



CURSO BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

LUCIANA RAMALHO SILVA DA CUNHA

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

Apucarana

2020

LUCIANA RAMALHO SILVA DA CUNHA

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

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado
em Nutrição da Faculdade de Apucarana
– FAP, como requisito à obtenção do
título de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof.^a Natália Brandão

Apucarana

2020

LUCIANA RAMALHO SILVA DA CUNHA

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Nutrição da Faculdade de Apucarana – FAP, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Nutrição, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Esp. Natália Brandão dos Santos

Prof(a). Esp. Ana Helena Gomes Andrade

Prof(a). Me. Camila Samira de Simoni Bolonhezi

Apucarana, ____ de novembro de 2020.

A Nossa Senhora Aparecida por sua proteção nas horas de angústia...

A minha família pelo carinho, paciência e por me ajudar a chegar até aqui...

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”.

Arthur Schopenhauer

DA CUNHA, LUCIANA RAMALHO SILVA. As Estratégias do Marketing Nutricional e sua Influência Positiva no Âmbito da Alimentação e Nutrição. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Nutrição pela Faculdade de Apucarana - FAP. Apucarana – PR, 2020.

RESUMO

Os hábitos alimentares vêm se modificando ao longo do tempo e ao decorrer da história da humanidade, contudo os indivíduos passaram a conhecer mais sobre o *marketing* alimentar e nutricional. Deste modo, a presente revisão tem como objetivo: Apresentar as formas em que as ações de *marketing* auxiliam no âmbito da alimentação e nutrição. E para responder as indagações geradas têm-se como objetivos específicos: Pesquisar de que forma o *marketing* pode influenciar na escolha de um alimento; apontar a importância do nutricionista em relação a abordagem do marketing nutricional positivo. Com base nessa revisão, o presente trabalho busca contribuir para que o consumidor tenha mais clareza ao acessar as informações nutricionais dos alimentos, através do auxílio do profissional nutricionista, desse modo foi utilizada como metodologia de pesquisa a Revisão bibliográfica realizada através de livros e bases de dados virtuais. Quanto aos resultados houve a 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. Por isso faz-se necessário o entendimento entre consumidor e o profissional de nutrição sobre os pilares do *marketing* nutricional: a propaganda e as informações nutricionais nos rótulos, para que os consumidores tenham mais alternativas saudáveis de alimentação, assim conclui-se que o *Marketing* Nutricional está relacionado a indústria de alimentos e ao comportamento do consumidor, e que o nutricionista é o principal gestor de informações e contribuição para mudança de hábitos alimentares, mostrando a relação do produto com a qualidade de vida.

Palavras-chaves: Rotulagem Nutricional. *Marketing*. Publicidade de Alimentos. Indústria Alimentícia.

DA CUNHA, LUCIANA RAMALHO SILVA. The Strategies of Nutritional Marketing and its Positive Influence in the Scope of Food and Nutrition. 44 p. Paper, Graduation in Nutrition from Faculdade de Apucarana - FAP. Apucarana - PR, 2020.

ABSTRACT

Eating habits have changed over time and throughout human history, yet individuals have come to know more about food and nutrition marketing. Thus, the present review aims to: Present the ways in which marketing actions assist in the context of food and nutrition. And to answer the questions generated, the specific objectives are: Researching how marketing can influence the choice of a food; point out the nutritionist's view of the positive nutritional marketing approach. Based on this review, the present work seeks to contribute for the consumer to have more clarity when accessing the nutritional information of the foods, through the help of the nutritionist, this way, the bibliographic review made through books and databases virtual data. As for the results, there was a demonstration of how the food industry uses Nutritional Marketing to positively influence the consumer and the way the nutritionist approaches his patient on the issue. That is why it is necessary to understand the consumer and the nutrition professional about the pillars of nutritional marketing: advertising and nutritional information on labels, so that consumers have more healthy food alternatives, thus it is concluded that Nutritional Marketing it is related to the food industry and consumer behavior, and that the nutritionist is the main manager of information and contribution to change eating habits, showing the relationship of the product with the quality of life.

Key-words: Nutritional Labeling. Marketing. Food Advertising. Food industry.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Denominações de <i>marketing</i> e suas principais características.....	13
Quadro 2 – Oferta de Serviços de <i>Marketing</i> e formas de Diferenciação física do alimento e/ou produto.....	15
Quadro 3 – Os 8 maiores alergênicos – <i>The Big Eight</i>	19
Quadro 4 – O Que deve conter na tabela nutricional de um rótulo de alimento.....	21
Quadro 5 – Informação Nutricional dos Alimentos	22
Quadro 6 – Como a indústria de alimentos influencia positivamente o consumidor.	32
Quadro 7 – A importância do nutricionista em relação à abordagem do <i>Marketing Nutricional</i>	34

LISTAS DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
EAN	Educação Alimentar e Nutricional
COVID-19	Corona Vírus
FAO	Food and Agriculture Organization
FAP	Faculdade de Apucarana
INC	Informações Nutricionais Complementares
KCAL	Quilocalorias
KJ	Quilo Joules
MN	<i>Marketing</i> Nutricional
OMS	Organização Mundial da Saúde
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
%VD	Percentual de Valores Diários

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo Geral.....	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
3.1 <i>Marketing</i>	12
3.2 <i>Marketing</i> Alimentar e Nutricional.....	14
3.3 Rotulagem Nutricional.....	16
3.3.2 Tabela Nutricional.....	20
3.4 O Nutricionista e o <i>Marketing</i> na Indústria de Alimentos.....	22
3.4.1 Nutricionista, <i>Marketing</i> e Ética Profissional	25
4 METODOLOGIA.....	28
4.1 Delineamento da Pesquisa.....	28
4.2 Local da Pesquisa.....	28
4.3 Amostra.....	29
4.3.1 Critérios de Inclusão.....	29
4.3.2 Critérios de Exclusão.....	29
4.4 Dados de Coleta.....	29
4.5 Tabulação dos Dados.....	30
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

As mudanças sociais, econômicas e demográficas, afetam o cotidiano e perfil de práticas alimentares da população. Há uma maior compreensão de que a adesão de determinados estilos de vida pode ser prejudicial à saúde, como por exemplo, o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, o tabagismo e o sedentarismo.

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.

Devido ao aumento da oferta e diversidade de alimentos industrializados, a atuação das empresas de alimentos nos meios de comunicação e os consumidores com o tempo cada vez mais limitado para se alimentar e adquirir seus alimentos mostra-se cada vez mais pertinente o uso do *marketing* nutricional (MN) na tomada de decisão. As mudanças nos hábitos alimentares e o comportamento do consumidor se torna uma das abordagens do *marketing* nutricional (MN), visando ser um auxílio com métodos e técnicas a fim de definir estratégias para alcançar o público-alvo e melhorar a competitividade das empresas de alimentos.

Dessa maneira, os rótulos, a clareza das informações contidas nestes e o incentivo à leitura, são aspectos que podem ampliar as escolhas, especialmente no que diz respeito à alimentação saudável.

Portanto, se faz necessário analisar qual o discurso que 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.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

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

2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar como a indústria de alimentos utiliza o *Marketing* Nutricional para influenciar positivamente o consumidor;
- Apontar a importância do nutricionista em relação a abordagem do *Marketing* Nutricional positivo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 *Marketing*

O *marketing* é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas para análise das oportunidades existentes no mercado, elaboração de estratégias de comercialização dos produtos, assim como para o planejamento e gestão das vendas (MACHADO, 2006).

Kotler (2009), por outro lado, rebate a pluralidade conceitual do termo ao apontar que o *marketing* não deve ser limitado ao “vender”, já que seu objetivo é tornar a venda um esforço dispensável. Ou seja, o *marketing* tem como principal fim o conhecimento da clientela ao ponto de que o produto/serviço ofertado seja adequado a cada cliente e se venda por si só, resultando em um público disposto a comprar o produto disponibilizado.

A adesão de determinados estilos de vida pode ser prejudicial à saúde, desse modo, há uma maior compreensão de que certos hábitos podem ser desfavoráveis ao corpo humano, como por exemplo, o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, alimentos de baixo valor nutricional e o sedentarismo, portanto é muito importante que as ações publicitárias tragam de maneira clara ao consumidor o valor nutricional do que estão consumindo (KOTLER, 2013).

Desse modo, Lovelock et al. (2011), Kotler e Lee (2011) e Sousa (2012), trazem informações de extrema importância para entender como o *marketing* pode ser utilizado corretamente, assim como suas denominações e principais características, portanto no Quadro 1 há a descrição detalhada de *marketing* de serviços, *marketing* digital e *marketing* social.

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

Denominação	Características
Marketing de serviços	Trabalha com os chamados 7 P's: o produto (que pode ser um serviço), o preço, a praça, a promoção, os processos, o ponto de localização (ambiente, estrutura física) e as pessoas.
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 <i>marketing</i> tradicional. Esse é o <i>marketing</i> que produz as campanhas de promoção de saúde e prevenção de doenças junto às políticas públicas 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 redes sociais, 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 <i>marketing</i> digital.

Fonte: Adaptado de Lovelock et al. (2011), Kotler e Lee (2011), Sousa (2012).

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).

3.2 *Marketing* Alimentar e Nutricional

Segundo Kotler (2013), diversos fatores influenciam a escolha de um alimento, o “culto ao corpo” constitui um fator que instiga a maior seleção de alimentos para a dieta. De tal forma que as empresas alimentícias e profissionais de comunicação e propaganda têm absorvido tais tendências das preferências e necessidades da população, compreendendo produtos e serviços que atendam a tais expectativas.

O *Marketing* Nutricional (MN) emprega a propaganda e a publicidade para não promover o consumo em excesso, que, para o consumidor pode construir imagens de um alimento saudável, quando na verdade o produto não possui tais características nutricionais. Estes são os casos, por exemplo, dos inúmeros alimentos que possuem excessos de ingredientes como o sódio, açúcar e gordura. A forma de exposição do alimento também atrai o público infantil, o qual associa a diversão com nutrição, ainda mais quando associado a uma compensação como ocorre com os alimentos denominados “*fast foods*” (MONTEIRO, 2012).

A partir disso, a problematização de estratégias de *marketing* alimentar e nutricional introduzidos nesse contexto social, a perspectiva multidisciplinar torna-se necessária para contribuir com uma reflexão científica que incentive novos debates relacionadas à nutrição coletiva ou individualizada, assim como propostas de políticas públicas, principalmente de segurança alimentar e nutricional, de proteção do consumidor e de comunicação (PEREIRA, 2014).

De acordo com Batista (2010), o MN é aquele que, visando informar o consumidor e influenciar sua estrutura de preferências, explora a característica ou dimensão nutricional dos alimentos pela indústria. Fica claro que a diferenciação e as propagandas utilizadas para colocar o consumidor em contato com os novos produtos têm explorado, no setor de alimentos, a dimensão nutricional dos gêneros alimentícios. Assim, o *marketing* busca influenciar os gostos dos clientes oferecendo informações sobre os mais diversos aspectos dos produtos da indústria e está presente na oferta de serviços.

Batista (2010) afirma ainda que existem maneiras de possibilitar ao consumidor melhores escolhas (com base em seu trabalho segue o Quadro 2) que

contenham características nutricionais saudáveis e corretas sem que haja indução de compra de certo alimento.

Quadro 2 – Oferta de Serviços de *Marketing* e formas de Diferenciação física do alimento e/ou produto.

OFERTA DE SERVIÇOS	FORMAS DE DIFERENCIAÇÃO FÍSICA
Centros de atendimento ao consumidor;	Alimentos com menor aporte calórico;
Aulas sobre culinária;	Alimentos com maior conteúdo de fibras;
Informações em rotulagem sobre os atributos nutricionais do alimento que está adquirindo;	Alimentos pobres em sódio;
Livros de receitas;	Alimentos com baixo teor de gordura;
Informes técnicos e nutricionais sobre os produtos e na diferenciação física no produto: retirada de gordura do leite, por exemplo, adição de vitaminas aos produtos; nesta categoria estão os alimentos ditos funcionais, os enriquecidos etc.	Alimentos enriquecidos de vitaminas e sais minerais;

Fonte: Adaptado de Batista (2010).

Scagliusi (2005) há 15 anos, já via o termo MN como transformador e moderno, uma forma de constituir-se como uma estratégia para possibilitar aos consumidores informações relacionadas aos aspectos nutricionais dos alimentos.

O autor frisa ainda que o consumidor pode escolher o alimento que supra não somente as suas necessidades, mas que também possa oferecer a nutrição adequada, dessa forma, os instrumentos utilizados pelo marketing nutricional são as rotulagens nutricionais, as quais podem ser investigadas pelas principais mídias de comunicação. (SCAGLIUSI et. al., 2005).

As mudanças nos hábitos alimentares e o comportamento do consumidor se torna uma das abordagens do MN, visando ser um auxílio com métodos e técnicas a fim de definir estratégias para alcançar o público-alvo e melhorar a competitividade das empresas de alimentos. O *marketing* pode assumir várias formas, sendo normalmente visto como uma ferramenta para criar, promover e fornecer bens e serviços aos consumidores. Visa ainda, reforçar ou mudar comportamentos, ressaltando os desejos e demandas das pessoas (KOTLER; SHALOWITZ; STEVENS; 2010).

3.3 A Rotulagem no *Marketing* Nutricional

A rotulagem nutricional é definida como toda a descrição destinada a informar o consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento, compreendendo a declaração de valor energético e os principais nutrientes. No entanto, é necessário que estas informações sejam compreendidas por todos aqueles que as utilizam (SOUZA et al., 2011).

O rótulo do alimento é uma forma de comunicação entre os produtos industrializados e os consumidores. Muitas informações estão descritas nos rótulos, como o prazo de validade, origem e lote do produto, conteúdo líquido, informação nutricional e lista de ingredientes (MENDONÇA, 2010).

Para o *marketing* tradicional, a embalagem de um produto e seus elementos passa 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 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), é um dos principais órgãos reguladores no País que aborda a importância das informações contidas na rotulagem e alerta para a redução dos índices de sobrepeso, obesidade e doenças crônico-degenerativas. O MN e alimentar é um tema em destaque nos dias atuais, já que a preocupação da população sobre a qualidade dos alimentos consumidos vem crescendo. A temática do *marketing* alimentar também está associada às discussões sobre a segurança alimentar e nutricional. (ANVISA 2005).

No Brasil, a rotulagem nutricional é regulamentada pelas Resoluções de Diretoria Colegiada (RDCs) 360/03 e 359/03 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Nesse sentido, devem ser declaradas, segundo a RDC 360/03, as

quantidades por porção e a porcentagem do valor diário dos seguintes componentes: valor energético, teor de carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibras alimentares e sódio.

Desse modo, a RDC 359/03 estabelece as medidas e porções, incluindo a medida caseira e sua relação com a porção correspondente em gramas ou mililitros, detalhando também os utensílios utilizados com suas capacidades aproximadas. As porções indicadas nos rótulos de alimentos e bebidas foram determinadas com base em uma dieta de 2.000 kcal, considerando uma alimentação saudável (BRASIL, 2003; LOBANCO, 2009).

Lobanco (2009) frisa que de acordo com a ANVISA RDC/2003, a rotulagem nutricional é obrigatória (apenas alguns produtos estão dispensados da obrigatoriedade). Contudo, isso não significa que os consumidores façam o uso dessas informações no ato da compra. Desta forma, tanto as empresas alimentícias quanto o governo podem empregar estratégias para que ocorra a conscientização dos consumidores quanto à magnitude da análise da rotulagem nutricional.

Portanto, a rotulagem é estabelecida como toda a descrição a informar o consumidor sobre as qualidades nutricionais de um alimento. No entanto, é necessário que estas informações sejam compreendidas por todos aqueles que as utilizam. (ANVISA, 2003).

Como a ANVISA (2012) é bastante rígida acerca dos elementos contidos na rotulagem, o Regulamento Técnico sobre Informações Nutricionais Complementares (INC) foi instituído pela RDC nº 54/2012, ela 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.

Gimenez (2017) frisa que a regulamentação da ANVISA acontece essencialmente para que o consumidor não seja enganado com mensagens falsas ou confusas que são transmitidas na publicidade e comunicação de alimentos e bebidas, desse modo à declaração de INC afirma, sugere ou implica que o alimento possui propriedades nutricionais particulares em especial com relação aos seus valores nutricionais.

As informações fornecidas por meio da rotulagem contemplam um direito assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor - CDC, o qual determina que a informação sobre produtos deva ser clara e com especificação correta de

quantidade, composição e qualidade, bem como sobre os riscos que possam apresentar (CÂMARA et al., 2008).

Contudo a INC não pode ser utilizada sem critérios, sendo obrigatório seguir padrões de conteúdo, onde parâmetros mínimos devem ser seguidos por porções já consideradas prontas 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).

No entanto, as estratégias de *marketing* não se limitam à propagação de informação digital e de difusão, mas também incluem o design de pacotes, sendo a publicidade de produtos alimentares pouco saudáveis identificadas como uma das principais características do ambiente alimentar com efeito negativo sobre a alimentação. O *design* da embalagem tem um papel importante em atrair a atenção e influenciar a intenção de compra e fornece às empresas de alimentos a última chance de convencer os consumidores a comprar o produto no ponto de venda (GIMENEZ; 2017).

No tocante à regulamentação do *marketing* de alimentos no Brasil (considerando formulação e comunicação), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária publicou a RDC/24 em 15 de junho de 2010, que estabelece os requisitos mínimos a serem divulgados, por meio do uso de frases de alerta, em ações de promoção comercial de bebidas com baixo valor nutritivo (como refrigerantes e refrescos artificiais) e alimentos contendo quantidade elevada de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio, geralmente submetidos a elevado grau de processamento e desejados especialmente por crianças e adolescentes (ANVISA, 2010).

Respectivo à alergia alimentar, a rotulagem é de suma importância, pois é extremamente relevante que o portador de alergias tenha as informações sobre todos os itens que compõem o alimento, para que os agentes agressores não ataquem o sistema imunológico (ASBAI, 2017; BRASIL, 2015).

De acordo com Câmara et. al. (2008) o alimento causador de alergia é conhecido como alérgico alimentar, que se refere a qualquer proteína, proteínas modificadas ou frações proteicas derivadas de alimentos que causam alergias.

Quadro 3 – Os 8 maiores alergênicos – *The Big Eight*

ALIMENTOS	DERIVADOS
Ovos	Ovos de todos os animais ovíparos e mamíferos (ornitorrinco, equidna);
Leite	Leites de todas as espécies de animais mamíferos;
Peixes	Peixes de água doce e salgada;
Crustáceos	Crustáceos diversos, por exemplo, camarão, Siri, lagosta, caranguejo, entre outros;
Amendoim	Alimentos processados e caseiros que utilizam amendoim;
Trigo	Centeio, cevada, aveia e suas estirpes hibridizadas;
Soja	Carne de Soja, óleo de soja;
Frutos com casca Rija	Amêndoa, Avelãs, Castanha-de-caju, Castanha-do-brasil ou castanha-do-pará, Macadâmias, Nozes, Pecãs, Pistaches, Pinoli, Castanhas diversas, Látex natural.

Fonte: Adaptado de Patel e Volcheck (2015)

Embora 170 alimentos já tenham sido identificados como alergênicos, apenas um pequeno número (*the big eight*), é responsável por 90% das reações alérgicas, sendo estes: ovos, leite, peixes, crustáceos, amendoim, trigo, soja, e frutos com casca rija (amêndoa, noz, avelã, noz-pecã, noz de macadâmia, castanha-de-caju e castanha-do-brasil) e seus respectivos derivados, assim o Quadro 3 explica detalhadamente os alimentos e derivados que causam os maiores casos de alergia (ASBAI, 2017; BRASIL, 2017; PATEL; VOLCHECK, 2015).

Desse modo, foi publicada no Diário Oficial da União, do dia 03 de julho de 2015, a RESOLUÇÃO ANVISA Nº 26, de 02/07/2015, que dispõe sobre os requisitos para rotulagem obrigatória dos principais alimentos que causam alergias alimentares. Essa resolução se aplica aos alimentos, incluindo as bebidas, ingredientes, aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia embalados na ausência dos consumidores, inclusive aqueles destinados exclusivamente ao processamento industrial e os destinados aos serviços de alimentação que contenham alimentos causadores de alergias, seus traços ou derivados (ANVISA, 2015).

Esta Resolução determina, ainda, a necessidade de criação de um Programa de Controle de Alergênicos que contenha procedimentos de Boas Práticas de Fabricação destinados a identificar e controlar os principais alimentos alergênicos e seus derivados que estão presentes nos estabelecimentos fabricantes, a fim de mitigar o risco de contaminação cruzada com esses constituintes durante a produção dos alimentos (ANVISA, 2017).

3.3.2 Tabela Nutricional

De acordo com Henn (2003), a rotulagem com a tabela nutricional é de extrema importância para quem deseja comercializar seu produto alimentício e deseja estar de acordo com a legislação vigente. Sugere ainda, uma promoção da saúde e escolhas conscientes, uma vez que o cliente sabe o que está consumindo.

Carvalho (2017) frisa ainda que é de grande relevância para as pessoas que possuem algum tipo de alergia ou intolerância saberem se podem consumir ou não o devido produto. É importante ressaltar também a forma como estas informações devem ser apresentadas nos rótulos, de acordo com a legislação, as regras e modelos que os rótulos devem apresentar.

A Tabela Nutricional é de suma importância para o MN, para tanto a ANVISA publicou a RDC/24 em 15 de junho de 2010, que estabelece os requisitos mínimos a serem divulgados nas rotulagem em geral, sendo ações de promoção comercial de bebidas com baixo valor nutritivo (como refrigerantes e refrescos artificiais) e/ou alimentos contendo quantidade elevada de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio, geralmente submetidos a elevado grau de processamento e desejados especialmente por crianças e adolescentes (ANVISA, 2010).

Henn (2013), em sua obra citou quatro informações obrigatórias, ditadas pela ANVISA que devem conter na tabela nutricional (conforme quadro 4), sendo de suma importância conter todas as informações necessárias no rótulo dos alimentos.

Quadro 4 – O que deve conter na tabela nutricional de um rótulo de alimento.

INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS OBRIGATÓRIAS NO RÓTULO
1 - A informação nutricional deve estar em um mesmo local, organizada em forma de tabela (horizontal ou vertical de acordo com o tamanho do rótulo) e, caso o espaço não seja suficiente, pode ser apresentada em forma linear;
2 - Todos os nutrientes devem ser declarados da mesma forma (tamanho e destaque).
3 - É obrigatória a declaração da medida caseira utilizada.
4 - As informações nutricionais devem ser descritas do idioma oficial do país de consumo do produto, em lugar visível, com letras legíveis que não possam ser apagadas ou rasuradas, e em cor contraste com o fundo onde estiver impressa. Além disso, aumenta a credibilidade com o cliente passando mais transparência;

Fonte: Adaptado de Henn (2013).

De acordo com Pacheco (2011), na tabela nutricional constam todos os ingredientes do produto. Os ingredientes aparecem em ordem decrescente, isto é, o primeiro ingrediente da lista é aquele que está em maior quantidade no produto e o último, em menor quantidade. Pessoas com alergias, intolerâncias e restrições alimentares devem sempre verificar a lista de ingredientes para se certificar que o produto não contenha o alimento restrito. No Brasil é obrigatório constar as seguintes informações nutricionais: energia (kcal), carboidrato, proteína, gorduras (total, saturada e trans), fibras e sódio.

Pacheco (2011) ainda frisa que opcionalmente, as indústrias podem declarar outros nutrientes, como as vitaminas e os minerais. Outras informações que contém na tabela é a porção: que é a quantidade média do alimento que deve ser usualmente consumida por pessoas saudáveis. E o percentual dos valores diários de referência (%VD), que indica o quanto o produto apresenta de energia e nutrientes em relação a uma dieta de 2000 calorias e o valor energético ou calórico se define pela energia produzida pelo corpo humano, vindos de carboidratos, proteínas e gorduras totais, nas informações nutricionais de um rótulo é expresso por quilocalorias – Kcal e/ou quilo joules – Kj.

Exemplificando e resumindo, o quadro 5 demonstra todos os elementos que devem conter no rótulo de um produto.

Quadro 5 – Informação Nutricional dos Alimentos

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de g/ml (medida caseira)		
Quantidade por porção		% VD (*)
Valor Energético	kcal	%
Carboidratos	g	%
Proteínas	g	%
Gorduras totais	g	%
Gorduras saturadas	g	
Gorduras Trans	g	
Fibra Alimentar	g	%
Sódio	mg	%

Fonte: Adaptado de Pereira (2015).

Desse modo, Mendonça (2010), deixa claro que o consumo desenfreado e frequente de quantidades altas de sal, açúcar, doces, refrigerantes, salgadinhos, frituras e outros alimentos industrializados aumenta o risco de doenças como câncer, obesidade, hipertensão arterial, diabetes e doenças cardiovasculares.

3.4 O Nutricionista e o *Marketing* na Indústria De Alimentos

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. 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).

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 às 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).

A Educação Alimentar e Nutricional – EAN, desse modo como a Educação em Saúde, 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).

O *marketing* aplicado à indústria de alimentos tem diversas particularidades em relação aos outros setores. É preciso alinhar os interesses comerciais da empresa com as necessidades do consumidor, respeitando questões legislativas e se adequando ao trio: qualidade, ética e praticidade. O *marketing* de alimentos está presente não só em anúncios, mas também nas redes sociais, fotos, cores utilizadas no ponto de venda e, principalmente, nos rótulos e embalagens. No setor de alimentos, é fundamental investir no *marketing* para fortalecer a imagem da marca e se consolidar como preferência do consumidor. Cabe ressaltar que a comunicação

precisa ser eficaz e atrativa, mas se manter dentro das limitações legais. Para isso, é importante contar com o apoio de uma empresa parceira que entenda dessas questões, para evitar o veto de órgãos fiscalizadores, como o CONAR (ISHIMOTO, 2001).

O Guia Alimentar para a População Brasileira destaca que brasileiros de todas as idades são diariamente expostos a diversas estratégias utilizadas pelas indústrias de alimentos na divulgação dos seus produtos. Mais de dois terços dos comerciais sobre alimentos veiculados na televisão se referem a produtos comercializados nas redes de *fast food*, salgadinhos “de pacote”, biscoitos, bolos, cereais matinais, refrigerantes, sucos adoçados, refrescos em pó, balas e outras guloseimas. Algumas vezes, não se percebe que as informações divulgadas pela mídia utilizam estratégias persuasivas para a compra de um produto ou adoção de uma “dieta” que não necessariamente é saudável. Cabe destacar que a função da publicidade é essencialmente aumentar a venda de produtos, e não informar ou, menos ainda, educar as pessoas (BRASIL, 2014).

O novo padrão de vida estabelecido pela industrialização adjunto com o desenvolvimento de inovações tecnológicas apostas à área de alimentos aumentou o consumo de produtos industrializados, fazendo assim as indústrias alimentícias investirem cada vez mais seus recursos em propaganda de seus produtos, com objetivo de conquistar cada vez mais consumidores fieis com perfil mais exigente que busca alimentos mais equilibrados nutricionalmente, com grande praticidade e sensorialmente atraentes (MARINS; ARAUJO; JACOB, 2011).

A função do *marketing* de alimentos referente às informações nutricionais remete uma obrigatoriedade de avaliação dos fatores que podem interferir na segurança alimentar e conseqüentemente na saúde do consumidor. Além dos fatores de mercado que o *marketing* estuda como, oferta, mercado de consumo ele também estuda a influência de outros elementos que chamam atenção do consumidor, como cor e embalagem, que são considerados de grande importância na decisão da compra (GIESEL, 2009).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2004, aprovou uma estratégia para prevenir as Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), e essa estratégia teve participação dos Estados Membros, das Organizações não Governamentais e da Indústria Alimentar, das várias estratégias lançadas à reformulação da

comunicação do consumidor juntamente com o *marketing* e igualmente das alegações de saúde e de rotulagem nutricional.

O *marketing* tem como característica a focalização do mercado, baseia-se em fortes pesquisas na orientação para o consumidor e para satisfazê-lo, tem a capacidade de encorajar o consumidor a realizar uma alimentação saudável e balanceada (RODRIGUES, 2010).

Um alimento pode apresentar propriedades que contribuem para a promoção da saúde e até possuir efeitos desejáveis no metabolismo, mas nenhum deles sozinho consegue fornecer o que o corpo necessita para uma vida saudável. Cabe ao nutricionista ressaltar que apenas através de uma alimentação variada em alimentos *in natura* e minimamente processados, e respeitando as quatro Leis da Alimentação: Quantidade, Qualidade, Harmonia e Adequação, devem ser suficientes para satisfazer as necessidades energéticas e nutricionais do organismo, mantendo-o em equilíbrio e respeitando as tradições, cultura e assim, promover saúde (BRASIL, 2014).

3.4.1 Nutricionista, *Marketing* e Ética Profissional

O Nutricionista deve seguir criteriosamente seu código de ética, desse modo em 2004, através da Resolução do Conselho Federal de Nutrição n.º 334/2004, foi publicado o Código de Ética do Nutricionista, essencial para que haja compreensão do profissional de nutrição sobre o que pode ou não aplicar em sua carreira e especialmente para agir de forma responsável em seus atendimentos (Brasil, 2004).

De acordo com Leme (2018), o nutricionista pode realizar o MN de algumas maneiras, se o foco for atrair maior quantidade de seguidores e clientes o necessário é definir um conteúdo específico para o público que se deseja alcançar, se o desejo for estabelecer uma relação com o público em geral é essencial que o conteúdo apresentado nas redes sociais seja sempre atualizado e extremamente importante estabelecer e ser participativo em conversas, tendo sempre um período no dia disponível para responder dúvidas e quando o foco é crescer profissionalmente, é de suma importância manter a postura e respeitar as regras estabelecidas pelo Código de Ética do Nutricionista.

Segundo o Código de Ética do nutricionista diversas práticas são vedadas, principalmente a publicidade de produtos comerciais, imagens de pacientes condicionadas à tratamento, receber patrocínio e vantagens de empresas ligadas ao ramo da alimentação, em especial os artigos 58, 62, 63 e 64 podem explicar acerca desse assunto (Brasil, 2004).

ART.58 É vedado ao nutricionista, mesmo com autorização concedida por escrito, divulgar imagem corporal de si ou de terceiros, atribuindo resultados a produtos, equipamentos, técnicas, protocolos, pois podem não apresentar o mesmo resultado para todos e oferecer risco à saúde.

§ 1º A divulgação em eventos científicos ou em publicações técnico-científicas é permitida, desde que autorizada previamente pelos indivíduos ou coletividades.

§ 2º No caso de divulgação de pesquisa científica o disposto no artigo 58 não se aplica

ART.62 É vedado ao nutricionista condicionar, subordinar ou sujeitar sua atividade profissional à venda casada de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos ligados à área de alimentação e nutrição.

ART.63 É vedado ao nutricionista fazer publicidade ou propaganda em meios de comunicação com fins comerciais, de marcas de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios, equipamentos, serviços ou nomes de empresas ou indústrias ligadas às atividades de alimentação e nutrição.

ART.64 É vedado ao nutricionista receber patrocínio ou vantagens financeiras de empresas ou indústrias ligadas à área de alimentação e nutrição quando configurar conflito de interesses. Parágrafo único. Excetua-se o caso de o nutricionista ser contratado pela empresa ou indústria que concedeu tal patrocínio ou vantagem financeira. É vedado ao nutricionista condicionar, subordinar ou sujeitar sua atividade profissional à venda casada de produtos alimentícios, suplementos nutricionais, fitoterápicos, utensílios ou equipamentos ligados à área de alimentação e nutrição. (Brasil, 2004)

Segundo Camano (2020), era vedado ao nutricionista o atendimento de consultas *on-line*, porém devido a pandemia do Corona Vírus (COVID-19), após dia 17 de março de 2020, o Conselho Federal de Nutrição autorizou o atendimento remoto logo na primeira consulta, anteriormente para orientações era permitido o atendimento remoto a partir da segunda consulta para orientação nutricional e acompanhamento, conforme ditava o artigo 36 do Código de Ética do Nutricionista.

Ainda de acordo com o autor, esse atendimento foi permitido apenas porque o país vive um momento adverso e por orientações da OMS e Ministério da Saúde, achou-se por bem manter a saúde física e mental da população em geral, assim,

surgiu em medida assertiva do Conselho Federal de Nutrição, por meio da resolução nº 646 de 18 de março de 2020, que suspendia até o dia 31 de agosto de 2020, o disposto no artigo 36 da Resolução nº 599 de 25 de fevereiro de 2018, permitindo assim, atendimentos não presenciais, já em primeira consulta, porém a resolução 660/2020, viu por necessário estender a medida até 28 de Fevereiro de 2021.

Portanto, fica claro que o Nutricionista, o Código de Ética do Nutricionista e o MN caminham juntos para o suporte ideal ao cliente/paciente, para que todas as dúvidas sejam sanadas nos atendimentos de maneira que todas as regras sejam respeitadas (BRASIL, 2004).

4 METODOLOGIA

4.1 Delineamento da Pesquisa

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. Estes elementos foram submetidos às análises descritivas das estratégias de marketing alimentar e nutricionais, utilizadas nos materiais impressos, como textos, artigos e peças publicados (OLIVEIRA, 2007).

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 foi baseada na seleção do material pesquisado e o que de fato foi relevante para o estudo de acordo com os objetivos do tema; a leitura analítica serviu para revisar e verificar se estão de acordo com o propósito da revisão e na realização de leitura interpretativa que é a última etapa do processo de leitura, relacionando de fato as questões entre o *marketing* e a nutrição que serão propostas sobre o tema desta revisão.

4.2 Local de Pesquisa

A pesquisa se concentrou na busca de artigos publicados baseando-se em referências e nas bases de dados online/portais de pesquisa: Scielo (*Scientific Eletronic Library Online*), MedLine/Bireme (Biblioteca Virtual em Saúde) e Google Acadêmico. Além dos artigos foram pesquisados outros tipos de estudos, como periódicos, trabalhos acadêmicos e legislações, nos idiomas português e inglês. Foram pesquisados também, livros e e-books pertinentes ao assunto (BARDIN, 2009).

4.3 Amostra

A pesquisa não se limitou à artigos e buscou outros tipos de estudos, nos idiomas português e inglês, como periódicos, trabalhos acadêmicos e legislações e foram pesquisados também, livros e e-books pertinentes ao assunto, todas as bibliografias citadas são dos últimos 20 anos.

Os artigos foram selecionados por meio de leitura analítica, visando checar se os conteúdos são pertinentes e relacionados ao assunto de: *marketing* nutricional e alimentar, *marketing* nas indústrias alimentares, rotulagem nutricional, que se refiram a compra e consumo de produtos alimentares por pessoas saudáveis em geral.

4.3.1 Critérios de Inclusão

A população abordada para a construção desse trabalho científico foi adulta, a partir dos 19 aos 50 anos, saudável, sem distinção de raça ou sexo.

4.3.2 Critérios de Exclusão

Foram excluídos os artigos que citaram experiências com animais, gestantes, lactantes e que não foram relevantes à pesquisa, por conterem conflito de interesse em relação às marcas de fabricantes de produtos alimentícios.

4.4 Coleta de Dados

Para a busca dos dados bibliográficos foram utilizados materiais pesquisados no período de novembro de 2019 a julho de 2020, utilizando-se dos seguintes descritores: *marketing* alimentar e nutricional, a rotulagem nutricional, *marketing* e publicidade de alimentos, indústria alimentícia. A sistematização da pesquisa bibliográfica foi viabilizada por meio de um roteiro de leitura e estudo que teve relevância, no âmbito da presente revisão.

4.5 Tabulação de Dados

Os dados foram analisados e demonstrados através de quadros comparativos da visão de vários autores por ordem decrescente a partir do ano de publicação.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O MN e alimentar é responsável pela publicidade e propaganda de alimentos, seu objetivo principal é não promover o consumo em excesso, indicar ao consumidor e influenciá-lo sobre alimentos saudáveis, criando uma imagem positiva do alimento que pode motivar a pessoa a criar hábitos saudáveis.

Quando o MN de um produto é empregado de maneira correta, com informações nutricionais visíveis e rótulos de acordo com as normas da ANVISA, fica mais viável sua comercialização e ações de *marketing* para influenciar positivamente a nutrição.

O tema proposto teve como objetivo geral apresentar formas em que as ações de *marketing* auxiliassem na alimentação e nutrição sem que apenas o *marketing* negativo fosse visualizado, embora os aspectos envolvidos nas ações de MN existentes geralmente contribuem para efeitos negativos e em diversos casos permanece confuso para o público em geral.

No Brasil, as empresas vêm adotando como principal estratégia de *marketing*, a preferência dos consumidores pela diferenciação do seu alimento e/ou produto com o mesmo item do concorrente. Portanto tornou-se primordial utilizar ações de *marketing* que agregam valor no produto, onde o consumidor consegue visualizar o benefício da compra e consumo, com isso a competitividade tornou-se ponto positivo, pois a gama de produtos que cada empresa oferta é maior, trazendo preços mais atrativos ao consumidor e mais estratégico à empresa influenciar a compra.

Entre as bibliografias estudadas notou-se que para que o *marketing* seja positivo ao influenciar o cliente a consumir o produto mais saudável, ele deve atrair a atenção do consumidor tanto a nível consciente e inconsciente, utilizando cores e embalagens que prendam a atenção para influenciar na decisão de compra.

Para a realização desse trabalho foram selecionados 42 estudos e legislações acerca do tema, para a discussão e resultados foram utilizados 13 estudos que estão em conformidade com o tema e foram relevantes para a construção desse tópico.

Os estudos apontados no quadro 6 demonstram como a indústria de alimentos utiliza o *Marketing* Nutricional para influenciar positivamente o consumidor.

Quadro 6 – Como a indústria de alimentos influencia positivamente o consumidor.

Ano	Autor	Objetivo do Estudo	Resultados da Aplicação do Marketing nutricional Positivo
2017	Carvalho	Rotulagem de Alergênicos	O estudo apontou que além dos produtos alergênicos, a ANVISA criou 4 informações que precisam obrigatoriamente estar contidas nos rótulos dos alimentos, sendo que além disso é proibido que tais informações estejam em idioma diferente do oficial do Brasil.
2017	Gimenez	Estratégia de Marketing	O autor mostrou que é importante para o MN positivo não se limitar apenas a publicidade e propaganda, mas também ao design das embalagens para atrair a atenção e influenciar o consumidor a realizar a compra do produto.
2013	Henn	Rotulagem Nutricional	O trabalho concluiu que a rotulagem nutricional é de extrema importância para quem deseja comercializar seu produto alimentício e deseja estar de acordo com a legislação vigente. Além de promover a saúde e escolhas conscientes, uma vez que o cliente sabe o que está consumindo.
2013	Kotler	Características do Marketing	A pesquisa destacou que as características do <i>marketing</i> em geral e a sua importância para o sucesso do lançamento de um produto.
2011	Marins	Investimento das Empresas em Publicidade e Propaganda	O autor concluiu que o aumento do consumo de produtos industrializados, as indústrias alimentícias se preocuparam em investir mais seus recursos na propaganda de seus produtos, com objetivo de conquistar cada vez mais consumidores fiéis e exigentes que buscam alimentos mais equilibrados nutricionalmente.
2010	Kotler	Abordagens do MN	O trabalho apontou que as mudanças nos hábitos alimentares e o comportamento do consumidor se torna uma das abordagens do MN, visando ser um auxílio com métodos e técnicas a fim de definir estratégias para alcançar o público-alvo e melhorar a competitividade das empresas de alimentos.
2009	Giesel	Elementos de Marketing que influenciam na compra	O autor mostrou como o <i>marketing</i> utiliza a oferta e o mercado de consumo para influenciar elementos que chamam atenção do consumidor, como cor e embalagem, consideradas de grande importância na decisão da compra.
2001	Ishimoto	Marketing aplicado à Indústria alimentícia	O estudo apontou que há quase 20 anos, já se via o MN como importante e a necessidade de alinhar os interesses comerciais da empresa com as necessidades do consumidor, respeitando questões legislativas e se adequando ao trio: qualidade, ética e praticidade.

Fonte: Brandão, Cunha (2020).

Notou-se que para a indústria de alimentos a rotulagem do produto é essencial para que as ações de *marketing* sejam plausíveis com o MN 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.

De acordo com Kotler (2013) ficou claro que o *marketing* é essencial para o lançamento de um produto e em 2010, o autor fez ligações do *marketing* em geral com o MN, e a importância da abordagem estratégica para alcançar o público alvo, além de aumentar a competitividade das empresas de alimentos, fazendo com que cada uma investisse mais tempo em ações que influenciassem o consumidor.

Gimenez (2017) mostrou como estratégia de *marketing* a importância do MN não se limita apenas a publicidade e propaganda, mas essencialmente na criação de embalagens que atraiam a atenção do consumidor.

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), apontou como o *marketing* utiliza a oferta e o mercado de consumo para influenciar elementos que chamam atenção do consumidor, como cor e embalagem, consideradas de grande importância na decisão da compra.

De acordo com o quadro 7, é importante salientar a importância do nutricionista em relação à abordagem do MN, que é essencial para que seu cliente entenda todas as informações nutricionais contidas no alimento, contribuindo assim para ele a escolha de um consumo adequado dos mesmos.

Quadro 7 - A importância do nutricionista em relação à abordagem do *Marketing* Nutricional.

Ano	Autor	Objetivo do Estudo	Resultados da Aplicação do Marketing nutricional Positivo
2015	Pereira	Informação Nutricional dos alimentos	O estudo apontou as informações obrigatórias para o rótulo de alimentos, sendo que cada item tem seu significado e o objetivo de promover no consumidor um conhecimento maior das propriedades nutricionais contidas no alimento, contribuindo assim para ele a escolha de um consumo adequado, sendo de suma importância para o MN Positivo à população que se preocupa com a alimentação.
2014	Pereira	Estratégias de <i>Marketing</i>	O trabalho mostrou a necessidade de estratégias de MN e alimentar para contribuir com uma reflexão científica que incentive debates relacionados à nutrição coletiva ou individualizados, assim como propostas de políticas públicas, principalmente de segurança alimentar e nutricional, de proteção do consumidor e de comunicação.
2012	Chandon	<i>Marketing</i> Social	O estudo demonstrou que o <i>Marketing</i> social é uma ferramenta que pode auxiliar a área da saúde no objetivo de aumentar a consciência e interesse por mudanças de comportamento.
2011	Souza	Rotulagem nutricional pelo nutricionista	O autor concluiu que a importância do nutricionista ensinar o cliente/paciente a entender as informações contidas no rótulo e para isso precisam ser de fácil entendimento para qualquer tipo de público.
2007	Oliveira	Análise descritiva do <i>Marketing</i> para o delineamento da pesquisa	O trabalho concluiu que diferentes conceitos de <i>marketing</i> e quais estratégias contribuem para o profissional de nutrição, submetidos às análises descritivas das estratégias de <i>marketing</i> alimentar e nutricionais.

Fonte: Brandão, Cunha (2020).

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

A importância do nutricionista é crucial, pois ele é o profissional que mais pode influenciar o MN positivo ao paciente, fazendo com que cada paciente participe

ativamente e aprenda a entender os benefícios e malefícios de cada alimento para sua saúde.

Assim, a principal função do nutricionista no MN positivo é orientar seu paciente sobre os benefícios de ler a embalagem de um produto alimentar na hora da compra, para então prescrever com segurança este produto, sabendo que a indústria nem sempre oferece um produto ao consumidor que cumpre com o prometido pela publicidade realizada.

O MN positivo é de suma importância para a nutrição, uma vez que o nutricionista utiliza como auxílio para criar campanhas para empresas do ramo alimentício e desenvolver materiais educativos, com o objetivo de influenciar positivamente o paciente mostrando a funcionalidade e os benefícios de uma alimentação equilibrada e na qualidade de vida.

Somado a isso, Pereira (2015) apontou a obrigatoriedade de certos itens no rótulo dos alimentos, além do significado de cada item e suas propriedades nutricionais, visando a população que se preocupa com a alimentação, e o nutricionista tem o papel de ensinar o melhor entendimento do rótulo por que cada alimento ou preparo esta calculado conforme a porção padrão estabelecida pela RDC Nº 429, de 8 de outubro de 2020 (ANVISA), por isso a necessidade da nova rotulagem de produtos embalados.

Pereira (2014) mostrou a importância das estratégias de *marketing* utilizadas pela comunidade científica, gerando reflexão e incentivando debates relacionados à nutrição coletiva ou individualizados, assim como propostas de políticas públicas, principalmente de segurança alimentar e nutricional, de proteção do consumidor e de comunicação.

Chandon (2012) frisou que o *marketing* social pode ser uma ferramenta importante para apoiar a área da saúde, pois assim causa aumento da consciência por mudanças de hábitos, onde o nutricionista deve influenciar o MN positivo a seus clientes.

Para Souza (2011) o nutricionista tem papel fundamental em ensinar ao cliente/paciente entender as informações contidas no rótulo do alimento, sendo que esse deve ser de fácil entendimento para qualquer tipo de público, atraindo assim todas as parcelas da população.

Oliveira (2007) foi pontual em seu estudo acerca do papel do nutricionista do MN, apontando conceitos de *marketing* e estratégias que o profissional de nutrição deve utilizar.

Então diante dos resultados dos estudos apresentados, o tema proposto teve como objetivo, apresentar formas em que as ações de *marketing* auxiliassem na área alimentação e nutrição, sem que apenas o *marketing* negativo, fosse visualizado. Embora os assuntos que envolvem as ações de *Marketing* Nutricional ainda geram conflitos que contribuem para efeitos negativos e esses assuntos ainda permanecem confuso para a maioria da população.

Por muitos anos, relacionaram o *marketing* ao desenvolvimento de hábitos alimentares inadequados. Então o *marketing* e a nutrição se uniram, com a intenção de desmistificar esse conceito sobre o *marketing*.

É claro, que tem o *Marketing* de Serviços que vai atuar com a promoção para alavancar a venda de um produto. Já que o *Marketing* Tradicional é uma ferramenta que é bastante utilizada pelas empresas para analisar as oportunidades que existem no mercado.

Mas esse trabalho defende o *Marketing* Alimentar e Nutricional, que corresponde a atuação do *marketing* no campo da alimentação e nutrição.

E o MN, tem como objetivo principal, entregar ao público, as verdadeiras informações nutricionais daquilo que eles comem.

No entanto, para que o *marketing* nutricional, cumpra seu objetivo de maneira satisfatória, é preciso que o consumidor tenha pleno conhecimento a respeito das informações contidas nos rótulos dos alimentos.

E é nesse momento que o profissional de nutrição entra em ação, já que na indústria de alimentos, cabe ao nutricionista gerenciar projetos no desenvolvimento de novos produtos, e também na área de atendimento ao consumidor. Mas o nutricionista tem que considerar, que para atuar no ramo da indústria ele precisa saber sobre tendências e pesquisas relacionadas aos consumidores.

E as empresas de alimentos, precisam estar cientes de terem que fornecer as informações dos produtos de maneira transparente e também orientar o consumidor acerca da leitura e interpretação dos rótulos. Já que a decisão de compra de um produto, não se limita só ao preço ou visual, mas também à composição e ao valor nutricional.

E para a empresa que tem seu nome associado a um processo de educação alimentar e nutricional, isso vai gerar inúmeros benefícios. E a indústria alimentícia, tem nos fatores nutricionais argumentos fortíssimos para lançar grandes campanhas e ter então, o *marketing* nutricional como seu grande aliado.

Mas além da indústria de alimentos, o nutricionista pode atuar no *marketing* nutricional, dando consultorias relacionadas aos Serviços de Marketing Nutricional na Publicidade, ao Marketing Nutricional nas Redes Sociais e também em Orientações Sobre Rotulagem.

Então foi de extrema importância apontar a importância do nutricionista no aspecto da abordagem do MN positivo, pois é ele quem vai engajar seus clientes com planos alimentares mais adequado e individualizado e para isso, diversas ações de MN podem ser utilizadas a fim de influenciar a ingestão de alimentos saudáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante ao estudo realizado acerca das Estratégias de *Marketing* Nutricional e Alimentar, é possível salientar como a indústria de alimentos pode usar a seu favor o *Marketing* Nutricional, utilizando os rótulos como aliados, para que as ações de *marketing* sejam plausíveis no âmbito da alimentação e nutrição.

Assim, diante de um conjunto enorme de produtos industrializados que são lançados todos os dias, o consumidor vem buscando cada vez mais saber quais os benefícios e malefícios dos produtos que estão consumindo, e isso traz um diferencial para a empresa que souber utilizar o MN como estratégia.

Portanto ficou claro, que o MN está relacionado a indústria de alimentos e ao comportamento do consumidor, e que o nutricionista é o principal gestor que vai passar essa informação e contribuir para uma mudança de hábitos alimentares, o que vai relacionar o produto com qualidade de vida.

Então, uma boa estratégia de marketing nutricional consegue passar a informação certa para o público específico, contribuindo para uma mudança de hábitos alimentares.

E qualquer que seja a atividade desempenhada, o profissional de nutrição tem sempre que aliar a promoção da saúde, junto ao Código de Ética do nutricionista, e esse preceito serve de norte para toda a atuação do marketing na alimentação e nutrição.

Por fim, destaca-se, que ainda há muito a fazer nesta área e que são necessários mais estudos, e também materiais informativos e campanhas para orientar a população quanto ao entendimento das informações nutricionais contidas nos rótulos. E que sem dúvidas o profissional de nutrição pode fazer toda diferença nesse contexto que une a nutrição, o marketing e a indústria de alimentos.

REFERÊNCIAS

ANVISA. Agência Nacional De Vigilância Sanitária – **DIRETORIA COLEGIADA** RESOLUÇÃO-RDC No- 24, DE 15 DE JUNHO DE 2010. Publicidade de Alimentos Nocivos à Saúde, 2010.

ANVISA. Agência Nacional De Vigilância Sanitária –Universidade De Brasília – UnB. Rotulagem Nutricional Obrigatória: **Manual de Orientação às Indústrias de Alimentos**. 2. versão. Brasília: ANVISA, UnB, 2005.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC No 359, de 23 de dezembro de 2003. **Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional**. D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo. Acesso em outubro de 2019.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC No 429, de 8 de outubro de 2020. **Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados**. - Diário Oficial da União; Poder Executivo. Acesso em dezembro de 2020.

ASBAI. **Informações ao público: alergia alimentar – perguntas e respostas**. São Paulo: ASBAI, 2017. Disponível em: <http://asbai.org.br/secao_detalhes.asp?s=81&id=1005> Acesso em: julho de 2020.

BERTOLINO, C. N., et al. **Influência do consumo alimentar de ácidos graxos trans no perfil de lipídios séricos em nipo-brasileiros de Bauru**, São Paulo, Brasil. Cad. Saúde Pública, v. 22, n. 2, p. 357- 364. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/S0102-74311X2006000200013&pid=S0102-311X2006000200013&pdf_path=csp/v22n2/13.pdf Acesso em maio de 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Perguntas e respostas: rotulagem de alimentos alergênicos. Brasília: ANVISA, 2017. Disponível em: Acesso em janeiro de 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. DAB - Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília, 2014. 156 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Estratégias para o cuidado da pessoa com doença crônica: obesidade**. Brasília, 2014. 214 p.

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: maio de 2020.

CAMANO, Murilo. **Oportunidade: A Nutrição e o Atendimento On-line**. 2020. Disponível em: <<https://murilocamano.com/2020/03/19/oportunidade-a-nutricao-e-o-atendimento-online/>> Acesso em setembro de 2020

CÂMARA, M. C. C.; MARINHO, C. L. C.; GUILAM, M. C.; BRAGA, A. M. C. B. **A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil**. Revista Panamericana de Salud Pública, Washington, v. 23, n. 1, p. 52-58, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1020-49892008000100007>> Acesso em Maio de 2020.

CARVALHO, Gisele Queiroz; ALFENAS, Rita de Cássia Gonçalves. **Índice glicêmico: uma abordagem crítica acerca de sua utilização na prevenção e no tratamento de fatores de risco cardiovasculares**. Revista de Nutrição. Campinas. v.21. n.º.5, Set./Out. 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732008000500010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em outubro 2019.

CARVALHO, J. M.; CARVALHO, L. M.; LIMA, M. S. **Alergias alimentares e a garantia da saúde e segurança do consumidor: revisão**. In: ONE, G. M. C.

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

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

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). **O trabalho do CFN amplia o campo de atuação dos nutricionistas**. Brasília, DF, 2008. Acesso em: maio 2020.

COZZOLINO, Silvia Maria Franciscato; COMINETTI, Cristiane. **Bases Bioquímicas e Fisiológicas da Nutrição: Nas diferentes fases da vida, na saúde e na doença**. Barueri, SP: Manole, 2013.

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.

GIMENEZ, Ana et al. **Desenho das embalagens e perfil nutricional de alimentos dirigidos ao público infantil em supermercados em Montevideu, Uruguai**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 33, n. 5, e00032116, 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2017000505012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 18 out. 2019.

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.

ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. **Propaganda e marketing na informação nutricional**. Brasil Alimentos, 2001, signuseditora.com.br - ano II, n.11.

KOTLER P. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar novos mercados. São Paulo: Futura, 2013.

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: maio de 2020.

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: Acesso em: outubro de 2019.

LEME, Isabelle Paes. **O uso das Mídias Sociais no Marketing do Profissional Nutricionista: Estratégias e Limites Éticos**. 2018. PPGAN/UNIRIO. Disponível em: <http://www.unirio.br/ccbs/nutricao/ppgan_pt/alimentacao-e-saude/palestras/2018/o-uso-das-midias-sociais-no-marketing-do-profissional-nutricionista-estrategias-e-limites-eticos/view> Acesso em setembro de 2020.

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

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> Acesso em abril de 2020.

MARINS, Bianca Ramos; JACOB, Silvana do Couto; PERES, Frederico. **Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios**. Ciência e Tecnologia de Alimentos. V. 28, n. 3, p. 579-585, Campinas, 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v28n3/a12v28n3>> Acesso em abril de 2020.

MENDONÇA, Saraspathy Gama. Nutrição. Curitiba, Pr – livro técnico, 2010.
MONTEIRO, C. A. **Consumo alimentar e estado nutricional da população brasileira**: perfil, tendências e sua relação com as políticas de segurança alimentar e nutricional. Departamento de nutrição da faculdade de saúde pública. Universidade de São Paulo. VI Plenária do Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional. Brasília – DF. 2012.

NUSSBAUM, Robert L.; MCLNNES, Roderick R.; WILLARD, Huntington F. Thompson e Thompson: **Genética Médica**, 7º Ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A., 2008.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PACHECO, Manuela. **Tabela de Equivalentes, Medidas caseiras e Composição Química dos Alimentos**. 2ºed. 15 p., Rio de Janeiro: Rubio, 2011.

PADOVANI, et al. **Dieta ry reference in takes: aplicabilidade das tabelas em estudos nutricionais**. Revista de Nutrição. Campinas. v.19, 741-760 p., nov. /Dez., 2006.

PATEL, B. Y.; VOLCHECK, G. W. Food allergy: **common causes, diagnosis, and treatment**. **Mayo Clinic Proceedings**, v. 90, n. 10, p. 1411-1419, 2015. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.mayocp.2015.07.012>. PMID:26434966.> Acesso em Julho de 2020.

PEREIRA, Cleidiane Cardoso. **Conhecimento de Frequentadores de Supermercado Acerca de Informações Contidas em Rótulos de Alimentos**. Monografia (Bacharel em Nutrição) – Faculdade Católica Salesiana, Vitória, ES, 2015. Disponível em: <https://www.ucv.edu.br/fotos/files/TCC-2015-1_Cleidiane.pdf> Acesso em julho de 2020

PEREIRA, M. R. **Indo além: o uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na internet**. Brasília, DF: setembro de 2014. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17223/1/2014_MainaRibeiroPereira.pdf Acesso em: outubro de 2019.

PHILIPPI, S. T., et al. **Pirâmide Alimentar Adaptada: Guia para escolhas dos alimentos**. Rev. Nutr. V 12 n. 1 p. 65-80, Campinas, 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52731999000100006> Acesso em outubro 2019.

RIQUE, Ana Beatriz Ribeiro; SOARES, Eliane de Abreu; MEIRELLES, Claudia de Mello. **Nutrição e exercício na prevenção e controle das doenças cardiovasculares**. Rev. Bras. Med. Esporte. Niterói. V. 8, n. 6. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/S1517-86922002000600006&pid=S1517-86922002000600006&pdf_path=rbme/v8n6/v8n6a06.pdf> Acesso em outubro 2019.

RODRIGUES, Rui Miguel. **Marketing: uma abordagem nutricional**. Monografia (Licenciatura em Ciências da Nutrição) – Universidade do Porto, Porto, 2010. Disponível em Acesso em fevereiro de 2020

SARNO, Flávio et al. **Estimativa de consumo de sódio pela população brasileira, 2002-2003**. Rev. Saúde Pública. [S.l.], v.43(2). P.219-25, 2009. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/32590/34936> > Acesso em outubro 2019.

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: maio de 2020.

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: maio de 2020.

SOUZA, S. M. F. C.; LIMA, K. C.; MIRANDA, H. F.; CAVALCANTI, F. I. D. **Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil**. Revista Panamericana de Salud Pública, Washington, v. 29, n. 5, p. 337-343, 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S1020-49892011000500006>.