

Nutrição

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NUTRICIONAL, MARKETING, ALEGAÇÃO E CUSTO DE DIFERENTES TIPOS DE CHOCOLATES INDUSTRIALIZADOS.

Pávila Maria Resende Santos - 9º módulo de Nutrição, UFLA, bolsista PIBIC/CNPQ

Mariana Mirelle Pereira Natividade - Professora do Departamento de Nutrição, UFLA - Orientador(a)

Rafaela Corrêa Pereira - Professora do IFMG-BambuÍ

Resumo

Os chocolates são as sobremesas de consumo destacado e elucidar a composição nutricional desses alimentos pode ser uma ferramenta de orientação nutricional para consumidores. Diante disso, essa pesquisa objetivou analisar por meio da rotulagem, a composição nutricional, custo, uso de estratégias de marketing e de alegações nutricionais, funcionais e de saúde de diferentes tipos de chocolate. Tratou-se de um trabalho de natureza exploratória, transversal e com abordagem quantitativa, sendo a coleta de dados feita em um mercado online por meio da pesquisa de nome, marca, tamanho da embalagem, lista de ingredientes, tabela nutricional e presença de alegações nutricionais e de saúde. Avaliou-se ainda o grau de processamento pela classificação NOVA, o perfil de Nutrientes OPAS, a classificação dos ingredientes, estratégias de marketing e o custo. Foram utilizadas planilhas para a tabulação de dados e aplicou-se análises estatísticas descritivas utilizando-se o software SPSS. Ao todo foram analisados 182 alimentos, sendo todos classificados como ultraprocessados e 98,90% possuem perfil nutricional como não-saudável, especialmente pelo excesso de gordura total e saturada (41,80%). Sobre a sua composição, notou-se que os ingredientes in natura (29,45%) estão presentes em quantidade inferior aos aditivos (32,30%) e substâncias alimentares (23,16%). No valor nutricional, destacou-se os teores de nutrientes energéticos carboidratos (51,10g/100g) e gorduras totais (31,40g/100g). Nenhum alimento possuía alegação de propriedade funcional ou saúde, observando-se apenas a utilização de alegação nutricional em 11% da amostra, com destaque para a alegação de ausência de açúcar, presente em 8,20% dos chocolates. Não foi observada a utilização de ingredientes transgênicos e os ingredientes orgânicos estavam presentes em apenas 2,20% dos chocolates. Sobre a utilização de técnicas de marketing, 92,30% dos chocolates faziam uso de alguma estratégia, destacando-se a “Promoção de aspectos sensoriais” (41,40%). Assim, pode-se inferir com os resultados que a quantidade de cacau presente no chocolate é o determinante de custo e qualidade e que apesar da diversidade de chocolates presentes no mercados, todos ainda são alimentos ultraprocessados, hiperpalaveis, e de alta densidade energética, indicando que seu consumo deve ser feito com moderação.

Palavras-Chave: Valor energético, Marketing, Perfil de nutrientes.

Instituição de Fomento: CNPQ

Link do pitch: https://www.youtube.com/watch?v=3euub7n84zY&ab_channel=pavilasantos