de qualificação de seus franquiados. Se todos os produtos da loja estão dentro das normas da anvisa o proprietário temeria o quê? Deixo aqui minha indignação e a vergonha deste ocorrido. Atenciosamente, Kelly,.

5 Fiscalização ostensiva e constrangedora na Loja Mundo Verde Shopping Iguatemi

Salvador - BA Terça-feira, 06 de Maio de 2014 - 23:48

6 REF_ Falta de profissionalismo no atendimento

Rio de Janeiro - RJ Segunda-feira, 05 de Maio de 2014 - 14:15

Na data de hoje 05/05/2014 fomos eu e uma amiga à Loja do Mundo Verde (prox ao cinema) North Shopping.O objetivo era comprarmos cha verde em capsula.

Quando entramos na loja apesar de claramente estarmos procurando o produto, não fomos abordados por parte da vendedora, no sentido de oferecer ajuda....quando solicitei ajuda, perguntei sobre o cha verde e a vendedora informou ter somente em erva e não em capsulas....demos uma olhada na loja e encontramos cha verde em capsula, o que demonstrou desinformação por parte do vendedor.

A ocasião que me senti desrespeitado foi quando apos localizado o cha verde em capsulas, cada um (eu e minha amiga) pegamos cada um, um pote do produto e nos direcionamos ao caixa para pagar...ficamos parados em frente ao caixa e 2 atendentes nos ignoraram totalmente.As duas estavam mexendo no celular e nos ignorou, até que percebendo a situação desconfortavel eu indaguei se elas iriam continuar mexendo no celular e deixar de nos atender, quando uma delas levantou a cabeça e disse estar sem sistema e voltou a mexer no celular nos ignorando novamente.

Nos sentimos mal atendidos como clientes e como ser humano no critério que diz respeito a educação. Quando o sistema cai, os funcionários tem de passar essa informação de forma objetiva e profissional e não simplesmente encararem que o fato de estar sem o sistema, caracterizar que seja um momento de "folga". [...]

7 -Venda de produto vencido

São Paulo - SP Terça-feira, 29 de Abril de 2014 - 17:43

8- Desrespeito ao funcionário e clientes

Rio de Janeiro - RJ Terça-feira, 08 de Abril de 2014 - 15:21
Frequento quase que diariamente a loja do Mundo Verde na Rua da Quitanda, no Centro do Rio de Janeiro.
Hoje presenciei uma cena lamentável, para não dizer absurda e grotesca.
A gerente da loja (no horário do almoço, momento em que o número de clientes é elevado) se aproximou de um dos funcionários no meio do salão e disse coisas horríveis.

9 Constrangimento no Mundo Verde

Salvador - BA Domingo, 06 de Abril de 2014 - 19:09

Fui na Loja do Salvador Norte Shopping (BA) trocar um produto estragado (salgadinho Leve Crock Bolinhas de queijo com pimenta) de R\$ 9,60 por outro sabor (linhaça dourada) pois não quis outro igual, porém não levei a nota. A atendente não queria fazer a troca pela diferença de valor e a falta da nota. De pronto entreguei os 0,70 mas ela insistia que eu tinha que ter a nota. Pedi para ver essa obrigação escrita no Código de defesa do Consumidor e ela não me mostrou. Depois de muito tempo disse que não iria esperar mais... [...]

10 Péssimo atendimento

Rio de Janeiro - RJ Terça-feira, 18 de Março de 2014 - 13:33

11 Expansão Mundo Verde - Nova Iguaçu Avenida Doutor Mário Guimarães

Nova Iguaçu - RJ Sexta-feira, 07 de Março de 2014 - 00:03

Venho solicitar a rede Mundo Verde no município de Nova Iguaçu, nas ruas Avenida Doutor Mário Guimarães e Via Light próximo ao antigo polo gastronômico de Nova Iguaçu

12 Troca não efetuada

Fortaleza Ceará, 13/02/2014 23:07:56

13 Postura

Rio de Janeiro - RJ Terça-feira, 11 de Fevereiro de 2014 - 16:06

Prezados,

Adquiri o pão integral da marca ?Pão do Bento? na loja do mundo verde. E, talvez por causa do calor excessivo que tem feito no RJ ultimamente, o mesmo ficou com fungos antes da validade acabar.

Fui à loja mundo verde mais próxima da minha casa e mostrei o produto e relatei o ocorrido. A responsável pela loja no momento, RESPONDENDO PORTANTO PELO MUNDO VERDE, sra Reizângela, me pediu para que retornasse na segunda-feira, pois naquela loja o fornecimento do pão só seria realizado na segunda-feira. Aproveitando a oportunidade, a funcionária comentou que o fornecedor trocava os produtos sem qualquer problema e isso acontecia com frequência.

Como fui instruída, voltei a loja da segunda-feira, dia 10 de fevereiro, e, para minha surpresa, tive um atendimento COMPLETAMENTE DIFERENTE. A caixa, uma menina muito grossa respaldada pelo responsável da loja, não quis trocar o produto. [...]

14 Política de preços abusiva

São Paulo - SP Quinta-feira, 12 de Dezembro de 2013 - 20:04

A proposta da loja Mundo Verde é muito boa. Desde o início achei uma ótima opção para pessoas que querem seguir uma dieta saudável, e até mesmo para aquelas pessoas que são alérgicas a determinados tipos de alimentos, como glúten, lactose, etc.

Entretanto, desde que eu virei cliente da loja, sempre achei os produtos caros mas como são produtos diferenciados, aceitava pagar mais caro por eles. Mas os produtos que a Mundo Verde comercializa começou a ser vendido em outros estabelecimentos (ou eu comecei a achar em outros lugares) como o St Marche, Natue.com, etc e eu comecei a comparar os preços. Foi então que eu percebi que eu pagava muuuuito mais caro pelos mesmos produtos vendidos no Mundo Verde [...]

15 Produtos não comprados e debitados

Rio de Janeiro, 01/12/2013 11:56:00

16 Mundo Verde LESA seus clientes

São Paulo - SP Sexta-feira, 20 de Setembro de 2013 - 11:36

Ontem efetuei a compra de um Cha de semente de chia com chá verde da cha mais, na loja do mundo verde da Rua João Cachoeira, 554 no Itaim Bibi. Por R\$ 39,90, questionei o preço pois pessoas na empresa que trabalho pagaram 27,80 e eu vi o valor na tampa da lata do produto, quando reclamei com as vendedoras elas me disseram que todas as lojas Mundo Verde tinham os mesmos preços de seus produtos

17 Eles não trocam produtos de má qualidade

Rio de Janeiro - RJ Quarta-feira, 18 de Setembro de 2013 - 23:55

Comprei produto multivitamínico que me fez mal, no Mundo Verde e não consegui trocar!!! Além disso gerente totalmente despreparada não conseguiu fazer nada. [...]

18 Descaso com o consumidor

São Paulo - SP Segunda-feira, 09 de Setembro de 2013 - 14:44

Olá, a unidade Mundo Verde - Jd. Marajoara (http://www.mundoverde.com.br/Loja3.asp?Id_Loja=2032) vendeu um produto (BIO RICH) estragado. A embalagem estava ok e a validade também, no entanto o produto estava estragado. Levei à loja para pedir um encaminhamento, afinal eu paguei pelo produto. A atendente disse que ficaria com o produto e entraria em contato com a Bio Rich. Passada uma semana sem o retorno deles fui até lá e a atendente justificou que iria retornar, pois havia ficado sem internet e não tinha o produto para reposição [...]

19 Não pude comprar

Jaboatão dos Guararapes - PE Segunda-feira, 26 de Agosto de 2013 - 14:42

Hoje, 26/08/2013 fui ao Mundo Verde do Shopping Recife onde sou cliente a muito tempo, chegando lá peguei um produto e fui direto ao caixa a moça informou que não estava passando cartão [...]

20 Reclamação

Rio de Janeiro - RJ Terça-feira, 20 de Agosto de 2013 - 10:52

Débito no cartão mais de uma vez, não devolviam o cobrado extra...

21 Preços absurdos do Mundo Verde

Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 12/08/2013 15:11:44

22 Preços abusivos

Uberaba - MG Quarta-feira, 07 de Agosto de 2013 - 21:32

23 Sofri preconceito e fui destratada na unidade Jardim Su...

São Paulo São Paulo, 01/08/2013 21:04:35

24 esqueceram que sou cliente e o erro foi deles não meu

Guarulhos São Paulo, 18/07/2013 11:54:42

sou cliente assiduo do mundo verde loja shop Mooca desde fevereiro de 2013, compro com frequencia produtos sem lactose e sem gluten devido a prescrição de minha nutricionista, recentemente comprei uma proteina que deveria ser sem lactose e sem gluten conforme solicitei, segundo o pessoal do mv no dia 16/06 pois nao guardei a nota, quando recentemente acabou a minha proteina (anterior) de outra marca fui usar esta nova e reparei que a mesma contem gluten, me dirigi ao mv em 17/07 ontem onde primeiramente (como estava sem a nota) a pessoa que me atendeu estava desconfiada que eu nao havia comprado a proteina la, me atendeu muito mal, depois de um tempo localizou que comprei em 16/06 e sendo assim que disse que nao trocaria (acho que devido ao prazo) [...]

25 Falta de preparo dos atendentes e desrespeito filia higienopolis

São Paulo - SP Sexta-feira, 05 de Julho de 2013 - 18:16

26 Preços Abusivos

São Paulo São Paulo, 10/06/2013 11:16:05

27 preço extorsivo

Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 24/05/2013 17:37:33

28 Objeto de compra incompleto

São Luís Maranhão, 22/05/2013 00:30:36

29 "Prata" oxida e se parte em toda a corrente

Salvador Bahia, 24/11/2012 12:04:40

30 Situação vexatória

Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 10/07/2012 16:45:38

[...]Levei um escorregão e me apoiei na gôndola, onde ficam as barras de cereais, e ela caiu. Felizmente, sofri uns arranhões no braço, mas o tombo poderia ter tido consequências mais graves. Com dor no braço, dirigi-me ao balcão para efetuar o pagamento das compras e reclamei com a caixa que assistiu ao incidente.

A loja deveria estar mais atenta e colocar placa de sinalização de chão, que é obrigatória pela Lei do Consumidor [...]

31 Venda de produto com data de validade vencida / Descaso...

São Paulo São Paulo, 07/05/2012 19:45:27

32 Mundo Verde destrói jardim

Aurora Santa Catarina, 07/05/2012 17:20:57

A pouco tempo a rede Mundo Verde inaugurou uma loja na Emilia Marengo, 188.

Sou vizinho da loja e não me conformo como pode uma empresa que diz se importar com o meio ambiente, pode sem mais nem menos arrancar uma guarnição em frente a sua loja onde se encontrava um jardim há mais de 20 anos. Era uma jardim que em vez de destruírem eles poderiam embelezá-lo com novas flores. Em São Paulo já não temos mais verde e o pouco que temos as empresas que dizem se importar com o meio ambiente despedaçam o verde [...]

33 Lojas da mundo verde não trocam presente

Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 29/03/2012 13:45:30

34 - 3h para chegar e me cobra taxa?

Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 24/03/2012 16:22:10

35 Sofri constrangimento na loja Mundo Verde do Grajaú, R...

Mangaratiba Rio de Janeiro, 15/12/2011 20:03:17

36 Chá Verde

Campos dos Goytacazes Rio de Janeiro, 16/11/2011 22:28:42

Na segunda dia 14/11 fui à Mundo Verde do West Shopping em Campo Grande/RJ, comprar chá verde em cápsulas.

Tinha uma prateleira com as opções, escolhi um da NeoNutri, embalagem verde e o nome "Chá Verde" em letras garrafais.

Quando observei hoje pra passar a concentração pra uma amiga, vi que só apresentava vitamina C e quando avalei melhor o rótulo, acima do nome "Chá Verde" - em letras garrafais, vem escrito "suplemento de Vitamina C" sabor" em letras pequenas e em tom verde mais claro que a embalagem.

Achei um absurdo isso!

Primeiro que o rótulo engana as pessoas, tipo aquela propagandas que têm letras miúdas com informações importantes sabe?

E a vendedora tem a obrigação de alertar os compradores em casos assim, ainda mais que estava na sessão de chá verde em capsula.

E mais, desde quando cápsula tem sabor se é uma coisa que você tem que engolir? Não é pra mastigar e nem comprimido que às vezes deixa os gosto na boca?

Sinceramente, uma PROPAGANDA ENGANOSA!

Paguei R\$29,00 em uma coisa que agora não me serve de nada!!!!!!

37 Débito triplicado em conta corrente de cliente

São Paulo São Paulo, 13/10/2011 17:09:54

38 DESCASO NO PROCESSO SELETIVO

Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 04/10/2011 13:14:26

<http://www.denuncio.com.br/busca/?search=Mundo+Verde&x=55&y=28>

23 de setembro de 2011, às 13h34min

Mundo Verde terá que indenizar consumidora que encontrou grampo dentro de biscoito

A rede de lojas Mundo Verde foi condenada a indenizar em R\$ 2 mil, a título de danos materiais e morais, a cliente Zely Borges. Ela adquiriu um pacote de biscoito em uma loja do grupo e, enquanto o mastigava, encontrou um grampo dentro dele. Após a constatação, retornou à loja e contou ao gerente que, em decorrência do fato, sua prótese dentária teria sido danificada. O funcionário ficou com o produto e o objeto encontrado dizendo que entraria em contato com o fabricante para tentar resolver a questão. Em resposta, o fabricante determinou apenas a troca do produto.

<http://www.e-consumidor.com.br>

Não encontrei referências

<https://www.reclamao.com/reclamacoes-contramundo-verde/6364/>

Atendimento / produto fora da validade...

YELP

Mundo Verde

Vários elogios para as lojas do RJ

4 elogios para lojas de SP

Nada sobre Mundo Verde RS

Loja de Santo Amaro - SP - 31/3/2014

Depois de ouvir que o Mundo Verde seria O local onde encontraria alimentos saudáveis, orgânicos, e regionais do Brasil, fui nesse Mundo Verde do Alto da Boa Vista. A loja tinha pouquíssimos produtos à venda, todos embalados, nada fresco. Além disso, o atendimento... O atendimento é educado, mas não sabem nada do que vendem, e se vendem. Não aconselho virem nessa loja.

PONTO NATURAL**YELP**

Luísa G.

Belo Horizonte, Brazil

6/4/2014

First to Review

Trata-se de uma loja de produtos naturais. Eles já têm mais de 25 anos de experiência neste ramo de acordo com o site, mas eu só conheci recentemente (talvez porque eu seja nova nessa história de alimentação saudável, e não eles). A loja da Savassi fica entre a galeria Urban Arts e o Bar Ideal, ambos os estabelecimentos já foram resenhados aqui no meu perfil. Voltando à loja Ponto Natural, eles oferecem produtos de diferentes marcas, tanto nas embalagens prontas de fábrica quando em um sistema a granel, em que você leva para casa a quantidade de produto que desejar. Lá você também pode provar antes de comprar, acho legal este tipo de serviço. Eles vendem ingredientes para alimentação vegetariana, sopas, suplementos e vitaminas, óleos, chás, cereais, farinhas e derivados de soja. Essas coisas nunca custam pouco, mas acho que vale a pena investir um pouco mais em uma alimentação melhor.

Gabriella P.

Belo Horizonte – MG

Conheci a loja recentemente, super por acaso. Estava passando em frente a ela e resolvi entrar para ver o que ela oferecia. Achei a proposta bem legal: eles vendem grãos, sementes e frutas secas a granel, e você pode experimentar o que quiser antes de comprar. Goji berry, cranberry, chia, quinoa, semente de girassol, todas as comidas saudáveis do momento estão lá. Eles trabalham também com produtos sem glúten de marcas como Schar e BH Sem Glúten, que tem produtos congelados bem gostosos. Adorei o pretzel sem glúten que comprei da Schar, lembra muito aquele salgadinho Stiksy da Elma Chips só que saudável e bem mais caro. Claro que comprar produtos a granel no Mercado Central sai mais em conta, mas o preço da Ponto Natural em geral está dentro do padrão de lojas de produtos saudáveis, que nunca é muito barato mesmo.

ANEXO E - Dicas da Nutricionista Mundo Verde

DICAS DA NUTRICIONISTA MUNDO VERDE

* Observação: não possuem data de publicação.

M1 - Neste inverno se aqueça com os chás

No inverno, por causa do frio, é comum sentirmos mais fome e esquecermos o valor calórico e nutricional do que comemos. As baixas temperaturas também são motivo para adiarmos a atividade física.

Assim exageramos nos chocolates, fondues, sopas cremosas e bebidas alcoólicas e deixamos de lado a ginástica e no fim do inverno acumulamos aqueles terríveis quilinhos a mais.

Boa sugestão para manter o corpo aquecido no inverno sem correr o risco de ganhar uns quilos a mais é substituir o chocolate quente e o cappuccino por chás que além do sabor, podem proporcionar benefícios à saúde.

Os chás de *camellia sinensis*, chá verde e chá branco, por exemplo, possuem como princípio ativo os polifenóis e as catequinas, que evitam a formação de placas de colesterol no sangue, prevenindo contra derrames e infartos além de prevenir contra alguns tipos de câncer.

Outras plantas isentas de prescrição médica e que podem auxiliar no tratamento de sintomas de gripe e resfriados são a menta piperita, a hortelã, que além de ação digestiva atua também como expectorante, assim como a erva doce.

O chá de gengibre é expectorante das vias respiratórias. O alcaçuz e o alecrim reduzem a produção de muco e desobstruem as vias aéreas.

Mas tão importante quanto à escolha da planta que será usada é a forma de preparo do chá, para que o mesmo preserve seu efeito terapêutico.

Quando forem usadas partes macias da planta, como folhas, flores e sementes pequenas, faz-se uma infusão. Para isso coloque água filtrada para ferver, ao levantar fervura apague o fogo coloque a planta e abafe por 10 minutos, depois coe e tome o chá.

Se a parte da planta que for usada for uma parte dura como casca, raiz ou semente grande será preparada uma decocção. Neste caso a planta deve ser colocada em água fria e levada ao fogo para ferver por 5 minutos.

Vale lembrar que o princípio ativo das plantas vai se perdendo com o passar do tempo então o ideal é fazer o chá na hora que for consumi-lo. No máximo ele pode ser guardado na geladeira durante o dia em que foi preparado. E chás para tratamento não devem ser adoçados.

É também recomendável que para o preparo de chá seja usado recipiente de vidro a fim de evitar que o sabor e as propriedades dos mesmos sejam alteradas.

Fonte: Flávia Morais
Nutricionista da Rede Mundo Verde

M2 - Mix de cereais integrais e oleaginosas

Composta, geralmente, por farelo de trigo, extrato de soja, linhaça, açúcar mascavo, aveia, gergelim, germen de trigo, colágeno, castanha do Brasil, guaraná, levedo de cerveja e cacau, essa mistura pode ser utilizada como um complemento alimentar.

Fonte de fibras insolúveis, que aceleram o trânsito intestinal, melhora o funcionamento do intestino. Já as fibras solúveis presentes, ao entrarem em contato com o líquido do estômago, formam um “gel” que causa a sensação de saciedade, reduzindo o apetite. Além disso, controlam as taxas de açúcar no sangue (se não houver açúcar em sua composição) e reduzem o colesterol.

O consumo de cereais e oleaginosas deve ser feito diariamente, devido a seus benefícios, contudo, deve ser feito um rodízio entre eles, para evitar o surgimento de hipersensibilidades alimentares. Assim, pode-se alternar entre a mistura tradicional e outras que não contenham componentes alergênicos, como o glúten e a soja, por exemplo.

Os complementos alimentares, como o próprio nome já diz, são indicados para serem acrescentados ao cardápio e não como substitutos de refeições, já que não contêm todos os nutrientes necessários para suprir as necessidades nutricionais de um indivíduo.

Podem ser utilizados adicionados a bebidas como sucos, vitaminas, extrato de soja, bebida de arroz ou leite, iogurte ou saladas de frutas, no lanche da manhã ou da tarde, por exemplo. Devido ao seu alto teor de fibras, o aumento na ingestão de líquidos é fundamental. Sem a ingestão adequada de líquidos, o consumo aumentado de fibras pode causar constipação intestinal.

Seu consumo deve ser associado a um cardápio rico em frutas, verduras e legumes – de preferência orgânicos, cereais integrais e óleo vegetais prensados a frio.

Fonte: Bruna Murta - nutricionista da rede Mundo Verde.

M3 - Diminua o sódio na sua alimentação!

O sal é um dos maiores vilões da alimentação, uma vez que seu consumo excessivo está relacionado ao desenvolvimento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, desenvolvimento de osteoporose, câncer gástrico, mortalidade por acidente vascular cerebral (AVC) e sobrecarga renal.

O Brasil está entre os maiores consumidores mundiais de sal. Um estudo sobre o consumo de sal por brasileiros indica que a quantidade de sódio disponível para consumo nos domicílios brasileiros excede a ingestão máxima recomendada. Este dado foi observado em todas as regiões do Brasil em todas as classes de renda. O consumo médio brasileiro de sal é de 16g/dia, enquanto a quantidade máxima de sódio recomendada pela OMS é de 2 g (ou 6g de sal) por pessoa, por dia.

Devemos lembrar que o sódio não é encontrado somente no sal. Alimentos embutidos, temperos prontos, sopas industrializadas contém grandes quantidades.

Manter o sal fora do seu prato ou diminuir suas quantidades nas receitas pode ser mais fácil do que você imagina. Os condimentos e especiarias naturais são excelentes opções para substituição do sal. Realçam o sabor, aroma e aparência dos alimentos, melhoram a digestão e são fontes de vitaminas, minerais e nutrientes antioxidantes.

Veja alguns temperos que irão ajudá-lo a se manter longe do sal:

- Alho e cebola: temperos básicos para todos os pratos. Fontes de alicina e gama-glutamilcisteína, de ação antioxidante, previnem contra câncer, reduzem o colesterol, a pressão arterial, combatem fungos e bactérias, fortalecem o sistema imunológico.
- Alecrim: erva aromática, combina com legumes, sopas, arroz e omeletes, perfumando o prato e a cozinha. Melhora a digestão.
- Cúrcuma (açafrão): além de proporcionar um sabor agradável, deixa o prato mais colorido. Fonte de curcumina, um potente antioxidante, que atua na prevenção contra doenças cardiovasculares e câncer.
- Gengibre: com sabor adocicado e picante, pode ser utilizado em pratos doces e salgados, além de poder ser adicionado a sucos. Utilizado contra enjôos e dores de cabeça. É um alimento termogênico, aumentando a temperatura do corpo, fazendo com que ocorra mais gasto de energia.
- Louro: muito utilizado em sopas e feijão. Ajuda a aliviar flatulência.
- Manjericão: utilizado em diversos pratos, dá um toque especial em molhos de tomate, tortas e saladas. É digestivo, diurético, fortificante e antigripal.
- Orégano: dá um toque especial a molhos, omeletes, saladas e pratos que contenham tomates. Excelente antifúngico.
- Pimentas: usada para condimentar vários pratos quentes no Brasil e no México. Fonte de capsaicina, substância antioxidante, previne contra alguns tipos de câncer e na redução do LDL colesterol. A pimenta, também, acelera o metabolismo, aumentando o gasto calórico.
- Salsa: desidratada ou fresca, confere aos pratos um sabor leve e agradável. Possui grandes quantidades de bioflavonóides e monoterpenos, substâncias anticancerígenas. Abuse desses e outros condimentos naturais e leve mais sabor e saúde ao seu prato!

Dica da nutricionista:

Outra opção para substituição do sal comum é o sal light que possui em sua composição teor reduzido de sódio. Devido a sua composição, o sal light possui um menor tempo de retenção no organismo, sendo ótima opção para hipertensos.

Fonte: Bruna Murta – nutricionista da rede Mundo Verde.

M4 - Alimentação no verão

As estações mais quentes causam mudanças no comportamento das pessoas. A busca pela melhora da forma física e a alteração nos hábitos alimentares são comuns com a chegada do verão. Neste calor, não podemos descuidar da alimentação, que requer cuidados, para nos sentirmos mais dispostos e em melhor forma.

Dica da nutricionista: Legumes e hortaliças devem estar sempre presentes. Uma boa dica é iniciar a refeição pela salada. Esses alimentos são ricos em fibras que causam a sensação de saciedade, evitando os exageros durante as refeições. Mas é preciso atenção aos temperos adicionados – o vinagre de maçã e as ervas aromáticas como: alecrim, manjericão, orégano, cebolinha, alho e salsinha dão um toque especial à preparação, sem acrescentar calorias. O azeite de oliva extravirgem, para finalizar, além de muito saboroso é rico em gorduras monoinsaturadas, que ajudam a modificar a distribuição de gordura corporal, favorecendo o menor acúmulo na região abdominal.

Além disso, com o aumento nos termômetros, ocorre maior perda de líquidos e minerais por causa da transpiração excessiva. Assim torna-se mais importante o cuidado com a hidratação. A ingestão de líquidos deve ser freqüente durante o dia todo. O ideal é não esperar que a sede apareça, já que essa sensação pode ser um sinal de desidratação.

Dica da nutricionista: Consumir pelo menos de 6 a 8 copos de água por dia. As frutas também são boas pedidas! Contém água, vitaminas e minerais que além de auxiliarem na hidratação, reforçam o sistema imunológico e aumentam a disposição. Podem entrar no cardápio na forma de sobremesa, sucos ou lanches entre as principais refeições. Tanto in natura, quanto nas versões desidratadas ou liofilizadas (para quem deseja maior praticidade). Essas últimas versões são excelentes para combater aquele desejo de consumir um docinho do meio da tarde, já que com a perda de água, concentram o açúcar natural da fruta. Os picolés a base de frutas também são leves e refrescantes!

Outras opções são a água de coco e os chás gelados. Os chás verde e branco ajudam na desintoxicação do organismo, além de contribuírem com o aumento do gasto energético (são termogênicos).

Cuidado com petiscos, já que muitos deles podem ser altamente calóricos e sabotar a dieta! Evite as frituras e salgadinhos de pacote e modere a ingestão de bebidas alcoólicas.

Dica da nutricionista: para beliscar, as pastas de soja com pão suco ou o tofu temperado. E, ainda, gelatinas elaboradas com agar-agar e suco de frutas. São alternativas interessantes, saudáveis e de fácil digestão.

E a atividade física regular, sem dúvida, é uma grande aliada não só em relação à questão estética, mas principalmente à saúde e ao bem estar. Durante o exercício físico, além de aumentarmos nosso gasto energético, liberamos substâncias (endorfinas) relacionadas à sensação de prazer, afastando a depressão e a ansiedade. Mas para não correr o risco de abandonar a prática depois de algum tempo, a dica é escolher algo divertido, como dança, natação, patinação, caminhada, etc. Só não esqueça de consultar o seu médico e buscar o acompanhamento de um profissional especializado.

Assim, será fácil e gostoso tirar melhor proveito da estação mais alegre e esperada do ano!

Fonte: Flavia Figueiredo – Nutricionista da Rede Mundo Verde

M5 - Óleo de cártamo: conheça seus benefícios

Conhecido como açafroa ou safflor, o óleo de cártamo pode auxiliar no processo de emagrecimento

O óleo de cártamo é extraído das sementes da planta *Carthamus tinctorius* L., pertencente a família Asteraceae. As sementes desta planta são ricas em polifenóis e ácidos graxos essenciais, aqueles que temos que obter através da alimentação, pois o nosso organismo não produz. O óleo de cártamo é composto por ácido oléico (ômega 9) e, principalmente por ácido linoléico (ômega 6).

Por tratar-se de uma gordura, o óleo de cártamo auxilia na redução do apetite, já que promove a sensação de saciedade. Este óleo é responsável por regular o hormônio gastrointestinal grelina, de ação orexígena, isto é, estimulante da fome. Dessa forma, reduzindo a expressão dos genes que produzem este hormônio, a pessoa se sente mais satisfeita com a ingestão de uma quantidade menor de alimentos.

Um estudo realizado com ratos demonstrou que o óleo de cártamo também pode auxiliar na eliminação de gordura corporal, já que pode estimular a lipólise (“quebra” de gordura) e a oxidação (“queima”) de gordura corporal.

Além disso, por ser um óleo de origem vegetal é riquíssimo em vitamina E, que possui ação antioxidante e atua “varrendo” os radicais livres do organismo.

Um estudo recente, também feito em ratos demonstrou que o óleo de cártamo potencializa a ação da serotonina, hormônio responsável pela sensação de prazer e bem-estar.

Portanto, o óleo de cártamo pode atuar como um coadjuvante na perda de peso. Sugere-se o seu consumo em associação com a prática regular e orientada de atividade física.

Lembre-se: para a perda de peso e eliminação de gordura corporal é essencial realizar uma reeducação alimentar e praticar exercícios físicos regularmente!

Vale destacar que, por tratar-se de um suplemento alimentar, o consumo do óleo de cártamo deve preferencialmente ser acompanhado por um nutricionista e/ ou médico.

Fonte: Natalia Lautherbach – Nutricionista rede Mundo Verde

M6 - Nunca é tarde para adotar uma alimentação saudável

Para ter uma vida longa e saudável não há mistério, basta dieta equilibrada, exercícios físicos regulares e evitar o estresse.

Embora a genética tenha seu papel neste contexto, os hábitos de vida e a alimentação são fatores determinantes. Cerca de 25% da longevidade depende da herança genética, no entanto, os outros 75% são fatores que dependem do estilo de vida, como: alimentação, prática de atividades físicas, fumo, bebidas alcoólicas, estresse.

Em qualquer idade uma boa alimentação é fundamental para a qualidade de vida. Porém, na terceira idade ela se torna imprescindível para a manutenção da saúde.

O envelhecimento pode ser definido como um declínio progressivo na eficiência dos processos bioquímicos e fisiológicos do organismo. Surgem as alterações no paladar, na estrutura dos ossos, nas articulações, na visão, entre outras.

Mas mesmo diante das limitações impostas pela idade, é possível ter uma vida mais saudável, com a adoção de algumas medidas preventivas que amenizem os problemas causados no organismo pela passagem dos anos.

A alimentação, desde que nutricionalmente adequada, exerce papel fundamental no retardo do processo de envelhecimento, na melhora da performance mental e física, além de auxiliar na manutenção do peso adequado e na resistência do sistema imunológico.

Comer bem é o segredo mais antigo de saúde que existe. A dieta deve ser rica em frutas, hortaliças, legumes e cereais integrais, alimentos fontes de vitaminas, minerais antioxidantes e fitoquímicos que atuam combatendo a ação dos radicais livres.

Prefira uma dieta com redução de gordura, sal e açúcar.

Consuma ao dia pelo menos 5 porções de frutas – de preferência orgânicas – como laranja, limão, morango, goiaba. Quanto maior a variedade, mais nutrientes diferentes você dá para o seu organismo.

Aumente o consumo de germe de trigo, sementes de girassol, folhas verdes escuras.

Para aguçar o paladar e tornar as preparações mais atraentes e saborosas use temperos e condimentos naturais como cebola, alho, orégano, alecrim, manjerição, curry, canela...

Evite alimentos muito industrializados, refinados e embutidos, que oferecem poucos nutrientes e grandes quantidades de conservantes, corantes e aromatizantes artificiais.

Estudos indicam que o envelhecimento é causado pela ação dos radicais livres, que podem estar envolvidos no processo de envelhecimento e doença.

Diante disso, o que fazer para o aumento da longevidade com melhor qualidade de vida?

O melhor modo de neutralizar os danos causados por radicais livres é a ingestão de uma dieta rica em alimentos com ação antioxidante, amplamente encontrados na natureza, especialmente nos produtos vegetais, como:

- aveia: fonte de fibras, como a betaglucana, além de ser um cereal altamente energético;
- alho: rico em alicina;
- azeite de oliva extravirgem: fonte de antioxidantes fenólicos;
- suco de uva: contém altas concentrações de antioxidantes fenólicos (catequina, epicatequina, resveratrol);
- cacau: fonte de epicatequinas e catequinas de efeito antioxidante;
- oleaginosas (nozes, castanha do brasil, castanha do pará, avelã, amêndoa): rica em gorduras insaturadas e substâncias antioxidantes;
- soja: fonte natural de isoflavonas;
- tomate: fonte de licopeno;
- linhaça: rica em ômega 3, lignana e fibras.

É importante destacar os benefícios da associação da alimentação equilibrada com a prática de atividades físicas, que pode ajudar na estimulação do apetite, na perda de peso e na melhora da circulação.

Adote uma postura alegre e otimista diante da vida. O primeiro passo pode ser entender que nunca é tarde para mudar os hábitos. São cuidados simples que proporcionam não só o rejuvenescimento, mas saúde e bem estar!

Fonte: Bruna Murta e Thaís Prata – Nutricionistas da rede Mundo Verde.

M7 - Atenção aos rótulos

A leitura dos rótulos e seu entendimento é fundamental para a escolha de alimentos saudáveis que proporcionam qualidade de vida. A rotulagem é obrigatória em todo o território nacional pela Anvisa. A informação nutricional mostra a quantidade de nutrientes por porção do alimento. As porções indicadas nos rótulos foram determinadas com base em dieta de 2000 kcal, considerando uma alimentação saudável. É bom lembrar que devemos restringir o consumo de alimentos ricos em sódio, gorduras trans e saturadas e priorizar os ricos em fibras e gorduras insaturadas.

Os rótulos devem conter as seguintes informações:

Lista de ingredientes: informa a composição do produto. Descritos do ingrediente usado em maior quantidade, para o usado em menor quantidade.

Origem e lote: indica quem é o fabricante, onde e quando foi produzido.

Prazo de validade: mostra até quando o produto está adequado para consumo.

Conteúdo líquido: quantidade total do produto na embalagem. Pode ser expresso em kg ou L.

Informação nutricional obrigatória: é a tabela nutricional propriamente dita.

Conheça o significado de cada item na tabela:

Valor energético: Energia produzida pelo corpo, ao ingerir o alimento. Provém dos carboidratos, proteínas e gorduras. Expresso em Kcal e kJ. 1 kcal equivale a 4,2 kJ.

Carboidratos: Nutriente energético. Principal fonte de energia para o cérebro.

Proteínas: Nutriente usado na construção e manutenção dos tecidos.

Gorduras totais: Soma das gorduras do alimento.

Gorduras saturadas: Prejudiciais à saúde. Seu consumo deve ser moderado. Em excesso pode aumentar o risco de doenças cardiovasculares.

Gorduras trans: Gordura formada em processo de hidrogenação industrial. O excesso contribui para aumento do colesterol total e LDL e redução do HDL. O ideal é consumir menos de 2g/dia.

Gorduras insaturadas: Gorduras de origem vegetal. Têm efeito antioxidante e auxiliam na prevenção de doenças cardiovasculares. São mono ou polinsaturadas. Devem representar mais de 20% das gorduras consumidas.

Fibra alimentar: Componente de alimentos vegetais, não digerida pelo organismo. Atua no controle do peso e do colesterol, no funcionamento intestinal e controle de diabetes.

Sódio: Mineral que participa da regulação dos batimentos cardíacos e volume sanguíneo. Em excesso pode causar hipertensão arterial e acidentes vasculares cerebrais.

Fonte: Bruna Murta – Nutricionista da rede Mundo Verde.

M8- Nutrição e Atividade Física

Uma alimentação saudável e equilibrada é fundamental para quem busca saúde e qualidade de vida. A associação entre a prática regular e orientada de atividade física com uma alimentação balanceada permite a obtenção de melhores resultados.

Uma boa nutrição traz diversos benefícios ao organismo: redução e manutenção do peso, em função do aumento do gasto calórico, perda de gordura localizada, ganho de massa muscular, maior coordenação motora, melhora da capacidade cardiorespiratória, diminuição

do estresse, prevenção e melhora de doenças, como: diabetes mellitus, hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, entre outras.

A alimentação desempenha um papel importante na atividade física, pois prepara o organismo para o esforço, fornecendo os nutrientes necessários que irão variar de acordo com o tipo de exercício e o objetivo que se pretende alcançar.

Para atletas e indivíduos que praticam regularmente atividades físicas, além de uma alimentação adequada, podem ser utilizados suplementos que visam otimizar a performance e permitem que os objetivos sejam obtidos mais rapidamente

CARBOIDRATOS

A dieta de um praticante de atividade física deve ser composta, em sua maior parte, por alimentos ricos em carboidratos, que são as principais fontes de energia da dieta, tais como: arroz, pão e macarrão integrais, quinua, granola, aveia, entre outros. A reposição de carboidratos é importante para uma boa performance, já que os estoques do organismo são limitados. O carboidrato deve ser consumido antes e após o término da atividade, e em alguns casos durante o exercício, pois contribui para que a recuperação muscular se torne mais rápida, preparando o músculo para atividades subseqüentes.

PROTEÍNAS

A proteína é de extrema importância já que é utilizada para a síntese protéica que ocorre no período pós-atividade física. Durante o exercício ocorrem lesões nas fibras musculares que precisam ser reparadas, fornecendo a quantidade necessária de proteínas pode-se acelerar o reparo muscular e favorecer o aumento de massa muscular. Os alimentos protéicos, como: leite, queijos brancos, iogurte, ovos, soja e quinua, devem ser consumidos após a atividade física.

LIPÍDIOS

A prática de atividade física tem como um de seus objetivos reduzir os depósitos de gordura corporal, portanto deve ser acompanhada de baixa ingestão de lipídios na dieta, para que os resultados sejam obtidos mais rapidamente. Alimentos ricos em gordura, não devem ser consumidos próximos ao período de atividade física.

LÍQUIDOS

A hidratação é importante para o bom desempenho físico. A ingestão de água antes, durante e após o exercício é fundamental para repor a perda hídrica que ocorre durante a atividade física.

Fonte: Thais Prata – Nutricionista da rede Mundo Verde.

M9 - A força dos alimentos funcionais

Conheça os alimentos que cuidam da sua saúde.

Alimentar-se de maneira saudável afasta o risco de várias doenças e promove o bem-estar. É isso que fazem os chamados alimentos funcionais. Além de possuírem um rico valor nutricional, quando consumidos como parte da dieta regular, produzem efeitos benéficos à saúde.

Seus componentes ativos (os fitoquímicos) têm o poder de prevenir uma série de doenças. Apesar de seu efeito benéfico à saúde não são considerados medicamentos e são seguros para o consumo sem supervisão médica.

Conheça alguns dos alimentos funcionais encontrados nas lojas Mundo Verde:

- * Soja e derivados (grãos, farinha, extrato, queijo (tofu), óleo);
- * Frutas oleaginosas (castanha do Brasil, nozes, pistache, amêndoas)
- * Chás branco e verde;
- * Vinho tinto orgânico, vinho sem álcool e suco de uva;
- * Cereais integrais (aveia, centeio, cevada, farelo de trigo, feijão, ervilha e outras leguminosas)
- * Linhaça e derivados (semente, farinha, óleo);
- * Iogurtes e leites fermentados (probióticos);
- * Farinha de banana verde (prebiótico);

Fonte: Flávia Morais – Nutricionista da rede Mundo Verde

M10 - Linhaça: mitos e verdades.

Nutricionista da rede Mundo Verde esclarece as principais dúvidas sobre a linhaça.

1- Quais os benefícios do consumo da linhaça?

A linhaça é considerada um alimento funcional por ser fonte de omega3, fibras e lignana. Estudos comprovam seus efeitos no controle e prevenção de risco de doenças cardiovasculares. Atua na diminuição dos sintomas de TPM e as fibras auxiliam no controle de peso e regularização do intestino.

2- Ela realmente ajuda na prevenção e combate de diversas patologias?

Sim. Estudos comprovam os efeitos benéficos do consumo regular de linhaça.

O omega 3 é uma gordura insaturada, aliada a saúde do coração. Estudos mostram que o consumo de linhaça reduz o colesterol total e o LDL colesterol e a pressão arterial confirmando seu efeito cardioprotetor.

Tem efeito antiinflamatório, podendo ser usado no tratamento de artrite e dermatite.

Sua ação antioxidante, o faz potente contra a formação de placas de ateroma, além de reforçar o sistema imunológico.

Coadjuvante no tratamento da depressão. Melhora as funções mentais de idosos e de pessoas com problemas de conduta (esquizofrenia). Estudos demonstram que o ômega 3 presente na linhaça atua na prevenção de demência e mal de Alzheimer.

A lignana atua no combate a sintomas de TPM e também protege contra câncer de próstata.

Auxiliam no combate a sintomas da TPM e menopausa e a prevenir o surgimento de câncer de mama, principalmente se combinadas as isoflavonas da soja.

Estudos com mulheres mostram o papel da linhaça na manutenção da saúde óssea e também seu efeito na redução de risco de câncer hormônio dependente.

As fibras da linhaça auxiliam na perda de peso, pois absorvem água, formam um gel que retarda o esvaziamento do estômago aumentando a saciedade. Esse gel aumenta o volume do bolo fecal, regulariza o funcionamento do intestino e previne o câncer colorretal e ainda auxilia no controle das taxas de glicose sanguíneas, diminuindo o risco de diabetes.

3- Existe algum tipo de diferença entre a linhaça marrom e a dourada?

Existem dois tipos de semente de linhaça: dourada e marrom.

A linhaça marrom, nativa da região mediterrânea, já está adaptada ao solo brasileiro, e ao clima quente e úmido. Apresenta casca um pouco mais dura e resistente, o que pode diminuir a biodisponibilidade dos seus nutrientes.

A linhaça dourada cresce em climas frios. Geralmente é importada do Canadá. Tem a casca mais fina e seu sabor é mais suave do que o da linhaça marrom.

Estudos já demonstram que não existe diferença significativa na atividade antioxidante e quantidade de nutrientes nos dois tipos de linhaça. Os dois tipos tem teores similares de omega 3.

4- Qual a ingestão diária recomendada? Qual a forma ideal para consumi-la?

Normalmente 3 colheres de sobremesa/dia. A linhaça pode ser acrescentada em frutas, iogurtes, saladas, sucos, vitaminas, sopas e em preparações como bolos, tortas e massas de pães. Também pode substituir o óleo ou gordura utilizada em uma receita.

Os benefícios da linhaça são observados quando ela é consumida triturada, já que a mesma passa sem sofrer digestão no trato gastrointestinal porque sua casca é resistente à ação do suco gástrico. Um modo fácil de quebrar as sementes é passá-las em um liquidificador na tecla pulsar, para que não vire pó. Guardar em pote bem fechado no refrigerador, e ao abrigo da luz por até 3 dias. Também pode ser utilizada no último cozimento do feijão ou sopa.

5- Como encontrar:

Semente: grão intacto, fonte de ômega 3 e 6, lignanas e fibras. Para que estes nutrientes possam ser absorvidos deve ser triturada ou moída. Lembrando que os ômega se oxidam facilmente, então depois de triturada a linhaça deve ser guardada em pote bem fechado, opaco e sob refrigeração por até 3 dias.

A semente também pode ser germinada e adicionada a sucos verdes.

Farinha: é obtida através dos grãos de linhaça torrados e moídos. Boa fonte de fibras, mas como a maioria é parcialmente desengordurada, tem menor teor de ômega 3, 6 (gorduras) e de lignanas se comparada a semente inteira.

Óleo: é extraído da prensa das sementes de linhaça, rico em ômega-3 e ômega-6. Prefira os 100% integrais e naturais, obtidos por uma única prensagem a frio, sem aditivos ou

solventes. A exposição ao calor, à luz e ao oxigênio provoca oxidação dos óleos, por isso é importante escolher os não refinados embalados em garrafas à prova de luz (opacas).

Cápsulas: uma forma de suplementar a dieta com ômega 3. O óleo de linhaça é encapsulado, tornando mais prática sua administração. Como qualquer alimento encapsulado, precisa de registro no Ministério da Saúde que garante sua qualidade. A linhaça ainda pode ser encontrada na composição de barras de cereais, biscoitos, bolos, granolas.

Fonte: Flavia Morais – Nutricionista da rede Mundo Verde.

ANEXO F - Dicas da Ponto Natural

DICAS DA PONTO NATURAL

P1 - Ação Termogênica dos Produtos Naturais (10/10/13)

Os alimentos termogênicos são aqueles que quando passam pelo processo de digestão geram um gasto maior de energia, devido as suas propriedades, e por isso aceleram o metabolismo contribuindo com o emagrecimento.

Canela

A canela melhora o sistema imunológico e também tem poder termogênico. Você pode colocar uma pitada de canela no café, chá ou em frutas.

Gengibre em pó

Consumido frequentemente auxilia o aumento de até 20% do metabolismo. Pode ser adicionado raspas de gengibre no seu suco, ou ainda 1 colher de café no chá.

Vinagre de maçã

O ácido acético, seu principal componente, influi na termogênese, a energia consumida na digestão para o transporte e utilização dos nutrientes, acelerando o metabolismo. deve-se ingerir 1 ½ colher de sobremesa do vinagre de maçã dissolvido em 200 ml de água, duas vezes ao dia (pela manhã e antes do almoço). Você também utilizar o vinagre em das saladas ou temperos.

Mostarda

O componente ativo da mostarda, o tumérico, ajuda a tornar mais lento o crescimento de tecido gorduroso. Adicione os grãos de mostarda a molhos, caldos e pratos especiais.

Chá verde

Altamente concentrado em catequinas possui ação ativadora do metabolismo, o que facilita a queima de caloria e conseqüentemente a perda de peso.

Recomenda-se a ingestão de 1 xícara chá após as principais refeições.

Chá de hibiscus

Apresenta ação diurética, facilitando a eliminação de agentes tóxicos no organismo, ativa a queima de caloria e reduz a formação de novas células de gordura no corpo. Pode ser tomado puro ou com outros tipos de chá e suco de frutas.

Cardamomo

Melhora a digestão, têm efeito estimulante ativando a queima calórica.

Adicionar de 2-3 sementes em sucos desintoxicante e energéticos, chás ou bebidas de preferência.

Óleo de Coco

Fonte de gorduras benéficas ao organismo, incluir o óleo de coco na alimentação diária permite a ativação do funcionamento orgânico, melhorando as funções hormonais e acelerando a queima de gordura.

Óleo de Cártamo

Possui alta concentração de ácidos graxos ômega 9 responsável por ativar o metabolismo, auxiliando na redução de gordura localizada, colesterol e triglicérides e ainda é estimulante da produção de substâncias inibidoras do apetite.

Tomar 2 cápsulas 30 minutos antes das principais refeições.

Composto Energético

Atua na mobilização e quebra da gordura, fazendo com que o corpo utilize-a como energia, atua também no aumento a estímulos evitando a fadiga muscular e física.

Ingerir 1 colher de café com água, suco ou chá.

Farinha Termogênica

Ação termogênica ativa o metabolismo, acelerando a queima de calorias e a perda de peso.

Possui alta concentração de fibras que bloqueiam a absorção de gorduras da alimentação, aumentam a saciedade e regularizam o funcionamento do intestino.

Utilizar 2-3 colheres de sopa dia juntamente com sucos, frutas, iogurte, caldos.

P2 - Como ter uma pele bonita e saudável? Dica da nutricionista (04/10/13)

Dicas fáceis para você cuidar da pele e deixa-la com aquele aspecto aveludado e saudável!
Confira

Para ter uma pele bonita e saudável é primordial cuidar da alimentação, já que a beleza da pele começa de dentro para fora.

Viva os antioxidantes!

Todos os dias a sua alimentação deve ter alimentos que são fontes de substâncias antioxidantes, por exemplo, o damasco, castanha-do-pará, levedura de cerveja, cranberry, blueberry, gojiberry e gérmen de trigo.

Intestino em dia!

Cuide da saúde do seu intestino fornecendo fibras para regularizar o funcionamento. A farinha de linhaça, semente de chia, psyllium, aveia são ótimas para isso.

Água, água e água!

Hidrate-se: a ingestão de água auxilia na eliminação das toxinas e garante limpeza do organismo, intercalar com chás diuréticos diminui retenções e purifica o organismo.

Coma de 3 em 3 horas

Fracione sua alimentação, garantir nutrientes durante todo o dia faz com que o metabolismo mantenha-se ativo e aproveite os nutrientes para construção de tecidos como a pele por exemplo, o ideal é incluir alimentos fonte de proteína também nos lanches intermediários (queijo tipo cottage ou tofu, whey protein, iogurte, caseína, castanhas e nozes).
Descance

Durma bem: durante o sono as células e tecidos são reparado, o organismo irá aproveitar os nutrientes que foram ingeridos para construção e renovação, acrescente na sua ultima refeição o composto Gelamix com caseína.

P3 - A Dica da Nutricionista: Como reduzir a vontade de comer doces (19/09/13)

Conheça macetes de como reduzir aquela vontade de comer doce.

Fracione a alimentação: manter o intervalo de 2:30 – 3 horas entre as refeições garante que o corpo tenha sempre disponível níveis adequados de energia e reduz a compulsão por alimentos doces

Proteína: acrescente em todas as refeições proteínas de qualidade, essa tática garante saciedade por tempo prolongado, excelentes opções são: nozes, castanhas, iogurte, queijo com baixo teor de gordura (cottage, ricota e tofu), soja, whey protein.

Acrescente na sua dieta: cromo, garcinia e Ponto Secc

O mineral Cromo estabiliza os níveis de açúcar no sangue e pode ajudar a controlar a ânsia pelas guloseimas doces. Os alimentos ricos em Cromo são: brócolis, cereais integrais, nozes, cogumelo, soja, tomate, cebola, trigo, pão de centeio, ervilha e batata. A cápsula de picolinato de cromo reduz a compulsão e equilibra a ansiedade por doces, além de estimular a produção de insulina.

Fibras: alimentos ricos em fibras reduzem a velocidade com que o corpo digere e aproveita o açúcar, mantendo equilibrado o desejo de consumir doces.

Acrescente na sua alimentação frutas, legumes e vegetais, aveia, linhaça, granola, quinua, amaranto e gérmen de trigo.

Alimentos com baixo índice glicêmico

Reduza o consumo de alimentos industrializados que aumentam o nível de açúcar no sangue, o que ocasiona um efeito rebote: vontade de comer doce. Dê preferência aos alimentos de baixo que fazem o efeito oposto. Aproveite os cereais integrais: aveia, arroz integral, macarrão integral, pão integral e sementes: nozes, castanha do pará, semente de girassol.

Faça exercícios físicos regularmente: durante e após a prática de exercícios nosso organismo libera hormônios que possuem efeito relaxante e de prazer, assim a vontade por comer alimentos doces é amenizada.

P4 - A Dica da Nutricionista é: Como reduzir as gordurinhas indesejadas (12/09/13)

Conheça alguns passos para reduzir gorduras localizadas.

Fracione sua alimentação: comer de 3 em 3 horas garante um metabolismo ativo o que facilita a redução da gordura.

Aposte em carboidratos complexos: pão integral, arroz integral, aveia, biscoito de arroz integral e macarrão integral. Esses são digeridos de forma lenta pelo organismo, aumentando a saciedade e reduzindo a produção de insulina o que impede seu armazenamento na forma de gordura localizada.

Coloque na sua alimentação alimentos com efeitos termogênicos para acelerar sua temperatura interna e garantir a queima de algumas calorias extras: gengibre, chá verde, grãos de mostarda, canela, óleo de cartamo, chá de hibiscus, cardamomo e vinagre de maçã.

Introduza fibras e substâncias antioxidantes: essa associação garante um organismo equilibrado e saudável promovendo a renovação de células e reduzindo o envelhecimento precoce bem como o depósito de gordura. chia, linhaça, goji berry, cranberry, blueberry, farinha de laranja, frutas cítricas, semente de girassol, ponto seco, multifibras, germen de trigo e levedura de cerveja.

Pratique alguma atividade física regularmente: é a melhor maneira de manter seu metabolismo acelerado e garantir redução de gordura e aumento de massa magra.

Equilibre o consumo de gorduras, priorizando as gorduras benéficas que atuam como antiinflamatórias e reduzem as células adiposas: óleo de peixe, óleo de prímula, castanha do Pará e óleo de coco.

Coloque em todas as refeições do seu dia alimentos ricos em proteínas: a proteína auxilia na manutenção da massa muscular magra, quanto maior o teor de massa muscular mais acelerado ficará seu organismo o que facilita a redução da gordura corporal: carne magra (filé de frango, peixe, patinho, atum), shakes de proteína (albumina, whey protein, caseína, proteína isolada da soja), queijo tipo cottage ou creme de ricota, iogurte desnatado, oleaginosas (castanha do Pará, castanha de caju, amêndoas, amendoim), pasta de amendoim e aminoácidos (bcaa, glutamina, leucina).

Cuide do seu sono: pessoas que dormem pouco produzem grande quantidade de cortisol, conhecido como hormônio do estresse que reduz a massa magra e facilita o depósito de gordura.

P5 - TPM: como amenizar os sintomas? (05/09/13)

Alguns nutrientes são capazes de atenuar e até sanar sintomas típicos da TPM como enxaqueca, irritação, inchaço, dor muscular e desânimo. Veja quais são os alimentos que reduzem os incômodos da TPM.

Alguns nutrientes são capazes de atenuar e até sanar sintomas típicos da TPM como enxaqueca, irritação, inchaço, dor muscular e desânimo.

Conheça os “melhores amigos” da alimentação feminina

triptofano, selênio e vitamina B6

são responsáveis pela produção de serotonina, hormônio que atua melhorando o humor e reduzindo a retenção hídrica (cacau, banana, grão de bico, castanha do Pará, germen de trigo, arroz integral, aveia, açúcar mascavo)

vitamina B 3

reduz a fadiga, depressão e ansiedade. Coloque em sua alimentação: quinua, amaranto, arroz integral, arroz preto, semente de girassol e arroz selvagem

vitamina E

atua na redução de inchaços e incômodos nos seios. Tempere sua salada com os óleos vegetais: linhaça, amêndoa, óleo de gergelim e óleo de chia, faça pequenos lanches contendo: gérmen de trigo, amêndoas e abacate.

Magnésio

reduz a retenção hídrica, atenua a irritação e as cólicas. Abuse de vegetais verdes escuros, aveia, linhaça, grão de bico, semente de abóbora e girassol, chia, quinua e levedura de cerveja

Ácidos graxos essenciais

equilibram a produção hormonal, reduzindo os sintomas intensos da TPM. Presente no óleo de linhaça, óleo de borragem e óleo de prímula e mix 5 grãos.

Não sofra mais tanto com a TPM, consuma uma alimentação saudável!

P6 - Dieta Vegetariana (29/08/13)

Para manter é uma dieta vegetariana saudável, é necessário consumir alguns alimentos que contém nutrientes essenciais ao organismo, veja quais são eles.

Atualmente, várias pessoas decidem não consumir carne, essa medida deve ser feita com cautela e acompanhamento, caso contrário, poderá faltar nutrientes. Selecionamos hoje alguns alimentos importantes para a dieta de vegetarianos ou pessoas que possuem restrição no consumo de carne.

Soja e derivados

De todos os vegetais, são os que concentram maior teor de aminoácidos essenciais que o organismo necessita para manutenção de células e tecidos, esses aminoácidos estão presentes tanto nos grãos como nos derivados (extrato de soja, queijo tofu, patê de tofu, carne de soja torrada com sabor).

Algas

Fonte de aminoácidos e vitaminas do complexo B, que normalmente ficam deficientes na dieta de quem retira a carne, atua na construção de pele, cabelo, unhas e massa muscular.

Leguminosas e Oleaginosas

Castanhas, lentilha, grão de bico, ervilha fresca: fonte de proteínas vegetais que quando bem distribuídas na dieta garantem a manutenção do organismo ativo, ajudam a equilibrar a ansiedade o estresse e fadiga e melhoram a concentração

Cereais e grão integrais

Arroz integral, aveia, linhaça, levedo de cerveja, gérmen de trigo: todos eles são fontes de vitaminas do complexo B e minerais como zinco e fibras: fornecem energia celular e contribuem no aproveitamento de outros nutrientes da alimentação.

Com essas dicas você já pode manter uma dieta mais saudável!

P7 - Pasta de Amendoim (14/08/13)

Fonte rica em proteínas, e gorduras insaturadas que fazem bem para a saúde do coração, produção e equilíbrio hormonal. Possui alto valor energético e nutricional, ideal para ser acrescentada em refeições que necessitem de maior aporte calórico, aumentando a energia e disposição.

Muitos não sabem a importância que a pasta de amendoim pode adquirir em uma dieta.

Rico em proteínas (há cerca de 30% nas sementes) e gordura insaturada – gordura boa (cerca de 80 %), o amendoim é uma fonte de vegetais com maior quantidade de proteínas existentes.

É válido lembrar que a gordura insaturada ajudam a diminuir os níveis de LDL (colesterol ruim), prevenindo doenças cardiovasculares.

A pasta de amendoim possui alto valor energético e nutricional é ideal para a utilização em refeições estratégicas como no café da manhã ou pré treino. Lembrando que é preciso consumi-la com moderação por ser um alimento altamente energético.

P8 -Colágeno (07/06/13)

É uma importante proteína produzida pelo organismo desde o nascimento, mas que vai diminuindo a partir dos 30 anos, o que pode deixar a pele flácida e as cartilagens das articulações desgastadas.

Na manhã de terça-feira (19), o programa Bem Estar falou sobre uma importante proteína, o Colágeno!

É uma importante proteína produzida pelo organismo desde o nascimento, mas que vai diminuindo a partir dos 30 anos, o que pode deixar a pele flácida e as cartilagens das articulações desgastadas. É importante ter uma alimentação saudável e praticar exercícios físicos, principalmente musculação, que ajudam a minimizar os impactos do envelhecimento.

Vá até uma loja Ponto Natural e confira nossa linha de produtos que contém Colágeno!

P9- Água de coco, sabor e saúde! (04/06/13)

Não é só em praia que se toma água de coco, ok?! A água de coco é o único isotônico encontrado na natureza, ideal para repor o líquido perdido após atividades físicas ou em caso de desidratação. Também contém sais minerais - sódio, potássio e cloro - , além de glicose, um tipo de açúcar fácil de digerir.

P10- Suco Emagrecedor (03/06/13)

Exagerou um pouquinho no Carnaval? Receitinha fácil e gostosa para ajudar no processo de emagrecimento...

Suco emagrecedor:

Bata no liquidificador 1 pedaço de batata yacom, 1 pera picada, 1 colher de chá vermelho solúvel, 1 colher de óleo de coco extravirgem e 1 copo de água de coco. Bata até triturar todos os ingredientes e beba em seguida.

Todos estes ingredientes você encontra na Ponto Natural.

M1 - Neste inverno se aqueça com os chás

- [...] e no fim do inverno acumulamos aqueles **terríveis** [grifo nosso] quilinhos a mais – ênfase na questão do peso.
- **Boa sugestão** para manter o corpo aquecido [...] – ênfase em sugestão/opção, não em fato, como verdade.
- [...] chás que além do sabor, **podem** proporcionar **benefícios à saúde.**
- Os chás de camellia sinensis, chá verde e chá branco, por exemplo, possuem como princípio ativo os polifenóis e as catequinas, que evitam a formação de placas de colesterol no sangue, prevenindo contra derrames e infartos além de prevenir contra alguns tipos de câncer – linguagem denotativa, como informação, fato.
- prevenindo contra derrames e infartos além de prevenir contra alguns tipos de câncer – foco na prevenção de doenças.
- Outras plantas **isentas de prescrição médica** e que **podem** auxiliar no tratamento de sintomas de gripe [...] ação digestiva atua também como expectorante [...] – retira a necessidade de consulta a um médico para orientações sobre uso desses produtos [chás], mas reforça o foco no tratamento de sintomas de doenças.
- O chá de gengibre é **expectorante** das vias respiratórias. O alcaçuz e o alecrim **reduzem a produção de muco e desobstruem** as vias aéreas – tratamento de doenças.
- [...] forma de preparo do chá, para que o mesmo preserve seu **efeito terapêutico** – ênfase em tratamento de doenças.
- Quando forem usadas partes macias da planta, como folhas, flores e sementes pequenas, faz-se uma infusão. Para isso coloque água filtrada para ferver [...] – RECEITA.

M2 - Mix de cereais integrais e oleaginosas

- [...] essa mistura **pode** ser utilizada como um **complemento** alimentar – ênfase em sugestão/opção, não em fato, como verdade. Ressaltamos a palavra “complemento”, pois seu uso exclui a troca de refeições por itens prontos como mix de cereais. Há a ideia de que eles complementam, mas não substituem refeições.
- Fonte de fibras insolúveis, que aceleram o trânsito intestinal, melhora o funcionamento do intestino. Já as fibras solúveis presentes, ao entrarem em contato com o líquido do estômago, formam um “gel” que causa a sensação de saciedade, reduzindo o apetite. Além disso, controlam as taxas de açúcar no sangue (se não houver açúcar em sua composição) e reduzem o colesterol – linguagem denotativa, como informação, fato.
- [...] causa a sensação de saciedade, reduzindo o apetite [...] – ênfase na questão do peso.
- [...] Além disso, controlam as taxas de açúcar no sangue (se não houver açúcar em sua composição) e reduzem o colesterol – função de tratamento.
- O consumo de cereais e oleaginosas **deve** ser feito diariamente, devido a seus benefícios, contudo, **deve** ser feito um rodízio entre eles – caráter prescritivo.

- Os complementos alimentares, como o próprio nome já diz, são indicados para serem acrescentados ao cardápio e não como substitutos de refeições [...] – ressalva quanto a complementos, sem substituir refeições.
- [...] já que não contêm todos os **nutrientes** necessários para suprir as necessidades nutricionais de um indivíduo – ênfase em nutrientes.
- Seu consumo **deve** ser associado a um cardápio rico em frutas, verduras e legumes – **de preferência orgânicos**, cereais integrais e óleo vegetais prensados a frio – relação com o Passo 1 do Guia [consumo de alimentos, e não produtos alimentícios; variados e, predominantemente, de origem vegetal]. Não explica o porquê de orgânicos.

M3 - Diminua o sódio na sua alimentação!

- O sal é um dos maiores vilões da alimentação, uma vez que seu consumo excessivo está relacionado ao desenvolvimento de doenças crônicas, como a hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, desenvolvimento de osteoporose, câncer gástrico, mortalidade por acidente vascular cerebral (AVC) e sobrecarga renal – linguagem denotativa; relação com doenças.
- Um **estudo** sobre o consumo de sal por brasileiros indica que a quantidade de sódio disponível para consumo nos domicílios brasileiros excede a ingestão máxima recomendada – não cita fonte do estudo.
- Devemos lembrar que o sódio não é encontrado somente no sal. Alimentos embutidos, temperos prontos, sopas industrializadas contêm grandes quantidades – informação relevante sobre produtos prontos para consumo, desestimulando seu consumo; alinhamento aos Passos 2 e 3.
- Manter o sal fora do seu prato ou diminuir suas quantidades nas receitas pode ser mais fácil do que você imagina. Os condimentos e especiarias naturais são excelentes opções para substituição do sal – foco na diminuição do sal (Passo 2).
- Veja alguns temperos que irão ajudá-lo a se manter longe do sal – função conativa.
- **Cúrcuma (açafrão):** além de proporcionar um sabor agradável, deixa o prato mais colorido. Fonte de curcumina, um potente **antioxidante**, que atua na **prevenção contra doenças** cardiovasculares e câncer.
- **Gengibre:** [...] **alimento termogênico**, aumentando a temperatura do corpo, fazendo com que ocorra mais gasto de energia.
- **Pimentas:** também, acelera o metabolismo, **umentando o gasto calórico.**

M4 - Alimentação no verão

- A busca pela **melhora da forma física** e a alteração nos hábitos alimentares são comuns com a chegada do verão. Neste calor, **não podemos** descuidar da alimentação, que requer cuidados, para nos sentirmos mais dispostos e **em melhor forma** – questão estética e função conativa.
- Dica da nutricionista: Legumes e hortaliças **devem** estar sempre presentes [...] – linguagem conativa.

- Mas é preciso atenção aos temperos adicionados – o vinagre de maçã e as ervas aromáticas [...] dão um toque especial à preparação, sem acrescentar **calorias** – questão do peso.
- O azeite de oliva extravirgem, para finalizar, além de muito saboroso é rico em gorduras monoinsaturadas, que ajudam a modificar a distribuição de gordura corporal, favorecendo o menor acúmulo na região abdominal – linguagem denotativa.
- [...] As frutas também são boas pedidas! [...]. **Tanto in natura, quanto nas versões desidratadas ou liofilizadas (para quem deseja maior praticidade)**. Essas últimas versões são excelentes para combater aquele desejo de consumir um docinho do meio da tarde, já que com a perda de água, concentram o açúcar natural da fruta – não explica o significado de “liofilizadas” (processo industrial que promove a desidratação), igualando essa apresentação da fruta ao alimento in natura; ênfase na praticidade.
- Os picolés a base de frutas também são leves e refrescantes! – recomendação de consumo de picolés, que normalmente são produtos industrializados, com acréscimo de açúcar, conservantes etc.
- Os chás verde e branco ajudam na desintoxicação do organismo, além de contribuírem com o **aumento do gasto energético (são termogênicos)**.
- Cuidado com petiscos, já que muitos deles podem ser altamente calóricos e sabotar a dieta! Evite as frituras e salgadinhos de pacote e modere a ingestão de bebidas alcoólicas – recomendação alinhada ao Passo 3 do Guia (limitar produtos prontos para consumo).
- Dica da nutricionista: para beliscar, as pastas de soja com pão sueco ou o tofu temperado. E, ainda, gelatinas elaboradas com **agar-agar** e suco de frutas.
- E a atividade física regular, sem dúvida, é uma grande aliada não só em relação à questão estética, mas principalmente à saúde e ao bem estar. [...] Só não esqueça de **consultar o seu médico e buscar o acompanhamento de um profissional especializado**.

M5 - Óleo de cártamo: conheça seus benefícios

- Conhecido como açafroa ou safflor, o óleo de cártamo pode auxiliar no processo de **emagrecimento** – ênfase na questão do peso.
- Um **estudo** realizado com ratos demonstrou que o óleo de cártamo também pode auxiliar na eliminação de gordura corporal [...] – cita estudo sem informar a fonte.
- Além disso, por ser um óleo de origem vegetal é riquíssimo em vitamina E, que possui **ação antioxidante** e atua varrendo os radicais livres do organismo.
- Um **estudo** recente, também feito em ratos, demonstrou que o óleo de cártamo potencializa a ação da serotonina [...] – cita estudo sem informar a fonte.
- **Sugere-se** o seu consumo em associação com a prática regular e orientada de atividade física – ênfase em sugestão/opção, não em fato, como verdade.
- Vale destacar que, por tratar-se de um **suplemento alimentar**, o consumo do óleo de cártamo **deve preferencialmente** ser acompanhado por um **nutricionista e/ ou médico** – ressalva de necessidade de acompanhamento de profissional para realizar o consumo do óleo; mas usa a palavra “preferencialmente”, atenuando a necessidade.

M6 - Nunca é tarde para adotar uma alimentação saudável

- Para ter uma vida longa e saudável não há mistério, basta dieta equilibrada, exercícios físicos regulares e evitar o estresse – simplificação do conceito de saúde.
- Embora a genética tenha seu papel neste contexto, os hábitos de vida e a alimentação são fatores determinantes. Cerca de 25% da longevidade depende da herança genética, no entanto, os outros 75% são fatores que dependem do estilo de vida, como: alimentação, prática de atividades físicas, fumo, bebidas alcoólicas, estresse – linguagem denotativa; cita percentuais sem indicar a fonte.
- Em qualquer idade uma **boa alimentação** é fundamental para a **qualidade de vida**. Porém, na terceira idade ela se torna imprescindível para a **manutenção da saúde** – saúde ligada à alimentação e à qualidade de vida.
- A alimentação, desde que **nutricionalmente adequada**, exerce papel fundamental no retardo do processo de envelhecimento, na melhora da **performance** mental e física, além de auxiliar na manutenção do **peso** adequado e na resistência do sistema imunológico.
- A dieta deve ser rica em frutas, hortaliças, legumes e cereais integrais, alimentos **fontes de vitaminas, minerais antioxidantes e fitoquímicos** que atuam combatendo a ação dos radicais livres – parte inicial da frase está de acordo com Passo 1 do Guia. Já a parte de vitaminas, antioxidantes e fitoquímicos segue a ideologia do nutricionismo (POLLAN, 2008).
- Prefira uma dieta com redução de gordura, sal e açúcar – segue o Passo 2 do Guia.
- Consuma ao dia pelo menos 5 porções de frutas – **de preferência orgânicas** – como laranja, limão, morango, goiaba. Quanto maior a variedade, mais **nutrientes** diferentes você dá para o seu organismo – ênfase em nutrientes.
- Evite alimentos muito industrializados, refinados e embutidos, que oferecem poucos **nutrientes** e grandes quantidades de conservantes, corantes e aromatizantes artificiais – ênfase em nutrientes e referência ao Passo 3 do Guia.
- **Estudos** indicam que o envelhecimento é causado pela ação dos radicais livres, que podem estar envolvidos no processo de envelhecimento e doença – não cita fonte do estudo.
- O melhor modo de neutralizar os danos causados por radicais livres é a ingestão de uma dieta rica em alimentos com **ação antioxidante**, amplamente encontrados na natureza, especialmente nos produtos vegetais [...] – ênfase na qualidade “antioxidante”.
- É importante destacar os benefícios da associação da alimentação equilibrada com a prática de atividades físicas, que pode ajudar na estimulação do apetite, na perda de **peso** e na melhora da circulação.
- São cuidados simples que proporcionam não só o **rejuvenescimento**, mas saúde e bem estar!

M7 - Atenção aos rótulos

- A leitura dos rótulos e seu entendimento é fundamental para a escolha de **alimentos saudáveis** que proporcionam **qualidade de vida**.

- A rotulagem é obrigatória em todo o território nacional pela Anvisa. A informação nutricional mostra a quantidade de nutrientes por porção do alimento. As porções indicadas nos rótulos foram determinadas com base em dieta de 2000 kcal, considerando uma alimentação saudável – linguagem denotativa.

- É bom lembrar que **devemos** restringir o consumo de alimentos ricos em sódio, gorduras trans e saturadas e priorizar os ricos em fibras e gorduras insaturadas – linguagem conativa e alinhamento com Passo 2 do Guia.

- Gorduras insaturadas: Gorduras de origem vegetal. Têm efeito **antioxidante** e auxiliam na **prevenção de doenças** cardiovasculares [...].

- Fibra alimentar: Componente de alimentos vegetais, não digerida pelo organismo. Atua no controle do **peso** e do colesterol, no funcionamento intestinal e controle de diabetes.

M8- Nutrição e Atividade Física

*3 primeiros parágrafos: linguagem denotativa. Depois, maior ênfase na conativa.

- Uma **alimentação saudável** e equilibrada é fundamental para quem busca saúde e **qualidade de vida**. A associação entre a prática regular e orientada de atividade física com uma alimentação balanceada permite a obtenção de melhores **resultados**.

- Uma boa nutrição traz diversos benefícios ao organismo: redução e manutenção do **peso** [...].

- A alimentação desempenha um papel importante na atividade física, pois prepara o organismo para o esforço, fornecendo os **nutrientes** necessários [...].

- Para atletas e indivíduos que praticam regularmente atividades físicas, além de uma alimentação adequada, podem ser utilizados **suplementos** que visam **otimizar a performance** e permitem que os objetivos sejam obtidos mais **rapidamente** – ênfase em suplementos, que são produtos alimentícios ultraprocessados, para aumento da “performance”; valor performance parece estar acima do valor saúde.

- [...] A reposição de carboidratos é importante para uma boa **performance** [...]. O carboidrato deve ser consumido antes e após o término da atividade, e em alguns casos durante o exercício, pois contribui para que a recuperação muscular se torne **mais rápida** [...].

- [...] fornecendo a quantidade necessária de proteínas pode-se **acelerar o reparo muscular** e favorecer o aumento de massa muscular.

- [...] deve ser acompanhada de baixa ingestão de lipídios na dieta, para que os **resultados sejam obtidos mais rapidamente**..

M9 -A força dos alimentos funcionais

Conheça os **alimentos que cuidam da sua saúde**.

- Alimentar-se de maneira saudável **afasta o risco de várias doenças** e promove o **bem-estar**. É isso que fazem os chamados alimentos funcionais. Além de possuírem um rico **valor nutricional**, quando consumidos como **parte** da dieta regular, produzem efeitos

benéficos à saúde – alimentação associada à prevenção de doenças; simplificação no conceito de alimentos funcionais; ênfase em nutrientes; destaque para a ressalva que de que são “parte” da dieta, sem substituir as refeições.

- Apesar de seu efeito benéfico à saúde não são considerados **medicamentos** e são seguros para o consumo **sem supervisão médica**.
- Conheça alguns dos alimentos funcionais **encontrados nas lojas Mundo Verde**:

M10 - Linhaça: mitos e verdades.

* Até a questão 3 do texto, linguagem denotativa. Depois, maior ênfase na conativa.

- A linhaça é considerada um **alimento funcional** por ser fonte de omega3, fibras e lignana. **Estudos** comprovam seus efeitos no **controle e prevenção de risco de doenças** cardiovasculares. Atua na diminuição dos sintomas de TPM e as fibras auxiliam no **controle de peso** e regularização do intestino – ênfase em prevenção de doenças e controle do peso; estudos sem citação de fonte.

- **Estudos** comprovam os efeitos benéficos do consumo regular de linhaça.
- **Estudos** mostram que o consumo de linhaça reduz o colesterol total e o LDL colesterol e a pressão arterial confirmando seu efeito cardioprotetor.
- Tem efeito antiinflamatório, podendo ser usado no **tratamento** de artrite e dermatite.
- Sua ação **antioxidante**, o faz potente contra a formação de placas de ateroma, além de reforçar o sistema imunológico.
- Coadjuvante no **tratamento** da depressão. Melhora as funções mentais de idosos e de pessoas com problemas de conduta (esquizofrenia). **Estudos** demonstram que o ômega 3 presente na linhaça atua na **prevenção** de demência e mal de Alzheimer.
- **Estudos** com mulheres mostram o papel da linhaça na manutenção da saúde óssea e também seu efeito na **redução de risco de câncer** hormônio dependente.
- As fibras da linhaça auxiliam na **perda de peso** [...]
- **Estudos** já demonstram que não existe diferença significativa na atividade **antioxidante** e quantidade de **nutrientes** nos dois tipos de linhaça.
- Normalmente 3 colheres de sobremesa/dia – prescrição / receita.
- Cápsulas: uma forma de **suplementar** a dieta com ômega 3. O óleo de linhaça é encapsulado, tornando mais **prática** sua administração.

P1 - Ação Termogênica dos Produtos Naturais

- Os alimentos **termogênicos** são aqueles que quando passam pelo processo de digestão geram um gasto maior de energia, devido as suas propriedades, e por isso aceleram o metabolismo contribuindo com o **emagrecimento** – ênfase na questão do peso; linguagem denotativa.

- A canela melhora o sistema imunológico e também tem poder termogênico. **Você pode colocar** uma pitada de canela no café, chá ou em frutas – sugestão; benefícios para a saúde; linguagem conativa.
- **Deve-se** ingerir 1 ½ colher de sobremesa do vinagre de maçã dissolvido em 200 ml de água, duas vezes ao dia (pela manhã e antes do almoço) [...] – prescrição.
- Fonte de gorduras benéficas ao organismo, **incluir o óleo de coco na alimentação diária permite a ativação do funcionamento orgânico**, melhorando as funções hormonais e acelerando a queima de gordura – recomendação confusa e que pode ser prejudicial à saúde.
- [Óleo de Cártamo] Tomar 2 cápsulas 30 minutos antes das principais refeições – prescrição medicamentosa.
- [Farinha Termogênica] ativa o metabolismo, acelerando a queima de calorias e a **perda de peso.**

P2 - Como ter uma pele bonita e saudável?

- Para ter uma pele bonita e saudável é primordial cuidar da alimentação, já que a beleza da pele começa de dentro para fora – alimentação associada à beleza.
- Viva os **antioxidantes!** Todos os dias a sua alimentação **deve** ter alimentos que são fontes de substâncias antioxidantes, por exemplo, o damasco, castanha-do-pará, levedura de cerveja, **cranberry, blueberry, gojiberry** e gérmen de trigo – função conativa; sugestão de produtos que não são locais e possuem alto custo.
- [...] garantir **nutrientes** durante todo o dia [...] alimentos fonte de proteína também nos lanches intermediários (queijo tipo cottage ou tofu, **whey protein**, iogurte, **caseína**, castanhas e nozes) – ênfase em nutrientes e recomendação de produtos artificiais.
- Durma bem: durante o sono as células e tecidos são reparado, o organismo irá aproveitar os **nutrientes** que foram ingeridos para construção e renovação, acrescente na sua última refeição o composto **Gelamix com caseína.**

P3 - A Dica da Nutricionista: Como reduzir a vontade de comer doces

*Função conativa, produtos alimentícios artificiais.

- Proteína: acrescente em todas as refeições proteínas de qualidade, essa tática garante saciedade por tempo prolongado, excelentes opções são: nozes, castanhas, iogurte, queijo com baixo teor de gordura (cottage, ricota e tofu), soja, **whey protein.**
- Acrescente na sua dieta: **romo, garcinia e Ponto Secc**
- A **cápsula** de picolinato de cromo reduz a compulsão e equilibra a ansiedade por doces, além de estimular a produção de insulina – função medicamentosa.
- Acrescente na sua alimentação frutas, legumes e vegetais, aveia, linhaça, granola, quinoa, amaranto e gérmen de trigo – recomendação próxima ao Passo 1.

- Reduza o consumo de alimentos industrializados que aumentam o nível de açúcar no sangue – recomendação próxima ao Passo 3, mas em contradição com as indicações de produtos da própria Ponto Natural, que também passam por industrialização.

P4- A Dica da Nutricionista é: Como reduzir as gordurinhas indesejadas

- Conheça alguns passos para reduzir gorduras localizadas – ênfase em estética.
- Fracione sua alimentação: comer de 3 em 3 horas garante um metabolismo ativo o que facilita a redução da gordura – função conativa da linguagem.
- Coloque na sua alimentação alimentos com **efeitos termogênicos** para acelerar sua temperatura interna e garantir a queima de algumas calorias extras [...].
- Introduza fibras e substâncias **antioxidantes**: chia, linhaça, **goji berry, cranberry, blueberry**, farinha de laranja, frutas cítricas, semente de girassol, **ponto secc** [...].
- Equilibre o consumo de gorduras, priorizando as gorduras benéficas que atuam como antiinflamatórias e reduzem as células adiposas: óleo de peixe, óleo de prímula, castanha do Pará e óleo de coco – recomendação próxima ao Passo 2.
- Coloque em todas as refeições do seu dia alimentos ricos em proteínas: **shakes de proteína** (albumina, whey protein, caseína, proteína isolada da soja) [...] e **aminoácidos** (bcaa, glutamina, leucina).

P5 - TPM: como amenizar os sintomas?

*Linguagem conativa.

- Alguns **nutrientes** são capazes de atenuar e até sanar sintomas típicos da TPM – ênfase em tratamento de doenças.

P6 - Dieta Vegetariana

- Para manter é uma dieta vegetariana saudável, é necessário consumir alguns alimentos que contêm **nutrientes** essenciais ao organismo, veja quais são eles.
- [...] caso contrario, poderá **faltar nutrientes.**
- [Soja e derivados] De todos os vegetais, são os que concentram maior teor de **aminoácidos essenciais** que o organismo necessita para manutenção de células e tecidos [...] **carne de soja torrada com sabor.**

P7 - Pasta de Amendoim

- Fonte rica em proteínas, e gorduras instauradas que fazem bem para a saúde do coração, produção e equilíbrio hormonal – nutrientes presentes no alimento que fazem bem à saúde.
- É válido lembrar que a gordura insaturada ajuda a diminuir os níveis de LDL (colesterol ruim), **prevenindo doenças** cardiovasculares.

- Lembrando que é preciso **consumi-la com moderação** por ser um alimento altamente energético – recomendação próxima ao Passo 2, no que se refere à gordura.

P8 - Colágeno

- É uma importante proteína produzida pelo organismo desde o nascimento, mas que vai diminuindo a partir dos 30 anos, o que pode deixar a pele flácida e as cartilagens das articulações desgastadas – mas não diz que podemos repor o colágeno por meio do consumo de carnes; também não diz de onde vem o colágeno que é vendido nas lojas, já que é sintético; e nem explica as diferenças (vantagens, desvantagens) entre colágeno em pó, cápsulas e balas.

Vá até uma loja Ponto Natural e confira nossa linha de produtos que contém Colágeno! – na contramão do Passo 6, que recomenda comprar alimentos em locais que os vendam frescos como feiras livres.

P9- Água de coco, sabor e saúde!

Não é só em praia que se toma água de coco, ok?! A água de coco é o único isotônico **encontrado na natureza**, ideal para repor o líquido perdido após atividades físicas ou em caso de desidratação – mas a água de coco que vendem nas lojas não é natural.

P10- Suco Emagrecedor

- Exagerou um pouquinho no Carnaval? Receitinha fácil e gostosa para ajudar no **processo de emagrecimento...**

- Todos estes ingredientes **você encontra na Ponto Natural – na contramão do Passo 6.**