

USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA POPULARIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO ALIMENTAR: APERFEIÇOAMENTO DA PARCERIA FATEC/ETEC DE MARÍLIA A SERVIÇO DA SAÚDE PÚBLICA

Lorena de Souza Batista¹
Marco Antônio Machado²
Renata Bonini Pardo³
Flavia M. V. F. Machado³
Marcel Santos³

¹Aluno da ETEC Antonio Devisate – Marília; e-mail: souzaloro107@gmail.com

²Professor da ETEC Antonio Devisate – Marília; e-mail: marco.machado2@etec.sp.gov.br

³Professores da FATEC Estudante Rafael Almeida Camarinha – Marília; e-mail rbpardoc@gmail.com

Área do Conhecimento: Tecnologia de Leite e Derivados

Palavras-chave: Educação alimentar. Segurança alimentar. Leite. Influenciador digital. Fontes de informação.

INTRODUÇÃO

A deterioração do leite enquanto “Alimento Fonte de Nutrientes” e sua classificação cada vez mais frequente como “Alimento causador de Intolerâncias, Alergias, Inflamações, etc.” nasce basicamente do desconhecimento desse mesmo caminho, no qual são muito variáveis: 1) a presença ou a ausência de cuidados como saúde e bem-estar tanto humano quanto animal no ambiente de criação, manejo e ordenha (matéria-prima); 2) a adoção ou não de medidas corretas de higiene pessoal, animal e de equipamentos durante a obtenção de leite (matéria-prima); 3) a atenção ou desatenção quanto ao intervalo e à temperatura de armazenamento do leite entre o final da ordenha e sua chegada na indústria (matéria-prima); 4) a qualidade, ou a falta dela, e a distância menor ou maior do transporte do leite entre a origem e a indústria (matéria-prima); 5) o emprego de procedimentos tecnológicos para conservar a originalidade do alimento ou a adoção de procedimentos e aditivos tecnológicos para corrigir os defeitos estabelecidos por descuidos anteriores (produto ou derivado); 6) a intenção do uso de embalagens com cores, formatos e texturas atraentes nas quais as importantes informações sobre composição estão escritas em letras diminutas e ilegíveis (produto ou derivado); 7) a rigorosidade no armazenamento no ponto de venda quanto à temperatura e à higiene (produto ou derivado); 8) a possibilidade ou a intenção de vender por preços elevados, justou ou reduzidíssimos (produto ou derivado).

OBJETIVO

Popularizar conhecimentos científico-tecnológicos relativos à Disciplina de Tecnologia de Leite e Derivados, usando conceitos teórico-práticos da Tecnologia da Informação e Comunicação no desenvolvimento de material didático.

METODOLOGIA

Como o trabalho foi desenvolvido em etapas do modelo de *Design Thinking*, a metodologia vai ser apresentada em etapas. A **Fase de Empatia** A professora, de cara, me avisou que não tinha conhecimento nenhum sobre sistemas de informática e, que por isso, eu seria responsável por entender o que ela precisava e que juntas nós faríamos o material. Mas que seria um projeto piloto, pois havia outros professores envolvidos e depois cada um deles poderia se inspirar no que fizéssemos. Na **Fase de Definição** Ela me deu detalhes sobre os números e porcentagens e a preocupação que incomodava porque: para ensinar aos alunos na sala de aula virtual ela aprendeu mais sobre os vídeos da internet;

também ela disse que os alunos da bolsa anterior não eram consumidores de leite e apresentaram sempre seus pontos de vista (um porque era vegano e a outra porque tinha problema de digerir alimentos); e ela também assistiu muita gente no Youtube que, mesmo que fossem profissionais, falava muitas coisas erradas sobre intolerância à lactose e alergia ao leite. Na **Fase de Ideação** a ideia dela era a de pôr em prática o Almanaque do Alimento. Ela gostaria que os vídeos fossem publicados no Youtube porque foi ali que ela encontrou as desinformações. Na **Fase de Prototipação**, que é de tentativas e erros, antes da **Implantação**, os vídeos enviados pela professora, foram através do aplicativo de mensagens e ligações WhatsApp.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O vídeo gravado pela professora foi em formato 9:16 (vertical), antigamente isso seria algo de certa forma ruim, porém hoje em dia, graças a evolução das redes sociais, os vídeos em vertical ficaram mais comuns. Então a posição do vídeo pode ser que fique agradável para o entendimento dele. Além do mais, a duração dos vídeos segue também padrão (3-8 minutos), outra coisa que ajuda muito o público que estará assistindo, já que é normal nos dias atuais, as pessoas procurem por informações rápidas e claras. Em alguns vídeos, era possível ver que a professora muitas vezes saia do quadro da imagem, nessas partes eu tive que cortar e redimensionar o vídeo para que o quadro não ficasse torto. Também, algumas vezes era possível ouvir-se vozes e ruídos de fundo captados pelo microfone do aparelho celular (Galaxy A7 2018). Barulhos esses que eu tentei amenizar utilizando a função “Detector de Ruídos”. Apesar de ser bem eficaz, eu corria o risco de deixar o áudio do vídeo distorcido, por isso eu usei o tamanho 60% do detector para tentar resolver a situação. Mas, infelizmente, não foi possível remover tudo, e foi assim que eu decidi colocar música de fundo, ela acabou cobrindo bem os ruídos e ajudou a deixar o vídeo mais cativante. A iluminação do vídeo foi de certo modo muito boa. Em alguns era possível ver no reflexo dos óculos que a professora estava usando um *ring light* (anel de luz), ferramenta muito usada para fazer vídeos. Em outros ela não utiliza dessa ferramenta, mas, sim, de nossa luz natural, o sol. E do mesmo jeito, ambos ficaram com iluminações agradáveis aos olhos. Ao decorrer da vida é muito comum algumas vezes gaguejarmos. No vídeo gravado pela professora houve muito desses. Sempre havia a repetição das palavras: “né” e “tá”, algo que acabou dificultando bastante a edição dos vídeos, até porque muitas vezes eu tinha que cortar menos de 1 segundo do vídeo, para que a palavra fosse inteiramente retirada. O que não vou mentir, foi algo mais difícil e estressante de ficar fazendo, já que tomava bastante tempo, atenção e paciência. Na maioria dos vídeos, a professora aparenta estar de pé, o que faz com que ela se mexa bastante. A coisa ruim disso tudo é que nesses vídeos ela está com a câmera na mão, então, quando ela se mexe, o vídeo acaba tremendo um pouco. Isso que, para algumas pessoas, pode ser distrativo e, consequentemente, faz com que a pessoa perca o foco da mensagem que o vídeo quer passar. Em maior parte dos vídeos, o fundo gravado pela professora vem a ser em um tom marrom. Essa cor não é realmente muito usada em vídeos e, por isso, posso dizer que nesse tema “Leite” foi uma boa escolha, até porque na tabela das cores, o marrom vem com o significado de simplicidade, natureza, tranquilidade. E por justamente significar natureza e o leite vir de um animal que seja criado em campo/pastos, a cor do cenário não foi desagradável de se ver nos vídeos. Mas, ao mesmo tempo, o branco também foi utilizado no cenário do vídeo, e é exatamente o que é esperado de fundo de um vídeo, até porque branco significa pureza, limpeza tal cor faz o vídeo parecer menos “pesado”. Então posso concluir que as cores do cenário foram um equilíbrio. Quando eu fiz o download dos vídeos que a professora deixou disponível para acesso por meio do link no Google Fotos, pude ver que a resolução do vídeo estava em 1080p, o que de cara já me ajudou muito, pois eu pude executar os vídeos em dois editores sem que ele perdesse a qualidade. Ao final da edição, eles continuaram na resolução 1080p (sendo 1080 x 1920 pixels no vídeo, mais conhecido como Full HD ou Alta Definição Total). Por todos os detalhes descritos como “prejudiciais” à qualidade dos vídeos e que podem arranhar a confiança das pessoas naquilo que assistem, nós concordamos que por esse momento os vídeos ficarão disponibilizados no Google Drive, para posterior *remake*: https://drive.google.com/drive/folders/1bf6OUM9vfR3bJhfelUU5jREYXCG_qf

Em função de problemas inquestionavelmente reais representados por muitas perguntas não realizadas ou pela divulgação descuidada de conceitos duvidosos, abundante e inadvertidamente difundidos por diferentes mídias, o Leite vem perdendo rapidamente seu espaço nas mesas brasileiras. Como

consequência, a dieta humana vem perdendo de sua lista um de seus alimentos mais ricos e capaz de complementar, dentro de porções e de frequências indicadas, com nutrientes essenciais, as refeições rotineiras. Todos bem sabemos que a alimentação humana não inclui a ingestão de outros humanos, numa prática canibal. Portanto, constantemente, todos os seres humanos, independentemente de seus regimes alimentares particulares, entram em contato com estruturas estranhas, que são ingeridas e inevitavelmente passam a fazer parte de nossos tecidos após a mais intensa digestão que a fisiologia humana pode alcançar. Nesse caminho, muitos ingredientes também serão “apresentados” aos nossos sistemas imunológicos, inespecífico e específico, podendo provocar respostas geralmente particulares a cada organismo consumidor. Isso é a natureza! Na extremidade inicial da cadeia de produção leiteira estão os produtores rurais divididos em dois grandes grupos: os fornecedores de ‘leite-alimento’ seguro e nutritivo, desejado pelos consumidores (obtido e beneficiado seguindo padrões ideais de saúde, higiene, tempo e temperaturas de manutenção e tratamento ideais); e os fornecedores de ‘leite-matéria-prima’ (obtido e beneficiado segundo as normas legais, mas que segue um caminho pós-vaca relativamente bem-longo e desgastante para as questões nutritivas, principalmente). Em se tratando de ‘valores’ e ‘preços’ de leite, consideramos que a educação dos consumidores se apresenta como um “remédio natural” para tamanhos desnorteamentos disponíveis nas propagandas empregadas no processo de publicidade. Somente através da educação, pode-se orientar na seleção alimentar mais adequada. A professora relatou que na fase de ensino à distância, por causa da pandemia, ela consultou uma referência de educação nutricional bem simples e prática para decidir qual a faixa de idade que poderia entender tanto o conteúdo quanto a forma dela falar. Poderiam ser os adolescentes de preferência acima de 15 anos, os adultos e os idosos de ambos os sexos. O mais difícil seria não excluir ninguém de nenhuma idade, evitar que pessoas das diferentes classes sociais, condições econômicas ou forma de linguagem se sentissem diminuídas, entender como vivem e pensam as pessoas que poderiam assistir ao vídeo. A propaganda de produtos alimentícios com “mais sabor”, “mais carinho”, “mais saúde”, “mais tempo” e “comida caseira”, independente da via escolhida, muito frequentemente busca camuflar seu real conteúdo, convencendo o espectador a consumir “produtos comestíveis” que, dependendo da frequência e do intervalo, podem gerar problemas de saúde (que tal: Intolerâncias à Lactose?). Pensando que a plataforma que será usada para o Almanaque será a do Youtube, encontramos referências que falam sobre Youtube, *youtubers*, influenciadores digitais, e algumas leis relacionadas às informações postadas. Já sabendo que as pessoas tendem a comprar aquilo que mais querem, conhecem e confiam, exploram diversos fatores que se mostrem capazes de persuadir o consumidor a comprar determinado alimento. Hoje em dia, o sujeito comum, com acesso praticamente livre à produção de vídeos caseiros na plataforma YouTube, quer conquistar o maior número possível de ‘curtidores’ e ‘seguidores’. E é exatamente o fato de o youtuber apresentar-se como sujeito anônimo o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal. Frequentemente, é por esse caminho que logo passa a ser reconhecido como líder, tornando-se, uma celebridade midiática da internet: o ‘digital influencer’. O fato deste não ter nenhuma formação e nem mesmo experiência profissional quanto ao tema ‘propagandeado’ não é levado em consideração por eles mesmos e por muitos consumidores das suas preferências. Para esse amador são carisma, criatividade e credibilidade em nichos específicos que lhes garantem os milhares de seguidores que aceitam e consomem conceitos empobrecidos de garantias do alimento ou produto alimentício em questões de segurança e da capacidade de promover saúde, e não a doença, nos clientes. Assustador e arriscado é aquilo que apresentam tendenciosamente, uma vez que se baseiam em um único ponto de vista e um único lado do conteúdo: aquele em que acreditam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo palavras da aluna: Fazer esse projeto foi algo totalmente diferente para mim, pois foi nele que eu testei minhas habilidades de criatividade e noção da tecnologia atual. Onde digo que me surpreendi comigo mesma com meu conhecimento. Não somente com a escrita, mas também fiquei satisfeita em ter conseguido editar os vídeos da maneira que eu imaginava e finalizar esse projeto de bom modo. Outra coisa é que durante a execução do projeto, eu pude também aprender não somente sobre o leite e intolerância à lactose, como também pude conhecer o café nos encontros que tive com a professora em seu sítio. Clientes da responsabilidade social quanto à educação sanitária de consumidores e usando como conceito de saúde ‘o completo bem-estar físico, mental e

social do indivíduo', algumas das grandes perguntas movedoras da equipe dividem-se entre professora e as da orientada.

REFERÊNCIAS

CONHEÇA as 5 etapas do processo de *Design Thinking*. 2018. Disponível em: <https://www.impacta.com.br/blog/conheca-as-5-etapas-do-processo-de-design-thinking/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

EMBRAPA. **Anuário Leite 2020.** Disponível em: <https://www.embrapa.br/gado-de-leite>. Acesso em: 20 ago. 2022 BRASIL.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Regulamento de Inspeção industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal. Decreto nº 9.013, de 29 de março de 2017. Regulamenta a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, e a Lei nº 7.889, de 23 de novembro de 1989, que dispõem sobre a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 29 mar. 2017. Seção 1, p.3.

SIQUEIRA, K.B.; GUIMARAES, Y.M. **O impacto da renda no consumo de lácteos no Brasil.** Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/colunas/kennya-siqueira/o-efeito-renda-no-consumo-de-lacteos-no-brasil-222155/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

AQUINO, D.S. Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil. 2020. 113 f. **Monografia** (Direito Civil) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto.