

MARKETING APLICADO À NUTRIÇÃO: A GRANDE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DA POPULAÇÃO

Leonardo Zanzarino Santiago¹

Paulo Tadeu Buccioli²

RESUMO

O profissional nutricionista deve estar atento a buscar inovações para a construção de hábitos alimentares mais saudáveis. O marketing voltado a publicidade em anúncios de produtos alimentares, que por muito tempo esteve associado a hábitos alimentares inadequados, quando associado à nutrição, concentra seus esforços em incentivar a população a se alimentar melhor. O presente trabalho tem como objetivo de estudo analisar a influência do *marketing* no comportamento alimentar e auxiliar o profissional nutricionista no uso de estratégias de Educação Alimentar e Nutricional (EAN). Trata-se de uma revisão de literatura e os artigos estudados cruzaram informações sobre nutrição, saúde e marketing. Verificou-se que o uso do marketing é um grande influenciador de hábitos alimentares e qualidade de vida. Associando à nutrição, o marketing pode contribuir para um caminho em inovação de métodos em Educação Alimentar e Nutricional para uma melhor gestão na administração de serviços de alimentação, e colocar o nutricionista em posições que possuem grande potencial no crescimento de atuação profissional.

Palavras-chave: marketing, educação alimentar e nutricional, saúde, propaganda

ABSTRACT

The professional nutritionist must be attentive to seek innovations to build healthier eating habits. Marketing focused on advertising in food product ads, which for a long time was associated with inadequate eating habits, when associated with nutrition, focuses its efforts on encouraging the population to eat better. The present work aims to analyze the influence of marketing on eating behavior and assist the nutritionist in the use of Food and Nutrition Education (FNE) strategies. This is a literature review and the articles studied crossed information on nutrition, health and marketing. It was found that the use of marketing is a great influencer of eating habits and quality of life. Associated with nutrition, marketing can contribute to a path of innovation of methods in Food and Nutrition Education for a better management in the administration of food services, and put the nutritionist in positions that have great potential in the growth of professional performance.

¹Aluno do curso de Nutrição do Centro Universitário Unifafibe. E-mail: leonardosantiago.contato@gmail.com

²Graduado em Nutrição, Mestre em Biotecnologia pela Universidade de Ribeirão Preto. Docente no Centro Universitário Unifafibe. E-mail: paulobuccioli@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, mudanças no perfil nutricional e epidemiológico vem ocorrendo. Fatores nutricionais que caracterizam alterações em padrões alimentares de uma população, refletem em cenários de morbimortalidade ocasionados pela prevalência e o aumento das doenças e agravos não transmissíveis (DANTs). Por isso, o nutricionista tem um papel importante no trabalho em educação nutricional, sendo agente e proporcionador de aprendizado no sentido amplo de desenvolvimento da pessoa. É dever do profissional nutricionista também se atentar aos desenvolvimentos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos que influenciam em um perfil nutricional populacional (MAGALHAES; MARTINS; CASTRO, 2012)

O percentual de obesidade no Brasil se intensifica a cada ano. Em um período de 17 anos, houve um salto exponencial na taxa de pessoas obesas em idade adulta, de 12,2% para 26,8% entre 2002 a 2019, mais do que dobrando as estatísticas (IBGE, 2020). Isto torna claro a intervenção de um serviço de saúde qualificado onde um profissional nutricionista também está inserido.

Compreende-se que, a alimentação e nutrição devem estar inseridas como uma área prioritária para ações de políticas saudáveis incluindo a segurança alimentar e nutricional. Ações que devem começar já pelos setores de produção de alimentos, que junto aos seus colaboradores o profissional nutricionista tenha acesso e participação. Com esta perspectiva, o profissional pode promover um processo de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) da população, em uma construção da cidadania alimentar (SILVA, 2014).

O Conselho Federal dos Nutricionistas (CFN, 2018), em sua Resolução nº600/2018 dispõe as áreas de atuação e suas atribuições. Esta resolução prevê o responsável nutricionista atuando na área de alimentação coletiva, nutrição clínica, nutrição em saúde coletiva e nutrição na indústria, na cadeia de produção e no comércio de alimentos. A partir desta resolução, o profissional Nutricionista pode estar em contato com o consumidor em meio do *marketing* social ou digital, pesquisando atividades relacionadas a comercialização e distribuição de alimentos que são destinados ao consumo humano.

À medida que os consumidores se tornaram mais socialmente conscientes passaram a ter escolhas alimentares mais saudáveis (KOTLER; KELLER, 2012) e o

marketing nutricional passou a ser um aliado ao profissional nutricionista, uma vez que está diretamente ligado a pesquisa e desenvolvimento de produtos, promoção de produtos, controle de qualidade e o comércio de alimentos (CFN, 2018).

Através da publicidade e do *marketing* a relação do desenvolvimento de hábitos alimentares não saudáveis e inadequados vem sendo comparados por anos, e como um importante fator para os aumentos em taxas de obesidade ao redor do mundo. Mas em atuais contextos, quando relacionado a nutrição, o *marketing* pode ser muito mais abrangente pois concentra esforços para o incentivo de pessoas em uma alimentação melhor (WINGERT; CASTRO, 2018).

Segundo Kotler (2012, p. 4) “o *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. O autor ainda enfatiza que “o objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele”, uma forma de pesquisa de mercado, desenvolvimento de estratégias de comercialização do produto e administrar o esforço de vendas dentro da empresa.

Deste modo, a elaboração deste estudo, através de revisão, tem como objetivo analisar em como o *marketing* pode influenciar no comportamento alimentar e auxiliar o profissional nutricionista no uso de estratégias de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) de modo a promover um marketing que favoreça adotar um estilo de vida e alimentação mais saudável.

2 METODOLOGIA

O presente estudo foi baseado em pesquisa exploratória que teve como objetivo principal estudar os diferentes conceitos de marketing e como pode ser aplicado em nutrição em diferentes aspectos, além disso, como estratégias de marketing podem fazer contribuição na vida profissional de um nutricionista nos dias atuais. O estudo concentrou-se em pesquisa de site como *Scielo* e *PubMed* a partir do ano de 2012. A pesquisa não se limitou em artigos e foi além para estudos como e-books, livros, revistas científicas, trabalhos acadêmicos, periódicos e legislações, nos idiomas português e inglês.

A leitura que se faz em pesquisa bibliográfica tem como objetivo a identificação das informações, bem como os dados constantes do material impresso, também

estabelecer relações entre os dados obtidos e as informações com o problema proposto e de analisar a consistência das informações e dados apresentados pelos autores. Ademais, os processos para uma pesquisa bibliográfica envolvem a leitura exploratória que tem como finalidade analisar em qual medida a presente obra consultada se faz presente sobre o tema proposto e procede-se a seleção, ou leitura seletiva, sendo uma leitura mais profunda que a primeira etapa. A leitura analítica é a próxima etapa da pesquisa em que o objetivo é de ordenar e de resumir as informações que estão contidas em fonte, a última etapa é a leitura interpretativa, onde se relaciona o que o autor faz sua afirmação, com o problema para o qual se propõe a solução (GIL, 2002).

3 RESULTADOS

3.1 Os conceitos de marketing

A definição de marketing se encontra como (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017) “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para seus consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Segundo Kotler (2013), “o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’”. Mas pode-se haver diferentes visões do que realmente é a definição do marketing nos dias atuais, sob a perspectiva social ele é visto com um papel de “proporcionar um padrão de vida melhor” ou onde indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação.

No decorrer dos anos, a tecnologia da informação vem remodelando a nossa base como sociedade e nos levam para novos padrões sociais, econômicos e políticos. Organizações se atentarem para as estratégias de marketing é fundamental e saber que nos dias atuais, neste contexto, as tecnologias da informação e da comunicação digital são grandes responsáveis por tal integração global (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Com a globalização, tecnologias ganham cada vez mais espaço e são mais integradas nas organizações, conseqüentemente os planos de marketing digital voltam-se ao mundo tecnológico. Inovações a cada momento fazem com que o

consumo virtual aumente cada vez mais e informações sejam acessadas momentaneamente por cada usuário, resultando em um consumo virtual mais efetivo. O marketing digital tem como foco a estratégia de comunicação para fidelizar clientes e a personalização que torne interesse para os mesmos, buscando um retorno imediato de forma dinâmica. O marketing digital é um ótimo aliado a empresa que o utiliza tornando como consequência positiva o trabalho criado (OLIVEIRA; LUCENA, 2012).

Segundo Kotler (2005) a internet ajuda as empresas a conduzir seus negócios com mais rapidez e maior precisão, em uma faixa mais ampla de tempo e de espaço, com capacidade de customizar e personalizar as ofertas aos clientes. Com esta afirmação, pode-se dizer que as práticas de marketing estão mudando, evidenciando para que todas as empresas devem se voltar ao e-marketing ou marketing digital.

Deve-se levar em conta a qual “cliente” a campanha de marketing será voltada, ou seja, a qual público-alvo ela deve atingir, conhecemos hoje em dia muitos tipos de marketing e sabe-se que alguns podem ser mais eficientes que outros, isto pode ser explicado a partir de fatores culturais, sociológicos, faixa etária, entre outros. Todavia, percebe-se que algumas estratégias de marketing resistiram muito bem ao longo tempo e ainda mostra resultados positivos, mostrando eficiência e funcionalidade. O marketing tradicional, por exemplo, possui vantagens quando a intenção é atingir públicos de maior idade, ou locais sem o acesso à internet ou TV, as campanhas impressas são responsáveis para a consolidação da imagem da organização (SILVA; VIEIRA, 2018).

Em planejamentos de política em saúde pública, o marketing social por exemplo, pode ser aplicado com o propósito de implementar e disseminar uma mudança de comportamento desejado. O marketing social pode ser apropriado a campanhas voltadas à saúde a partir do contexto em que se encontra e seguindo algumas orientações como: (i) uma vez que o consumidor vem em primeiro lugar, a campanha deve ser planejada e voltada a perspectiva dele; (ii) alinhar o marketing ao público-alvo e melhorar a gestão, avaliação e execução dos programas de intervenção; (iii) obter a atenção do público-alvo com um bom planejamento de como a mensagem será transmitida (SILVA et al., 2016).

Destaca-se que é de suma importância o marketing para o desenvolvimento da qualidade de vida e da saúde, como uma ferramenta para que as instituições planejem e divulguem práticas que levam a melhor qualidade de vida, sendo não somente um

instrumento empresarial. Sendo assim, o marketing deve ser um reformulador de processos, com o intuito de atender necessidades e proporcionar qualidade de vida para o indivíduo (CARDOSO et al., 2013).

Quadro 1 – Diferentes características para cada denominação do Marketing.

| Denominação | Característica |
|-----------------------|--|
| Marketing Tradicional | Também conhecido como marketing <i>off-line</i> , é um dos tipos mais antigos, se baseia em propagar a informação através da TV, <i>outdoors</i> , rádios, jornais, entre outros. |
| Marketing Digital | Tendo em vista que a internet é altamente mensurável, pode-se afirmar que este tipo mais recente de marketing é um dos mais válidos em relação a facilidade que possui para obtenção de um relacionamento empresa-consumidor. O marketing digital está presente em anúncios em sites de busca, banners, e-mail, redes sociais, entre outros. O marketing digital é um tipo de marketing interativo e direto com o consumidor, proporcionando interação e individualização. |
| Marketing Social | O marketing social está mais relacionado ao cliente pessoalmente, cria um relacionamento sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente. O marketing social está presente em campanhas de promoção a saúde e de prevenção de doenças junto às políticas públicas, com o intuito de criar uma alimentação melhor para o indivíduo e no combate à obesidade, por exemplo. |

Fonte: Kotler (2005).

3.2 O marketing na área de alimentos, tendência de consumo e legislação

Crianças e adolescentes estão constantemente expostos em grandes níveis de propaganda de marketing voltada a indústria alimentar e, na maioria das vezes, são alimentos pobres nutricionalmente como *snacks*, cereais, doces e outros industrializados com alta taxa calórica, gordura, sódio ou adição de açúcar. Os anúncios e promoções são uma das ações mais estudadas entre os especialistas em marketing voltado a alimentação, sendo um meio de propagação de marketing social, tradicional ou digital. É um alto investimento em meios de comunicação tais como TV, rádio, cinemas, jornais, mídias sociais, entre outros. As indústrias de alimentação estão em primeiro lugar em investimento para anúncios de marketing nos Estados Unidos, um fato que preocupa em como a influência do marketing pode ser prejudicial para crianças e adolescentes, principalmente, por conta da qualidade de vida que pode ser exposta a ele (CHANDON; WANSINK, 2012).

A participação de propagandas voltadas a alimentos na programação comercial da TV, bem como os tipos de alimentos anunciados foi tema de um estudo. Foram analisadas publicidades veiculadas em todos os horários, pelas três principais redes

de televisão do país, a pesquisa ocorreu de segunda-feira a sábado entre 1998 e 2000. Os pesquisadores observaram que com uma maior frequência a categoria “alimentos” esteve mais presente nos anúncios. Em termos qualitativos, 57,8% de divulgação dos produtos, foi classificada em gorduras, óleos, doces e açúcares, além de possuir elevados teores de lipídeos em sua composição, sal e carboidratos simples. Não foi identificado a presença de publicidade de anúncios para legumes, verduras e frutas. Analisando a pesquisa e de acordo com os resultados, pode-se concluir que há uma divergência entre o conteúdo de peças publicitárias de alimentos veiculadas pela televisão e do conteúdo que seria desejável para estimular uma dieta adequada (SARTORI, 2013).

Dentre as diversas estratégias de marketing para chamar a atenção do consumidor, pode-se citar por exemplo a de tamanhos de embalagem (tamanhos de embalagens que dizem ‘tamanho insano’ ou ‘super grande’) que é uma estratégia que chama a atenção do cliente. Uma das razões para explicar o porquê embalagens maiores vendem mais é de que o consumidor vê como ‘normal’ ou ‘apropriado’ para o consumo. Outra explicação se dá pelo fato de que simplesmente o consumidor não sabia o real tamanho da embalagem e de quantidade antes de adquiri-la (CHANDON; WANSINK, 2012).

O padrão alimentar está diretamente ligado ao marketing de alimentos, e isso é notado como uma das maiores causas da obesidade mundial pela sua grande influência na alimentação. Mas, o marketing de alimentos tem a vantagem de ajudar o consumidor a escolher uma alimentação mais saudável, esta que pode ser feita através da comunicação, publicidade, design de embalagem, preços e promoções, quantidade disposta na embalagem, disponibilidade e a conveniência, são algumas das relações que podem ser mais estudadas e serem usadas como estratégia de marketing para utilizar entre o consumidor e o ato de comer (WINGERT; CASTRO, 2018).

Acredita-se que nos dias atuais o público Americano está cada vez mais consciente com o que consomem, estão mais dispostos a diminuir os riscos de doenças crônicas como o câncer, diabetes, hipertensão e obesidade através da alimentação mais saudável e procuram estar mais cientes do que estão consumindo através de informações mais precisas encontradas na própria embalagem ou uma linguagem mais clara de propagandas veiculadas. Em contrapartida, as embalagens de alimentos tentam ao máximo esconder suas deficiências nutricionais e suas altas

taxas de componentes nutricionais como o sódio, gorduras, colesterol e conservantes, além de tentarem associar o seu produto com propagandas que destacam um estilo de vida saudável e adoção de uma dieta balanceada quando na verdade não são (WINGERT; CASTRO, 2018).

No Brasil, a partir do dia 9 de outubro de 2022 está em vigor as novas regras de rotulagem em embalagens alimentícias com mudanças na tabela nutricional e com a novidade de adoção de rotulagem frontal. A nova lei tem como objetivo mostrar com mais clareza ao consumidor os componentes dos produtos alimentícios, bem como contribuir nas escolhas mais conscientes pelo consumidor. Segundo o novo modelo, é obrigatório a implantação de açúcares totais e adicionados, valor energético e de nutrientes de 100 g ou 100 ml em sua tabela, bem como a localização, disposta em locais específicos e de fácil leitura para o consumidor. A novidade de rotulagem nutricional frontal, com um design de lupa e letras em negrito na parte superior tem o objetivo de mostrar três componentes para o consumidor: açúcares totais, gorduras saturadas e sódio, que será aplicado quando o alimento apresentar alto teor das substâncias citadas em sua composição (CFN, 2022).

Acredita-se que é importante a indústria ser aliada com profissionais da saúde com o objetivo de promover uma qualidade de vida no consumo do produto, de esclarecer dúvidas aos consumidores e promover um marketing sobre a alimentação saudável, além de fornecer informações que sejam completas e também confiáveis ao público (WINGERT; CASTRO, 2018).

3.3 O marketing na mudança de comportamento alimentar

Faz-se como uma estratégia de marketing essencial aliar conceitos conhecidos voltado ao foco em atenção primária a saúde, que é uma medida imprescindível diante a proteção e a construção de hábitos mais saudáveis para o enfrentamento de problemas nutricionais e alimentares dos dias atuais (FRANÇA; CARVALHO, 2017).

Estratégia de marketing são os programas de frequência, também conhecidos como programas de fidelidade. Este é um programa para recompensar os clientes que frequentemente compram, com o objetivo de reter clientes ou atrair novos. A estratégia é muito utilizada em redes de supermercado, por exemplo, que oferecem cartões onde é concedido descontos para itens determinados. Uma construção de fidelidade gera uma grande conexão com os seus clientes e essas atividades não só

agregam benefícios financeiros, mas benefícios sociais e vínculos (KOTLER; KELLER, 2012).

É correto afirmar que é possível influenciar consumidores na escolha dos alimentos a partir do marketing trabalhado na empresa, e isso pode ser feito de muitas formas. Segundo um estudo feito na Nova Zelândia, com 1.104 consumidores em 8 supermercados diferentes, foi utilizado dois tipos de incentivos, através de cupons de desconto e EAN, sobre a importância do consumo de alimentos mais saudáveis foi notado que consumidores que compraram através de cupons de desconto, mesmo após encerrada a promoção continuaram comprando alimentos saudáveis para a alimentação. O grupo de consumidores que recebeu orientações de uma alimentação saudável, não obteve resultado ou influência. Mas, observou-se que mesmo a preferência pelos alimentos saudáveis ter aumentado, constaram que não houve a redução de outros grupos de alimentos, inclusive para os classificados como 'não saudáveis' (WINGERT; CASTRO, 2018).

Nos EUA, foi criado em 2008 um sistema de pontuação que foi sugerido por um núcleo de nutricionistas e médicos à saúde pública, este sistema se consiste na atribuição de uma pontuação aos alimentos que varia entre 1 a 100 pontos, referindo que, maior a pontuação, mais saudável é o produto nutricionalmente. A pontuação é exibida em destaque juntamente à etiqueta com os preços localizada nas prateleiras do supermercado, o que torna visivelmente para o consumidor, mais fácil para poder comparar alimentos. Foi aplicado um estudo em uma grande cadeia de supermercados nos EUA, onde foi avaliado seus clientes antes e depois da implantação do sistema de pontuação. Os resultados encontrados mostraram que a estratégia utilizada facilitou em questão do tempo de escolha para o consumidor, foi também notado que o teste teve um aumento na venda de 8 categorias de produtos onde foi utilizado esse sistema, além de uma diminuição para a sensibilidade ao preço (WINGERT; CASTRO, 2018).

3.4 Associando o marketing com nutrição

A *American Heart Association*, a *Cancer Society* e outras associações se voltam para o marketing social com o objetivo em incentivar pessoas a adotarem um estilo de vida mais saudável. Com estes exemplos, é possível afirmar que é possível

a área da saúde ter os seus problemas parcialmente resolvidos através da utilização dos conceitos e das ferramentas do marketing (WINGERT; CASTRO, 2018).

Possui uma grande influência os meios de comunicação sobre o consumo de alimentos, pois necessidade e desejo englobam a alimentação do indivíduo. Nos dias atuais, estes meios são conhecidos por representar entretenimento, educação e fonte de informação, além de transmitirem dados sobre como as pessoas se comportam, como aparentam ser, como se vestem, o que pensam e como se alimentam aos mais diversos lugares (MOURO; FERNANDES, 2013).

Fazendo uma relação à nutrição, o marketing pode ser uma estratégia para ser utilizadas em várias campanhas, como sobre deficiência de vitaminas, a obesidade, aleitamento materno, o incentivo ao consumo de verduras, legumes e frutas que pode ser feito em vários países. Um dos programas de marketing social mais conhecidos, lançado no EUA, é o “5 a day for Better health” onde se incentiva o consumo de 5 ou mais porções de verduras, legumes e frutas diariamente. O programa é baseado em conscientizar os consumidores através de uma mensagem simples e direta, em postos de vendas (redes de supermercados), na mensagem informa ao consumidor a “comer 5 ou mais porções de vegetais, legumes e frutas todos os dias para melhorar a sua saúde” (WINGERT; CASTRO, 2018).

Para a atuação do nutricionista, qualquer que seja, ele pode ser um agente promotor da saúde e qualidade de vida que detém a responsabilidade social. Suas relações quanto um profissional tem como objetivo buscar recursos e parcerias para ajudar na saúde da população relacionado com os programas de saúde coletiva e de Segurança Alimentar e Nutricional. Como exemplo, na indústria de alimentos, o nutricionista tem um importante papel em disponibilizar o suporte técnico-científico na hora de elaborar os informes técnicos, prestar assistência e treinamentos, desenvolver novos produtos, proceder e controlar análises relativas à produtos e matéria prima, tendo em vista que, para que o nutricionista atue na indústria ele deve saber sobre tendência dos consumidores, podendo realizar pesquisas com o objetivo de verificar o produto no mercado. Há uma aproximação do consumidor com o produto através da comunicação utilizada pela propaganda e marketing, e através do marketing nutricional o consumidor pode fazer melhores escolhas de acordo com o seu estilo de vida, sendo assim o marketing nutricional pode ser considerado um campo da saúde coletiva (CFN, 2018).

É importante ressaltar deveres e compromissos do profissional quanto ao posicionamento em redes sociais, principalmente em relação de fotos, produtos e marcas em seu ambiente de trabalho. Para o nutricionista, é vedado utilizar da profissão para divulgar, persuadir e manifestar em relação a nome de empresas ou marcas que são legadas a alimentação e nutrição para obter alguma vantagem ou que possa sugerir uma prescrição dietética ligada a empresa ou marca. Quanto a redes sociais, todo cuidado tomado é pouco, e em relação à rotulagem e o uso de informações nutricionais, há cuidados válidos no momento de divulgar produtos que não possuem a sua eficácia comprovada antes (CFN, 2018).

Existe uma confusão de informações, dependência digital e criação de mitos que faz com que tudo seja polemizado e questionado nas redes sociais. Porém a postura do profissional nutricionista, seja sobre uma prescrição ou sobre tomar algum posicionamento, deve sempre ser seguro, de bom senso e ético. A Internet também é ou pode ser um grande meio de promoção de Educação em Saúde (ES) e também é necessária a responsabilidade por parte dos profissionais que utilizam as redes e as mídias (WINGERT; CASTRO, 2018).

Em relação ao marketing social e seus conceitos tradicionais do marketing, pode ser uma ferramenta para a área da saúde de grande auxílio, como objetivo para aumentar a consciência e o interesse da população em uma mudança de comportamento. O desenvolvimento de materiais impressos como um meio de apoio para o profissional compartilhar informações e usar em seu trabalho, bem como em grupos como foco em reeducação alimentar, pode incentivar pessoas a adotarem um hábito alimentar e estilo de vida mais saudáveis, qualificando o serviço de nutrição. Sabe-se que fatores que contribuem para a obesidade e para hábitos alimentares está diretamente relacionada em como pessoas fazem suas escolhas de alimentos e a partir das escolhas estão formando os seus hábitos alimentares (CANDON; WANSINK, 2012).

O profissional de nutrição que esteja relacionado ao marketing garante a clareza de informações nutricionais além de como um produto deverá chegar ao consumidor final, pois sempre será tomado o cuidado de cumprir as legislações e melhorar a relação da nutrição com o marketing. Atualmente, com a exposição à publicidade em relação a alimentos que não são saudáveis, conseqüentemente produz um estilo de vida não saudável, a maior exposição às mídias está entre crianças e adolescentes (CHANDON; WANSINK, 2012).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Educação Alimentar e Nutricional (EAN) atrelada ao marketing pode se tornar eficaz para atingir a população, mas ainda é um novo campo pouco explorado pelo profissional nutricionista. Do ponto de vista da saúde pública a promoção de estudos em relação a área do comportamento do consumidor para o setor de restaurantes comerciais, por exemplo, é uma necessidade, pois desta forma poderão direcionar para a construção de uma legislação para se tornar obrigatória a presença de informações nutricionais e EAN e restaurantes comerciais, colocando o profissional da nutrição em uma posição de serviço que ainda não é exigida a sua presença obrigatória.

Enquanto gestores de serviços de alimentação é necessário o estudo do comportamento do consumidor, identificando pontos como ele compra o seu alimento e como utiliza serviços de alimentação, por exemplo, visto que é um mercado muito competitivo, que cada vez mais cresce. Com isso, o estudo de comportamento de consumidor e a pesquisa de mercado é uma ferramenta administrativa que pode gerar melhorias no serviço sendo uma ferramenta do marketing, além de poder conduzir à uma promoção da saúde e um diferencial para seus clientes.

Um profissional da nutrição que está inserido no marketing nutricional poderia também colaborar com as indústrias de alimentos e, por exemplo, impulsionar uma melhor qualidade para a lista dos ingredientes e ofertar ao consumidor produtos mais saudáveis. Desta forma, a estratégia de praticar o marketing poderia forçar restaurantes comerciais, supermercados e indústrias alimentícias a trabalharem junto à saúde pública, fazendo com que fortaleçam a inserção do profissional dentro destes nichos de mercado, aos quais atualmente não fazem muito parte dentro da atuação do nutricionista. Ainda, a prática pode apresentar soluções, melhorias dos serviços, novas estratégias e uma melhor forma para construir a EAN para a população em geral.

Com a grande expansão das redes sociais nos dias atuais o nutricionista deve estar atento às contribuições que poderá fazer junto a elas, divulgando informações coerentes e claras para seu público e, aliado ao marketing digital, poderá expandir a EAN e a replicação destas informações. Levando em conta ética, o profissional nutricionista deverá zelar pela sua reputação digital.

Através desta pesquisa verificou-se que existe uma escassez de estudos relacionando o marketing com a prática da nutrição e sugere-se que há uma necessidade de maior investimento científico sobre o tema. Em uma grande maioria, as revisões se destacavam e houve poucos resultados para a avaliação de experimentos práticos em relação à área.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

CARDOSO, L. H. et al. Satisfação do Usuário no Âmbito dos Serviços de Saúde: As Contribuições da Literatura de Marketing. 2013. 18 p. **Revista de Administração Hospitalar**, Minas Gerais, v. 10, n. 3, p. 75-92, dez. 2013.

CFN – Conselho Federal de Nutrição. Resolução N°600 de 2018. **Áreas de Atuação**. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/index.php/areas-de-atuacao/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

CFN – Conselho Federal de Nutrição. Resolução CFN N°599 de 2018. **Aprova o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista e dá Outras Providências**. Disponível em: https://www.crn3.org.br/uploads/repositorio/2018_10_23/01.pdf. Acesso em: 28 out. 2022.

CFN – Conselho Federal de Nutrição. **Novas Regras para Rotulagem Nutricional já estão em Vigor**. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/novas-regras-para-rotulagem-nutricional-ja-estao-em-vigor/>. Acesso em: 21 out. 2022.

CHANDON, P.; WANSINK, B. Does Food Marketing Need to Make us Fat? A Review and Solutions. **Nutrition Reviews**, v. 70, n. 10, p. 571-593, out. 2012.

ESTENDER, A. C.; MENDES, G. G.; MACEDO, D. L. A Importância Do Marketing De Relacionamento Nas Empresas. IPTEC – **Revista Inovação, Projetos e Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 34-50, jun. 2015.

FRANÇA, C. J.; CARVALHO, C. H. Estratégias de Educação Alimentar na Atenção Primária à Saúde: Uma Revisão de Literatura. **Saúde Debate**, v. 41, n. 114, p. 932-948, set. 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Estatísticas Sociais**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>. Acesso em: 23 mar. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. 406 p.

MAGALHAES, A. P.; MARTINS, Q. C.; CASTRO, T. G. **Educação Alimentar e Nutricional Crítica: Reflexões para Intervenções em Alimentação e Nutrição na Atenção Primária à Saúde**. 2012. 8 p.

MOURO, T. K.; FERNANDES, M. T. A Influência da Mídia na Alimentação: A Moda do Slow Food. In: **Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, 17; In: Encontro Latino Americano de Pós-Graduação, 13.**, 2013, São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2013, p. 1-6.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M. O uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégia de Marketing. **DESTARTE**, Espírito Santo, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2012.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, Mato Grosso do Sul, v. 6, n. 2, p. 28-39, ago. 2017.

SARTORI, A. G. A Influência do Marketing Aplicado à Indústria de Alimentos sobre o Estado Nutricional e o Comportamento Alimentar no Brasil: Uma Revisão. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 20, n. 2, p. 309-319,

SILVA, A. C.; VIEIRA, M. C. **Marketing Digital VS Marketing Tradicional no Século XXI. 2018**. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade de Administração de Inhaumas (FacMais), Universidade de Goiânia, Inhaumas, 2018. Disponível em: <http://65.108.49.104/bitstream/123456789/92/1/TCC%20FINALIZADO%20ALINE%20E%20MICHELLI%20ok.docx-compactado.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2022.

SILVA, C.; et al. Plano de Marketing Social Para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao “Cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 164-176, jun. 2016.

SILVA, E. M. M. **Marketing para quem Entende de Nutrição**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rubio, 2014. 168 p.

WINGERT, K. H.; CASTRO, L. R. Marketing para Nutrição: Conceitos e Ferramentas Aliados a Prática da Nutrição. 2018. 20 p. **Disciplinarum Scientia**, Vale do Rio dos Sinos, v. 19, n. 3, p. 353-371, mai. 2018.