

# AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING NUTRICIONAL E SUA INFLUÊNCIA POSITIVA NO ÂMBITO DA ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO

L. R. S. CUNHA;<sup>1</sup> LOURIVAL, N. B. S<sup>2</sup>

## RESUMO

**Objetivo:** Apresentar as formas em que as ações de *marketing* auxiliam na alimentação e nutrição. **Método:** Revisão bibliográfica foi o método de pesquisa, realizada por livros e bases de dados virtuais. **Resultado:** Demonstração de como a indústria de alimentos utiliza o *Marketing* Nutricional para influenciar positivamente o consumidor e a forma do nutricionista abordar seu paciente sobre a questão. **Conclusão:** O *Marketing* Nutricional é uma junção da indústria de alimentos, o comportamento do consumidor e a preocupação do nutricionista com a alimentação saudável do paciente.

**Palavras-chaves:** *Marketing* Nutricional. Nutricionista. Indústria de Alimentos.

## ABSTRACT

**Objective:** To present the ways in which marketing actions assist in food and nutrition. **Method:** Bibliographic review was the research method, carried out by books and virtual databases. **Results:** Demonstration of how the food industry uses Nutritional Marketing to positively influence the consumer and the nutritionist's approach to his patient on the issue. **Conclusion:** Nutritional Marketing is a combination of the food industry, consumer behavior and the nutritionist's concern with the patient's healthy diet

**Key-words:** Nutritional *Marketing*. Nutritionist. Food industry.

---

<sup>1</sup> Luciana Ramalho Silva da Cunha. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Nutrição da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr, 2020. radicalfreestore@gmail.com.

<sup>2</sup> Natália Brandão dos Santos Lourival. Orientadora da Pesquisa. Docente Especialista do Curso de Bacharelado em Nutrição da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr, 2020.

## INTRODUÇÃO

O *marketing* nutricional (MN) e alimentar é um tema de destaque, já que a preocupação dos consumidores sobre a qualidade dos alimentos consumidos vem crescendo. Ele está presente não só em anúncios, mas também nas redes sociais, fotos, cores utilizadas no ponto de venda e, principalmente nas embalagens e rótulos. É preciso aliar os interesses comerciais das empresas com as necessidades do consumidor, respeitando questões legislativas e se adequando ao trio: qualidade, ética e praticidade.

Portanto, se faz necessário analisar qual discurso tem sido utilizado por empresas de alimentos, que usam do *marketing* nutricional (MN) para alegar que seus produtos promovem benefícios à saúde e menor impacto ao meio-ambiente de uma forma a questionar e refletir sobre o papel dos envolvidos no sistema alimentar e na promoção de práticas saudáveis e sustentáveis.

## OBJETIVO

Apresentar a participação das ações de *marketing* na área da alimentação e nutrição.

## MÉTODO

A pesquisa se deu por meio de revisão bibliográfica, busca com base documental, qualitativa, com o objetivo de caracterizar as estratégias de *marketing* alimentar e nutricional. Este estudo buscou identificar diferentes conceitos de *marketing* e quais estratégias podem contribuir para o profissional de nutrição.

## RESULTADOS

Mediante o estudo realizado acerca do *Marketing* Nutricional e Alimentar, é possível salientar como a indústria de alimentos pode usar a seu favor o *Marketing* Nutricional positivo, utilizando a rotulagem do produto para que as ações de *marketing*

sejam plausíveis com o *Marketing* Nutricional positivo e tenha sucesso, desse modo, os estudos acerca do assunto trataram da rotulagem nutricional e de alergênicos.

Assim Carvalho (2017), em seu estudo mostrou que a ANVISA criou 4 informações obrigatórias a conter nos rótulos dos alimentos, além disso é obrigatório também que todas as informações estejam em português.

Já Henn (2003) indicou como a indústria de alimentos utiliza o MN para a comercialização dos produtos, desde que a rotulagem nutricional esteja de acordo com a legislação vigente, promovendo uma compra consciente no consumidor, influenciando suas escolhas ao saber o que está consumindo.

Marins (2011) mostrou a importância de as indústrias de alimentos investirem em MN para adquirirem consumidores fiéis, desse modo, precisaram utilizar positivamente o *marketing*, pois o consumidor ficou mais exigente quanto à veracidade das informações contidas nos produtos que consumiam.

Já Giesel (2009), pontuou a importância de o *marketing* utilizar a oferta e o mercado de consumo para influenciar o consumidor por elementos que prendam a atenção, principalmente na cor e embalagem do produto, sendo esses fatores cruciais na decisão de compra.

Foi de suma importância apontar a visão do nutricionista no aspecto da abordagem do MN e alimentar positivo, e o nutricionista é sem dúvidas o ator fundamental nesse quesito, pois é ele quem vai engajar seus pacientes com o plano alimentar mais adequado e individualizado, e para isso diversas ações conscientes podem ser utilizadas a fim de influenciar a compra e ingestão de alimentos saudáveis.

## **CONCLUSÃO**

Conclui-se que o *Marketing* Nutricional está relacionado à indústria de alimentos, ao comportamento de cada consumidor e principalmente na preocupação do nutricionista com o bem-estar e com a alimentação saudável de seu paciente, sendo que para isso, o nutricionista deve utilizar o *marketing* para engajar seus pacientes com planos alimentares e buscar a participação ativa de cada paciente para que se adaptem a uma vida mais saudável, pois é de suma importância que o paciente entenda o benefício de cada alimento para seu corpo e sua saúde. Dessa forma, o “*Marketing* Nutricional” de qualidade se fundamenta em dois pilares: a propaganda

feita nos moldes corretos do Código de Ética do Nutricionista e as informações nutricionais nos rótulos, para que os consumidores tenham mais alternativas saudáveis de alimentação.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, A. G. C. **Nutrição e saúde: os desafios da interdisciplinaridade nos ciclos da vida humana**. Campina Grande: Instituto Bioeducação - IBEA, 2017. p. 15–34

GIESEL, Talissa. **Análise de Rotulagem de Leite Integral UHT comercializado no Distrito Federal**. 2009, 37 f. Monografia (pós-graduação em Vigilância Sanitária e Controle de Qualidade de Alimentos) - Universidade Castelo Branco Instituto Qualittas. Brasília, 2009. Disponível em <<http://qualittas.com.br/uploads/documentos/Analise%20de%20Rotulagem%20-%20Talissa%20Giesel.pdf>> Acesso em maio de 2020.

HENN, R.L. Nutrição e Saúde: **A Importância de Conhecer o Valor Nutricional dos Alimentos através dos Rótulos das Embalagens**. 2013. Disponível em: <<http://www.saude.unisinos.br/revista-info/ano32num5/Artigos/a335013.htm>> Acesso em Maio de 2020.

MARINS, Bianca Ramos; ARAÚJO, Inesita Soares de; JACOB, Silvana do Couto. **A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 16, n. 9, p. 3873-3882, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232011001000023&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232011001000023&script=sci_abstract)> Acesso em abril de 2020.