

## MARKETING PARA NUTRIÇÃO: CONCEITOS E FERRAMENTAS ALIADOS À PRÁTICA DA NUTRIÇÃO<sup>1</sup>

### *MARKETING FOR NUTRITION: CONCEPTS AND TOOLS FOR NUTRITION PRACTICE*

Karina Helena Wingert<sup>2</sup> e Luísa Rihl Castro<sup>3</sup>

#### RESUMO

O nutricionista deve buscar inovações em suas práticas na construção de hábitos alimentares saudáveis, na produção de alimentos e serviços, garantindo aos consumidores informações corretas sobre os alimentos. O marketing, que por anos é relacionado ao desenvolvimento de hábitos alimentares inadequados, quando atrelado à nutrição, concentra esforços para incentivar as pessoas a se alimentarem melhor. Esta revisão bibliográfica identificou diferentes conceitos de marketing e como suas estratégias podem contribuir para o profissional de nutrição. Os artigos cruzaram informações sobre marketing, nutrição e saúde através de leitura exploratória, seletiva, analítica e interpretativa, relacionando com as questões propostas sobre o tema desta revisão. Tanto o marketing quanto a nutrição trabalham com tendências de consumo, criação de produtos e serviços, em campanhas políticas de prevenção de doenças e sustentabilidade, promovendo qualidade de vida e enfrentando problemas globais. Atualmente, a geração de conteúdo em mídias está em evidência. Há crescimento dessa atividade, tanto com a disponibilidade de conteúdos quanto na acessibilidade, e o nutricionista deve acompanhar essa tendência, gerando conteúdos idôneos aos leitores. Concluiu-se que o uso do marketing na nutrição contribui para inovar métodos de Educação Alimentar e Nutricional para melhorar sua gestão na administração de serviços de alimentação e colocar o nutricionista em novas posições que ainda têm potencial para o crescimento de atuação profissional, como indústrias de alimentos, restaurantes comerciais e supermercados. No entanto, essa relação ainda é pouco explorada, sendo um campo de crescentes pesquisas.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, educação alimentar e nutricional, mídias sociais, saúde.

#### ABSTRACT

*Nutritionists should seek innovation in their practice in building healthy eating habits, in the production of food and services, and assuring consumers of correct information about food. Marketing, which for years has been related to the development of inappropriate dietary habits, when tied to nutrition, focuses efforts to encourage people to eat better. This bibliographic review identified different marketing concepts and how their strategies can contribute to the Nutrition professional. The articles cross-referenced marketing, nutrition and health information through a exploratory, selective, analytical and interpretive reading. These issues were related to the subject of this review. Both marketing and nutrition work with consumer trends, product and service creation, political campaigns for disease prevention and sustainability, in order to promote quality of life and face global problems. Currently, the generation of content in media is in evidence. There is a growth of this activity, both with the availability of contents and accessibility, and the nutritionist should follow this trend, generating content suitable to the readers. It was concluded that the use of marketing in*

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão do Curso - TCC.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Nutrição - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: karhelena@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientadora - Docente da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: luisarc@unisinobr

*nutrition contributes to innovate methods of Food and Nutrition Education, to improve its management in the administration of food services and to put the nutritionist in new positions that still have potential for developing the professional performance, food, commercial restaurants and supermarkets. However, this relationship is still little explored, and it consists a field to be researched.*

**Keywords:** *consumer behavior, food and nutritional education, social media, health.*

## INTRODUÇÃO

Mudanças do perfil nutricional e epidemiológico vêm ocorrendo no Brasil. Esta transição nutricional pode ser conceituada como um fenômeno no qual ocorrem alterações nos padrões alimentares de uma população (KAC; VELÁSQUEZ-MELENDEZ, 2003). Por isso, a nutrição como ciência é uma profissão emergente do século XX e o profissional deve acompanhar essas mudanças e estar atento ao desenvolvimento econômico, mudanças na cena política, movimentos ecológicos, na globalização e nos avanços das tecnologias para construção de novos perfis profissionais. Os avanços da profissão devem visar legitimidade, autonomia e identidade profissional, sendo que as conquistas de novos campos geram um crescente processo de especialização e qualificação (VASCONCELOS, 2002).

No Brasil, a obesidade como problema de saúde pública é um evento recente. A emergência da obesidade e das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) torna clara a necessidade de um modelo de atenção à saúde capaz de contemplar e integrar ações eficazes para seu controle e prevenção (PINHEIRO et al., 2004).

A promoção de saúde frente à transição nutricional sempre em transformação tem como meta melhorar a qualidade de vida da população, erradicando problemas relacionados à má nutrição e aos agravos relacionados ao excesso de peso. Estas ações devem acontecer já nos setores de produção de alimentos. Nessa perspectiva, o profissional de nutrição deve inovar as ferramentas para as práticas voltadas à Educação Alimentar e Nutricional (EAN), para a construção da cidadania alimentar (FERREIRA; MAGALHÃES, 2007).

O Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), na Resolução nº 600 de 2018, dispõe sobre as áreas de atuação do profissional e suas atribuições. Esta resolução prevê a presença do nutricionista na alimentação coletiva, nutrição clínica, saúde coletiva, docência, indústria de alimentos, nutrição em esportes e no marketing relacionado à alimentação e nutrição (CFN, 2018). A partir desta resolução, o profissional de nutrição dotado de conhecimento pode estar inserido junto aos setores de marketing para alimentos, em prol da nutrição, e, ainda, ao utilizar de suas ferramentas e estratégias, poderá estabelecer novidades em quaisquer de suas áreas de atuação.

Para unir a ciência da nutrição e o marketing da indústria de alimentos e mudar o que hoje se entende como marketing de alimentos, tem sido usado o termo “marketing nutricional”, o qual seu objetivo é influenciar mudanças no comportamento alimentar de indivíduos com opções de alimentos

mais saudáveis através da oferta (WANSINK, 2005). Relacionado à nutrição e à saúde, também podemos citar o “marketing social”, que tem como desafio influenciar comportamentos que vão desde promover a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para a sociedade. É o marketing que afeta a mudança social, incluindo leis e suas aplicações, as políticas públicas, os ambientes e as mídias, atingindo uma população alvo (KOTLER; LEE, 2011).

Por anos, a publicidade e o marketing têm sido relacionados ao desenvolvimento de hábitos alimentares inadequados e como fator para crescentes taxas de obesidade no mundo. Mas nesses novos contextos, quando relacionado à nutrição, ele é muito mais abrangente, pois concentra esforços para incentivar as pessoas a se alimentarem melhor (WANSINK, 2005).

Em suma, a nutrição e o marketing estão diretamente ligados, pois atuam sobre áreas afins, tais como tendências de consumo, criação de novos produtos, em marcas e serviços. O marketing possui ferramentas de gestão para o nutricionista que visam melhores resultados com seus clientes e colaboradores. Nas políticas públicas, as ações de marketing são essenciais nas campanhas de promoção em saúde, prevenção de doenças e melhoria qualidade de vida.

Este trabalho, através de revisão, buscou identificar como o marketing está ligado à nutrição, através de leituras e seleção de materiais que pudessem correlacionar as áreas, identificando alguns conceitos e suas ferramentas do marketing que possam contribuir para o nutricionista inovar métodos de trabalho em sua atuação profissional e sugerindo novas abordagens para Educação Alimentar e Nutricional a nível populacional.

## **MARKETING, COMUNICAÇÃO E SUAS FERRAMENTAS**

O marketing é definido como “[...] uma atividade, um conjunto organizado de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, parceiros e sociedade” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016).

Atualmente o marketing precisa acompanhar transformações da sociedade e adotar novas práticas para lançar à sociedade novas tendências para facilitar e melhorar a vida das pessoas, sendo o marketing inspiração para a melhoria dos produtos, serviços e ambientes. Os profissionais ligados ao marketing devem projetar e analisar todos os pontos antes de lançar algo novo, definir sobre os custos, onde e para quem será e como será oferecido o produto ao seu consumidor ou público (KOTLER; KELLER, 2013).

A partir dos anos 2000, começa-se a pensar na maneira de praticar o marketing individualizado, por isso atualmente há uma personalização crescente do marketing que se traduz em uma variedade de denominações (SANTOS et al., 2006, p. 15). Algumas dessas denominações que podem ser atreladas à nutrição com suas principais características são apresentadas no quadro 1.

Uma das ferramentas de marketing é a Identidade Visual (IV). Seria um conjunto de elementos criados e organizados segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e

comunicar o conceito de uma marca. A IV é a identificação da marca, a partir de elementos gráficos, que promove sua personificação que deve ser única, autêntica, original, criativa e adaptável. Cria-se uma associação da imagem da marca ao seu serviço ou produto. O grau de reconhecimento da marca vai depender da forma como a identidade foi concretizada. Com base nesses princípios, os elementos desta identidade devem ser planejados para se tornarem eficazes, com o objetivo não só de comunicar, mas de conquistar seus consumidores (VÁSQUEZ, 2007).

Em síntese, as principais ferramentas do marketing consistem em uso de cores, dos elementos gráficos, da aparência, dos painéis, dos *totens*, dos *displays*, da divulgação de selos e certificações, ambas as ferramentas de comunicação do marketing (LOVELOCK et al., 2011). As metas de comunicação no marketing são de criar consciência, formar imagens positivas e relacionamentos, identificar e reter clientes, ou adeptos a ideias (CHURCHILL JR.; PETER, 2003).

Segundo Teixeira (2004, p. 615), “Comunicação em saúde diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde”. O desenvolvimento de materiais representa um importante instrumento de comunicação contribuindo para a promoção da saúde, facilitando o diálogo. É uma maneira de tornar esse processo mais interativo com populações que sejam pouco informadas ou com dificuldade de aderir a mudanças de hábitos (SILVA et al., 2015).

A Educação Alimentar e Nutricional (EAN), assim como a Educação em Saúde (ES), trabalha com os processos de comunicação e informação; no entanto, como essa comunicação é desenvolvida influencia os resultados. A comunicação passa a ser um conjunto de processos que mediam a EAN. É necessário ampliar a visão sobre EAN e inovar instrumentos teóricos e metodológicos (BRASIL, 2012).

**Quadro 1** - Denominações de marketing e suas principais características.

Denominação	Características
Marketing de serviços	Trabalha com os chamados 7 Ps: o <b>produto</b> (que pode ser um serviço), o <b>preço</b> , a <b>praça</b> , a <b>promoção</b> , os <b>processos</b> , o <b>ponto de localização</b> (ambiente, estrutura física) e as <b>pessoas</b> .
Marketing social	De grandes impactos sobre as questões sociais na área da saúde e do meio ambiente, utilizando os mesmos processos de planejamento sistemático e técnicas do marketing tradicional. Esse é o <b>marketing que produz as campanhas de promoção de saúde e prevenção de doenças junto às políticas públicas</b> influenciando, por exemplo, no combate à obesidade, criando ferramentas para modificar o comportamento alimentar em grande escala, atingindo toda a sociedade.
Marketing digital	Relacionado com o <i>buzz marketing</i> que é o marketing “boca a boca”, feito nas <b>redes sociais</b> , onde cada membro é um propagador de produtos, serviços e ideias, atingindo outras pessoas através de uma única mensagem. As mídias sociais permitem uma interação detalhada com o produto ou serviço através do compartilhamento de informações e perspectivas de satisfação, ou não. Na década de 2000, este novo comportamento on-line de interação de marcas, produtos e serviços e essa nova inter-relação entre os meios de comunicação com empresas e os consumidores faz surgir o conceito de marketing digital.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Lovelock et al. (2011), Kotler e Lee (2011), Sousa (2012) e Torres (2010).

## MARKETING PARA A ÁREA DE ALIMENTOS, LEGISLAÇÃO E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Segundo Chandon e Wansink (2012), o marketing de alimentos é apontado como uma das causas da obesidade mundial por influenciar diretamente no padrão alimentar. Mas o marketing de alimentos e suas práticas atuais podem influenciar os consumidores a optarem por escolhas saudáveis. As estratégias de preço e promoções, a comunicação do marketing com a marca, a publicidade, as alegações nutricionais relativas à qualidade da composição do alimento, propriedade sensorial, calorias, quantidade disposta na embalagem, o design das embalagens, o ambiente incluindo a disponibilidade e conveniência, são maneiras de o marketing influenciar consumidores e o ato de comer, pois são tendências que os consumidores observam.

Porém, é pouco explorada a relação entre o marketing, a pesquisa de consumo e a nutrição, sugerindo-se a importância de revisar e analisar como o marketing de alimentos influencia no consumo e ingestão alimentar. Os autores defendem que os fatores que fazem as pessoas comerem mais e consumirem alimentos não saudáveis são os mesmos que poderiam levar à mudança de comportamento, promovendo o consumo de alimentos mais saudáveis.

O nutricionista deve atuar no ramo da indústria alimentícia veiculando todo seu conhecimento técnico em saúde e nutrição junto ao marketing. Segundo a *American Diet Association*, a indústria de alimentos deve aliar-se aos profissionais de saúde a fim de promover informações corretas e confiáveis aos consumidores, inclusive através de campanhas publicitárias sobre alimentação saudável (SCAGLIUSI et al., 2005).

O Marketing Nutricional (MN) abrange a tomada de decisões dos profissionais de nutrição na indústria de alimentos agregando valor nutricional a uma nova receita e determinando que este seja o ingrediente em destaque no rótulo e embalagem, além de pensar como este novo produto colocar-se-á no mercado. Este é o desafio do marketing nutricional, que induz mudanças do comportamento alimentar pela opção de alimentos mais saudáveis através da oferta (WANSINK, 2005).

As indústrias de alimentos vêm inserindo materiais publicitários e promocionais com mensagens que estimulam a adoção da alimentação balanceada e a realização de atividades físicas como estratégia na tentativa de associar sua marca e seus produtos com saúde e bem-estar (MONTEIRO; CASTRO, 2009). As formas de propaganda em marketing nutricional podem acontecer através da distribuição de materiais promocionais, revistas, informativos, sites, informações e dicas vinculadas ao produto como receitas e sugestões de uso (SCAGLIUSI et al., 2005). Tudo para promover benefício ao consumidor, dando sentido à escolha de uma dieta balanceada através das necessidades nutricionais e estimulando a compra (REGO, 1989 apud MACHADO, 2006).

No Brasil, a Informação Nutricional Complementar (INC) amparada por resolução prevê as normas para composição de rótulos e alegações nutricionais permitidas para conteúdo de rótulos e

embalagens (CELESTE, 2001). O fornecimento de informações nutricionais insere o marketing no campo da saúde pública, pois dados nutricionais formulados corretamente e de forma clara, sem gerar informações dúbias e enganosas, são ferramentas do processo de EAN da população. A Informação Nutricional Complementar atinge de forma direta os consumidores através da embalagem e rótulo (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

Para o marketing tradicional, a embalagem de um produto e seus elementos passam a ser uma estratégia. Uma embalagem atrai o cliente e estimula sua escolha. A embalagem identifica a marca, transmite informações, facilita o transporte e protege o produto. Apresenta aspectos estéticos e funcionais quanto ao tamanho, forma, tipo de materiais, cores, textos, ilustrações e resistência. Ainda deve levar em consideração a preocupação ambiental, de segurança e do segmento de mercado atendendo inclusive sua cultura. Presente nessa embalagem estará o rótulo, que deverá fornecer todas as informações sobre o produto, tais como valores nutricionais, formas de armazenamento e consumo. Esse rótulo deverá cumprir a lei de regulamentação de seu país e deverá responder por questões legais para não fazerem concorrência desleal, criar rótulos falsos ou enganosos para consumidores (KOTLER; KELLER, 2013).

A RDC nº 259/2002 dispõe sobre a regulamentação técnica de rotulagem de alimentos embalados; porém, não a torna obrigatória. Ela se aplica à rotulagem de todo alimento que seja comercializado, embalado na ausência do cliente e pronto para oferta ao consumidor. Essa regulamentação prevê a rotulagem de alimentos como uma ação de controle sanitário visando à saúde da população (ANVISA, 2002).

Em 2003, a RDC nº 360/2003 torna obrigatória a rotulagem com o termo nutricional para alimentos embalados. Além de controle sanitário, essa regulamentação “[...] considera que a rotulagem nutricional facilita ao consumidor conhecer as propriedades nutricionais dos alimentos, contribuindo para um consumo mais adequado” (ANVISA, 2003). Ela é complemento para as estratégias e políticas de saúde em benefício do consumidor. Essa regulação normatiza o que é obrigatório constar no rótulo para cada categoria de alimentos e bebidas, como deverá descrever os itens, seu tamanho (porções) apresentando os modelos de rotulagem que são permitidos.

A RDC nº 54/2012 institui o Regulamento Técnico sobre Informações Nutricionais Complementares (INC), regula sobre as propriedades nutricionais dos alimentos e tem como seu primeiro objetivo o benefício da saúde do consumidor, além de transmitir a ele de forma clara e compreensível as propriedades nutricionais dos alimentos, permitindo que sua escolha seja adequada. Este regulamento age sobre as mensagens transmitidas na publicidade e comunicação de alimentos e bebidas para evitar que o consumidor seja enganado por informações falsas ou confusas (ANVISA, 2012).

A declaração de INC afirma, sugere ou implica que o alimento possui propriedades nutricionais particulares em especial com relação aos seus valores nutricionais. Para utilizar a INC, existe padrão de conteúdo, que são os critérios mínimos por porção já considerados prontos para o consumo.

Para os produtos alimentícios que alegam redução de calorias, sódio ou aumento, como as fibras alimentares, essas deverão ter INC comparativa aos valores de referência de um produto padrão. Os alimentos que servirão de referência para tais alegações poderão ser referências do mercado ou até mesmo do próprio fabricante (ANVISA, 2012).

A ANVISA vem implantando leis e regulamentações que garantem opções mais saudáveis na produção de alimentos e bebidas, assim como exposição ao público infantil e marketing indevido. Em Consulta Pública nº 71/2006, há proibição de qualquer tipo de publicidade, oferta de alimentos com alto teor de açúcar, sal e gorduras, o uso de personagens infantis, distribuição de brindes ou brinquedos, restrição ao horário noturno da exibição da publicidade de tais produtos e obriga o uso de frases de advertência, como já ocorre com a propaganda de medicamentos (ANVISA, 2006).

## TENDÊNCIAS DE CONSUMO

As estratégias do marketing devem considerar as tendências de consumo. A preferência alimentar, segundo publicação Brasil *Foods Trends 2020* (2010), apresenta um novo perfil de consumidores que leva em consideração: a sensorialidade e o prazer (alimentos *premium*, étnicos, gourmet); a conveniência e a praticidade (pratos prontos, produtos para micro-ondas); a confiabilidade e a qualidade (garantia de origem, selos de qualidade); a saudabilidade e o bem-estar (produtos light/diet, energéticos, fortificados, alimentos especiais); a sustentabilidade e a ética (embalagens recicláveis, selos ambientais). Essas tendências levam a indústria, o varejo, os serviços de alimentação, *food services* e todos os profissionais ligados ao ramo de alimentos a inovar nos aspectos saúde e tecnologia (BARBOSA, 2010).

Pelas tendências destacam-se mudanças tecnológicas e econômicas levando as empresas a progredirem atuando com estruturas voltadas para o marketing e esses elementos do mercado de alimentos influenciam na intenção de compra e na satisfação de seus consumidores. Os produtos nos setores de alimentos e bebidas apresentam-se quanto ao seu aspecto físico; características nutricionais e organolépticas; a finalidade do produto; tipo de embalagem com sua apresentação visual de acordo com garantias, prazos de validade, marcas e logotipo (GIRARDI, 2002).

Por meio de estratégias de marketing, a indústria tem colocado os consumidores em contato com novos produtos alimentícios, explorando principalmente sua dimensão nutricional, pois visam a mostrar as diferenças de caráter nutricional dos produtos, produzindo alimentos com menor teor de sódio, açúcares, gorduras e buscando adicionar elementos funcionais em seus produtos (GONSALVES, 1996 apud MACHADO, 2006).

Em países da Europa, no Reino Unido e Estados Unidos (EUA), há uma tendência dos produtos chamados “*Clean Label*” aqui na tradução literal chamados “rótulo limpo”. O *Clean Label* são os produtos da indústria alimentícia que são livres de ingredientes artificiais, aditivos e conservantes químicos a fim de não agredir a saúde humana nem ao meio ambiente. O consumidor, a partir do

rótulo do produto *Clean Label*, consegue identificar os ingredientes usados para definir sua compra. O *Clean Label* substituiu os ingredientes artificiais por ingredientes naturais agregando valor ao produto. Os consumidores precisam estar conscientes do por que estão pagando mais, por isso é necessário comunicar aos consumidores sobre o que é natural e o que é artificial, pois erroneamente há certa confusão na hora de identificar a diferença, porque não costumamos reconhecer como natural algo que não conhecemos (SOUZA, 2013).

Esse movimento no Brasil é muito recente e, apesar de algumas indústrias alimentícias lançarem produtos nessa linha, ainda não há regulamentação específica para o uso do termo *Clean Label*. O que é permitido e usado pelo marketing no Brasil é comunicar aos consumidores que produtos são feitos a partir de ingredientes naturais, sem conservantes, escolhendo o tipo de embalagem e até mesmo promovendo a informação de como é o processo produtivo de tal produto alimentício (SOUZA, 2013).

## O MARKETING NA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

São estratégia de marketing os programas de frequência, conhecidos como programas de fidelidade. Esse programa é para recompensar clientes que compram frequentemente com o objetivo de reter clientes ou atrair novos. Essa estratégia é muito comum em redes de supermercado, que oferecem cartões que concedem descontos em determinados itens. Essa construção de fidelidade faz uma conexão com seus clientes e essas atividades agregam não só benefícios financeiros, mas sociais e vínculos (KOTLER; KELLER, 2013).

Há diversas maneiras de influenciar a escolha dos alimentos a partir de como eles são apresentados nas redes de supermercados. Em um estudo na Nova Zelândia com 1.104 consumidores de 8 supermercados, os consumidores foram incentivados, através de cupons de descontos e EAN, sobre o consumo de alimentos mais saudáveis. Os resultados apresentaram que, mesmo depois de encerrada a promoção, o grupo de consumidores que recebeu os cupons de descontos continuou comprando os alimentos. Já o grupo de consumidores que recebeu através de mala direta encartes falando sobre os alimentos mais saudáveis, este não teve nenhuma influência. Porém, foi observado que mesmo a preferência ter aumentado pelos alimentos saudáveis, não houve redução dos outros grupos de alimentos, inclusive os “não saudáveis” (MHURCHU et al., 2010).

De maneira mais simples e com menor custo para usar o marketing como EAN, nos EUA, em uma pequena rede de supermercados, utilizaram cartazes fixados na frente dos carrinhos do supermercado. Estes cartazes possuíam elementos gráficos e símbolos, que considerou o tipo de letra, o contraste e a mensagem transmitida em dois idiomas, o inglês e o espanhol. O objetivo do programa era incentivar o consumo de frutas, verduras e alimentos saudáveis entre o público desse supermercado, sem fazer o consumidor gastar mais e sem diminuir o faturamento do supermercado. Seria incentivar o consumidor a substituir os itens do carrinho por escolhas mais saudáveis. Os resultados

foram avaliados em comparação ao grupo controle, que não teve a intervenção. Os pesquisadores não obtiveram a lista de itens do inventário de caixa para avaliar quais foram os itens substituídos, dado que é relevante para verificar como isso afetou a população, principalmente de baixa renda. Os resultados que foram alcançados consideraram que essa intervenção deveria ser novamente avaliada, tirando os cartazes por um período e depois recolocados, a fim de saber se teriam o mesmo resultado positivo e conferir o que de fato a primeira intervenção causou como mudança no comportamento dos consumidores (PAYNE et al., 2014).

Nos EUA, há um sistema de pontuação criado em 2008 sugerido por um núcleo de médicos e nutricionistas à saúde pública, onde atribuíram aos alimentos uma pontuação que varia de 1 a 100 pontos, apontando que, quanto maior a pontuação, nutricionalmente mais saudável é o produto. Esta pontuação é exibida em destaque junto à etiqueta de preços nas prateleiras do supermercado, posição esta que permite aos consumidores comparar o conteúdo nutricional facilmente. Em um estudo, numa grande cadeia de supermercados nos EUA, avaliaram seus clientes antes e depois da implantação do sistema de pontos. Os resultados encontrados mostraram que essa indicação visual no painel de informação facilitou a questão do tempo para que o consumidor pudesse fazer suas escolhas, aumentou a venda em 8 categorias que utilizaram esse sistema e diminuiu a sensibilidade ao preço (NIKOLOVA; INMAN, 2015).

Outro estudo, em 2010, em um programa similar no Canadá, criou um sistema de classificação representado por uma escala de 1 a 5 estrelas. Produtos alimentícios que indicam no painel mais estrelas, sugere-se que sejam mais saudáveis, facilitando da mesma forma a escolha do consumidor. E como resultado, esse estudo também apresentou aumento das vendas desses produtos (SUTHERLAND et al., 2010).

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Este estudo foi baseado em pesquisa exploratória que buscou identificar diferentes conceitos de marketing e quais de suas estratégias podem contribuir para o profissional de nutrição. A pesquisa concentrou-se na busca de artigos publicados nas bases de dados *Pub Med* e *Scielo* a partir dos anos 2000. Os termos indexados para cruzamento foram: marketing, nutrição, saúde e educação alimentar e nutricional. A pesquisa não se limitou a artigos e buscou outros tipos de estudos, como periódicos, trabalhos acadêmicos e legislações, nos idiomas português e inglês. Foram pesquisados livros e *e-books* pertinentes ao assunto.

Os dados foram analisados, segundo Gil (2002), através de leitura exploratória, seletiva, analítica e interpretativa. Na leitura exploratória, na medida em que o material consultado apresentava sentido para o objetivo da pesquisa, esse então era selecionado. A leitura seletiva baseada na seleção do material pesquisado e o que de fato interessou para o estudo de acordo com os objetivos propostos passaram a ser revisadas através de uma leitura analítica, com a finalidade de ordenar e resumir as informações expressas nos textos e verificar se estavam de acordo o propósito da revisão. A leitura

integral do artigo selecionado funcionou para verificar o conteúdo para a identificação, sintetização das ideias e construção de sentidos entre os conceitos de marketing e nutrição. A realização de leitura interpretativa foi a última etapa do processo de leitura, relacionando de fato as questões entre o marketing e a nutrição propostas sobre o tema desta revisão.

## ATRELANDO O MARKETING À NUTRIÇÃO

A *American Cancer Society*, a *American Heart Association* e outras associações voltam-se para o marketing social a fim de incentivar mais pessoas a adotar estilos de vida saudáveis, deixando de fumar, diminuindo as gorduras saturadas na alimentação e praticando exercícios físicos. A partir desses exemplos é reconhecido que a área da saúde pode ter seus problemas parcialmente ou resolvidos por meio da utilização de ferramentas e conceitos de marketing (KOTLER; SHALOWITZ; STEVENS, 2010).

Relacionado à nutrição, o marketing social é estratégia em várias campanhas de aleitamento materno, obesidade, deficiência de vitaminas e incentivo ao consumo de frutas, legumes e verduras em vários países. Um dos mais conhecidos programas e pioneiro de MS lançado no EUA é o “5 a day for Better health” que incentiva o consumo de 5 frutas, legumes e verduras diárias. Um programa delineado junto aos pontos de venda (redes de supermercados) e agências nacionais para conscientizar sobre os benefícios associados utilizando uma mensagem direta e simples: “coma cinco ou mais porções de frutas, legumes e vegetais diariamente para melhorar sua saúde” (KOTLER; LEE, 2011, p. 41).

Para a adoção coletiva de comportamentos saudáveis, há necessidade de entendimento do problema e de mudança por parte da população. O MS tem o desafio de competir com o marketing de grandes anunciantes usando as mesmas estratégias de comunicação para atingir o mesmo público (EVANS, 2006 apud BROEIRO, 2015).

O marketing social, com os conceitos tradicionais do marketing, é uma ferramenta que pode auxiliar a área da saúde no objetivo de aumentar a consciência e interesse por mudanças de comportamento. O desenvolvimento de materiais impressos para apoio nas intervenções do profissional de nutrição e a criação de identidade visual para o profissional trabalhar e compartilhar informações, assim como no trabalho com grupos de reeducação alimentar, pode qualificar o serviço de nutrição, incentivando as pessoas a adotarem hábitos alimentares e estilo de vida mais saudáveis. De fato, um dos fatores que contribui para a obesidade e para os hábitos alimentares é como as pessoas escolhem seus alimentos e a partir dessas escolhas formam seus hábitos (CHANDON; WANSINK, 2012).

Os sistemas de pontuação e classificação nutricional apresentados em painéis de preços nas redes de supermercados, como propostos nos estudos citados, são: o NuVal e o *Guiding Stars*. Ambos avaliam a qualidade nutricional dos alimentos, utilizando as informações dos rótulos e a lista de ingredientes dos produtos alimentícios. Além disso, exercem, através do marketing, influência nas

escolhas alimentares da população, que costumam consumir nas redes que trabalham com esses programas. Eles diminuem o tempo de escolha, tornando mais acessível a informação nutricional, de *mais* ou *menos* saudável o produto classificado.

No programa *GUIDING STARS*, a classificação não é destinada a influenciar diretamente a compra, mas sim conscientizar sobre os alimentos com melhores padrões nutricionais. Não influencia no preço, marca ou faz algum papel comercial. É um programa de orientação nutricional de educação pública sobre recomendações dietéticas baseadas na ciência e tem o compromisso de se envolver com a indústria de alimentos (GUIDING STARS, 2016).

São necessários mais estudos que avaliem esses sistemas. Se sistemas de marcação de pontos em painéis podem influenciar a tal ponto de provocar mudanças no consumo de alimentos, poderão então ser usados como uma ferramenta de saúde pública. Analisando esses estudos, sugere-se que os consumidores preferem rótulos legíveis, de fácil entendimento e acesso. Os usos de painéis de informação nutricional como os usados nesses sistemas simplificariam essa necessidade.

Acerca da disponibilidade de informações nutricionais para os consumidores e analisando sobre o comportamento do consumidor, um estudo aplicado em restaurantes comerciais mostrou que a maioria dos clientes busca sobre informações nutricionais dos alimentos por estarem preocupados com a sua saúde. Porém, este estudo levantou que os consumidores não deixam de consumir em restaurantes que não fornecem essa informação. Atualmente, a informação nutricional em restaurantes comerciais não é obrigatória, nem exigida por regulamentação e lei. Porém, esse estudo destaca que o cliente cria um vínculo de confiança com o restaurante e podemos apontar como um diferencial nos serviços, principalmente com o público que se mostra interessado. Os trabalhos de marketing e análise de comportamento de consumidores contribuem para o meio empresarial, de gestão e para os consumidores, pois com estes dados podem estabelecer-se novos produtos, formas de atendimento e diferenciais para atender demandas de mercado e público que buscam alimentação saudável e equilibrada (MIOTTO; ARTONI, 2009).

Enquanto gestores de serviços de alimentação, estudar o comportamento do consumidor identificando como ele se dispõe a comprar seu alimento e como utiliza os serviços de alimentação é necessário, visto um mercado cada vez mais competitivo. Portanto, estudar o comportamento do consumidor e fazer a pesquisa de mercado é ferramenta administrativa do marketing e pode gerar melhorias nos serviços, conduzindo à promoção da saúde como diferencial aos seus clientes.

O endomarketing é ferramenta do marketing de serviços e visa gerenciar atividades e ações de marketing dirigido ao público interno da empresa. Do conjunto de ferramentas do endomarketing, trabalha-se com a avaliação de desempenho, treinamentos, retenção de talentos e integração de funcionários. Seus objetivos são fortalecer, melhorar a atitude e comportamento da equipe, estimulando a participação de todos, promovendo ideias, projetos e novos produtos. Alguns aspectos visuais como assuntos bem distribuídos, cores, informações revisadas e atualizadas, o fácil acesso às informações,

de linguagem simples e de baixos custos são levados em consideração no uso do endomarketing. Seus principais canais em uma empresa são: *e-mails*, reuniões, murais, jornais internos, circulares, memorandos relatórios e eventos internos (FRANÇA, 2012).

Sugere-se a aplicação do endomarketing pelo nutricionista, pois, enquanto gestor de uma equipe de uma Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN), pode ajudar os funcionários ao entendimento e adesão ao Manual de Boas Práticas e sobre a importância de respeitar os Procedimentos Operacionais Padronizados. Para o andamento das unidades, promover a qualidade de vida do trabalhador resulta na garantia da qualidade dos serviços para comensais e clientes. Esse mesmo tipo de marketing e suas estratégias podem contribuir com a conscientização dos usuários ou clientes do serviço para alguma atitude que haja necessidade de mudança. A indicação de cartazes, murais ou qualquer sinalização de forma clara e bem-disposta pode ser utilizada em qualquer tipo de estabelecimento institucional ou comercial para campanhas de Educação Alimentar Nutricional ou qualquer outra informação que deseja transmitir.

Existe confusão de informações, criação de mitos e dependência digital fazendo com que tudo seja questionado e polemizado nas redes. Mas a postura do profissional, seja sobre uma prescrição seja sobre tomar algum posicionamento, deve ser seguro, ético e de bom senso. A Internet também é um meio de promoção de Educação em Saúde (ES) e há necessidade de responsabilidade por parte dos profissionais que alimentam as redes e as mídias (FARIA, 2014).

Há considerações quanto ao posicionamento de nutricionistas em redes sociais, principalmente com exposições de fotos, produtos e marcas no ambiente de trabalho. A divulgação deve referir sempre à ciência da nutrição e não de um profissional específico. É vedado valer-se da profissão para manifestar, divulgar e persuadir quanto a marcas ou nome de empresas ligadas a alimentos e nutrição para obter vantagens da empresa ou marca e que possa sugerir prescrição dietética. Quanto à rotulagem e uso da informação nutricional, há cuidados válidos ao divulgar produtos que alegam propriedades nutricionais sem ter a devida eficácia comprovada. Sobre a questão ética, todo cuidado é pouco quando em redes sociais (CFN, 2018a).

O surgimento e popularização de telefones celulares “smartphones” e dispositivos portáteis com acesso à Internet associados à crescente disponibilização de aplicativos podem e devem ser integrados às ferramentas de educação à distância (CURIONI et al., 2013). Segundo os dados divulgados pelo IBGE (2016), o suplemento de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICS) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em convênio com o Ministério das Comunicações, levantou-se que, em 2014, os celulares superaram os computadores no acesso à Internet. Portanto, há um novo campo a ser explorado como ferramenta de Educação Alimentar e Nutricional pelos profissionais de nutrição, principalmente com o público adolescente por ser uma ferramenta mais atrativa para este público.

Qualquer que seja a área de atuação do nutricionista, ele é um agente promotor da saúde e qualidade de vida que detém responsabilidade social. Suas relações enquanto profissional visam buscar parcerias e recursos para contribuir para a saúde da população de acordo com os programas de

saúde coletiva e Segurança Alimentar e Nutricional. A ética e a responsabilidade social norteiam o exercício da profissional que deve cumprir seu papel nesse contexto. Na indústria de alimentos, cabe ao nutricionista dar suporte técnico-científico ao elaborar informes técnicos, desenvolver novos produtos, prestar assistência e treinamentos, controlar e proceder as análises relativas à matéria prima e produtos, considerando que, para atuar na indústria, o nutricionista precisa saber sobre pesquisas e tendências dos consumidores, podendo inclusive realizá-las a fim de verificar tal produto no mercado. Através da comunicação exercida pela propaganda e marketing, o produto aproxima-se do consumidor. Através do marketing nutricional, que pode ser considerado um campo da saúde coletiva, o fornecimento de informações nutricionais adequadas permite que o consumidor possa fazer melhor suas escolhas de acordo com seu estilo de vida (CFN, 2008).

A presença do profissional de nutrição com relação ao marketing garante a clareza das informações nutricionais e de como um produto chegará ao mercado, pois sempre será tomado o cuidado de cumprir as legislações vigentes e melhorando a relação do marketing com a nutrição. A exposição à publicidade de alimentos não saudáveis produz um estilo de vida não saudável, principalmente entre crianças e adolescentes que estão mais expostos às mídias (CHANDON; WANSINK, 2012).

## CONCLUSÃO

A Educação Alimentar e Nutricional trabalha com os processos de comunicação e informação. A sugestão de atrelar o marketing social junto à Educação Alimentar e Nutricional poderia tornar-se eficaz para atingir a maioria da população. O desenvolvimento de campanhas e perfis de classificação nutricional, por exemplo, dentro de novos ambientes, como o de supermercados, sugere um novo campo ainda pouco explorado pelos profissionais nutricionistas.

São ferramentas tradicionais do marketing os cartazes, placas, *displays*, entre outras formas visuais de identificar produtos, marcas, serviços ou informações que precisam ser comunicadas de forma clara e organizadas ao seu público. As informações corretas e como elas se comunicam são formas de o nutricionista utilizar do marketing em suas atividades de EAN e gestão em unidades de alimentação.

Do ponto de vista da saúde pública, há necessidade de promover mais estudos na área de comportamento do consumidor no setor de restaurantes comerciais, pois poderão apontar a direção para a construção de uma legislação para regulamentar a obrigatoriedade da informação nutricional e EAN em *buffets* e restaurantes comerciais, colocando o profissional nutricionista em um serviço que ainda não exige sua presença obrigatória, pois a grande maioria dos restaurantes não necessariamente possui um nutricionista tampouco se pensa nas questões nutricionais e de saúde que seu estabelecimento esteja oferecendo, visando somente à oferta e ao lucro.

O profissional da nutrição inserido no marketing nutricional pode trazer novos desafios às indústrias de alimentos, como impulsionar a melhoria da qualidade da lista de ingredientes e através da

oferta aos consumidores de opções de produtos mais saudáveis no mercado de alimentos. Essa forma de praticar o marketing forçaria as indústrias de alimentos, restaurantes comerciais e supermercados a trabalharem junto à saúde pública, fortalecendo a inserção do nutricionista dentro desses nichos de mercado, os quais atualmente pouco fazem parte de sua atuação profissional. Ainda, essa prática atenta também apresenta soluções, novas estratégias e melhorias aos serviços de alimentação e na forma de construir Educação Alimentar e Nutricional para a população.

Com o crescimento das redes sociais, o nutricionista deve estar atento às suas contribuições na rede, que deve, antes de mais nada, corresponder às questões éticas, informações coerentes e claras ao seu público, pois através do marketing digital há expansão da EAN e promoção de forma espontânea à replicação dessas informações. Enquanto profissional nutricionista nas redes sociais, há zelo quanto à sua reputação digital.

Na pesquisa exploratória constatou-se que há escassez de estudos atrelando o marketing à prática da nutrição, pois pouco se encontrou nas bases de dados citadas sobre marketing e nutrição na forma indexada, sugerindo a necessidade de mais investimento científico nessa área. Sua grande maioria eram revisões e poucos estudos avaliando resultados de experimentos práticos na área.

## REFERÊNCIAS

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. **Diário Oficial da União**, nº 184, 23 de setembro de 2002. Seção 1, p. 33. Disponível em: <<https://bit.ly/2PMLvl0>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Resolução RDC nº 360, de 26 de dezembro de 2003**. Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/2IIk7Nw>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. Consulta pública nº 71, de 10 de novembro de 2006. **Diário Oficial da União**, 13 de novembro de 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2Opqk3T>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. Resolução RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012. **Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar**. Brasília: MS, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2yVx1px>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **About AMA**: definition of marketing. Chicago, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/1qTOcvA>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

BARBOSA, Livia et al. As tendências da alimentação. In: BRASIL. **Foods Trends 2020**. São Paulo: FIESP; Instituto de Tecnologias de Alimentos, 2010. p. 39-47. Disponível em: <<https://bit.ly/OBOr0f>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Marco de referência de educação alimentar e nutricional para as políticas públicas**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2qCqhZA>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

BROEIRO, Paula. Promoção de saúde e marketing social. **Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar**, [S.l.], n. 31, p. 6-8, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2qzmEmu>> Acesso em: 30 maio 2016.

CELESTE, Roger K. Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Européia. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 217-23, 2001. Disponível em: <<http://ref.scielo.org/fgrsjm>>. Acesso: 19 jul. 2016.

CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. **Nutrition Reviews**, [S.l.], v. 70, n. 10, p. 571-593, 2012.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, Peter J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). **O trabalho do CFN amplia o campo de atuação dos nutricionistas**. Brasília, DF, 2008. 1 Folder institucional. Disponível em: <<https://bit.ly/2Dq7YP3>> Acesso em: 19 maio 2016.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). **Resolução CFN Nº 599 de 2018**. Dispõe sobre o Código de Ética do Nutricionista e dá outras providências. 2018a. Disponível em: <<https://bit.ly/2stPDty>>. Acesso em: 25 dez. 2018.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). **Resolução CFN Nº 600 de 2018**. Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, indica parâmetros numéricos mínimos de referência, por área de atuação, para a efetividade dos serviços prestados à sociedade e dá outras providências. 2018b. Disponível em: <<https://bit.ly/2FcFNje>>. Acesso em: 25 dez. 2018.

CURIONI, Cíntia Chaves; BRITO, Flávia dos Santos Barbosa; BOCCOLINI, Cristiano Siqueira. O uso de tecnologias de informação e comunicação na área da nutrição. **Jornal Brasileiro de Tele Saúde**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 103-111, set. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2RHbO9H>>. Acesso: 19 jul. 2016.

FARIA, Juliana Tolêdo. Uso de mídias sociais no marketing em saúde. **Revista Movimenta**, Goiás, v. 7, n. 4, p. 795-796, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2JKjrtj>>. Acesso: 19 jul. 2016.

FERREIRA, Vanessa A.; MAGALHÃES, Rosana. Nutrição e promoção da saúde: perspectivas atuais. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 7, p. 1674-1681, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2OwcSLo>>. Acesso: 19 jul. 2016.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de recursos humanos: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como delinear uma pesquisa bibliográfica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRARDI, Eduardo Reni. **Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja**. 2002. 124f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2PLrqf1>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

GUIDING Stars. **Scarborough**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2rAWfr5>>. Acesso: 19 jul. 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD TIC**: em 2014, pela primeira vez, celulares superaram microcomputadores no acesso domiciliar à Internet. Rio de Janeiro, 6 abr. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2pe2UEk>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

ISHIMOTO, Emilia Y.; NACIF, Marcia de Araújo Leite. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, [S.l.], v. 2, n. 11, p. 28-33, 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/2JLlxJj>>. Acesso em: 5 maio 2016.

KAC, Gilberto; VELÁSQUEZ-MELENDÉZ, Gustavo. A transição nutricional e a epidemiologia da obesidade na América Latina. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 4-5, 2003. Disponível em: <<http://ref.scielo.org/2w92wd>>. Acesso em: 5 maio 2016.

KOTLER, Philip; SHALOWITZ, Joel; STEVENS, Robert, J. **Marketing estratégico para saúde: a construção de um sistema de saúde voltado ao cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2QqvNjF>>. Acesso em: 5 maio 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em marketing**. 14. ed. São Paulo: Person, 2013.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2zyKfYF>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Livro Eletrônico.

MACHADO, Flávia Mori Sarti. O consumerismo na indústria alimentícia: uma análise da dimensão nutricional. **Comunicação & Inovação**, Caxias do Sul, v. 7, n. 12, p. 25-38, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2AS1dDo>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

MHURCHU, Cliona Ni et al. Effects of price discounts and tailored nutrition education on supermarket purchases: a randomized controlled trial. **The American Journal Clinical Nutrition**, [S.l.], v. 91, p. 736-47, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2qx94QD>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

MIOTTO, Ana Paula; ARTONI, Patricia Regina Caldeira Daré. Disponibilidade de informações nutricionais em restaurantes comerciais: comportamento do consumidor. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VAREJO, 2., **Anais...** São Paulo, 2009. “Estratégias varejistas em cenários turbulentos”: otimizando valor e buscando eficiência. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2009.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 61, n. 4, p. 56-59, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2qyBxp9>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

NIKOLOVA, Hristina Dzhogleva; INMAN, J. Jeffrey. Healthy choice: the effect of simplified point-of-sale nutritional information on consumer food choice behavior. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 52, n. 6, p. 817-835, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2OvObyW>>. Acesso em: 05 maio 2016.

PAYNE, Collin R. et al. Shopper marketing nutrition interventions. **Physiology&Behavior**, [S.l.], v. 36, p. 111-120, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2RGV3LB>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

PINHEIRO, Anelise Rizzolo de Oliveira; FREITAS, Sergio Fernando Torres de; CORSO, Arlete Catarina Tittoni. Uma abordagem epidemiológica da obesidade. **Revista Nutrire**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 523-533, 2004.

SANTOS, Darci Basta et al. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2DrpB0Y>>. Acesso em: 14 maio 2016.

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza; MACHADO, Flávia Mori Sarti; TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. Marketing aplicado à indústria de alimentos. **Revista Nutrire**, São Paulo, v. 30, p. 79-95, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2yVNtGh>>. Acesso em: 22 maio 2016.

SILVA, Antonio Nildo Bento da et al. Elaboração de material didático para educação em saúde direcionado para hipertensão arterial. **Saúde**, Santa Maria, v. 41, n. 1, p. 175-184, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2PgXXKv>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

SOUSA, Nelson Batista de. **Marketing do tradicional ao digital: acima de tudo comunicação**. São Paulo: Agbook, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2ARyyhO>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

SOUZA, Daiane. A onda natural. **Revista Indústria de Laticínios**, São Paulo, v. 104, p. 6-8, set./out. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2QqeNmD>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

SUTHERLAND, Lisa A.; KALEY, Lori A.; FISCHER, Leslie. Guiding Stars: the effect of a nutrition navigation program on consumer purchases at the supermarket. **American Journal Clinical Nutrition**, [S.l.], v. 91, n. 4, p. 1090-1094, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2SYmh22>>. Acesso em: 22 maio 2016.

TEIXEIRA, José A. Carvalho. Comunicação em saúde: relação técnicos de saúde. **Análise Psicológica**, Lisboa, v. 22, n. 3, p. 615-620, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2OvOwBI>>. Acesso em: 30 maio 2016.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas: dicas para posicionar seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. [S.l.], 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2PgiVF9>>. Acesso em: 03 maio 2016.

VASCONCELOS, Francisco de Assis Guedes de. O nutricionista no Brasil: uma análise histórica. **Revista Nutrire**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 127-138, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2PgIIXd>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Revista Organicom**, São Paulo, n. 7, p. 201-211, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2K7PV3U>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

WANSINK, Brian. **Marketing nutrition: soy, functional foods, biotechnology and obesity**. Illinois: University of Illinois, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2PePwPH>>. Acesso em: 04 maio 2016.

