I SEMANA CIENTÍFICA

O Poder Do Marketing Nutricional e Sua Influência No Consumo Alimentar

Autor(res)

Administrador Krot

Isabella Fabrin Marques Ameu

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

UNOPAR / ANHANGUERA - PIZA

Introdução

A globalização e a industrialização exercem papéis importantes nos hábitos alimentares da população. Esse fato comprova o crescimento da indústria alimentícia e consequentemente dos investimentos em marketing e suporte publicitário.

O Guia Alimentar da População Brasileira (BRASIL, 2014) faz orientações relacionadas a alimentação natural com presença mínima de alimentos ultra processados, pois estão relacionados com o aumento de doenças crônicas não transmissíveis. Ou seja, o conteúdo publicitário de alimentos não está de acordo com o conteúdo desejável para uma dieta considerada saudável e adequada segundo a Pirâmide Alimentar Brasileira (PHILIPPI, 2014).

Enfim, conclui-se que o marketing é uma ferramenta importante na determinação de produtos vendidos por uma empresa, por isso é importante analisar sua relação com o estado nutricional e escolhas alimentares da população brasileira.

Objetivo

Para analisar essa questão, é necessário conhecer as diferentes motivações e fatores de influência no comportamento de compra de alimentos, apontar as estratégias mais adotadas nas ações desenvolvidas pelo marketing para atrair consumidores e por fim, discutir as influências positivas e negativas do marketing nutricional no comportamento alimentar e estilo de vida da população.

Material e Métodos

O tipo de pesquisa realizada foi uma Revisão de Literatura, onde foram pesquisados livros, dissertações e artigos científicos selecionados através de busca nas seguintes bases de dados: livros, sites de banco de dados, artigos, dissertações, entre outros. O período dos artigos pesquisados foram os trabalhos publicados nos últimos vinte anos.

Tendo por base essa premissa, o presente trabalho estudou a influência do marketing nutricional no consumo alimentar da população e é caracterizado como uma pesquisa qualitativa e descritiva baseado em dados bibliográficos que o suportam.

Foram consultados o Catálogo de Teses e Dissertações (CAPES) e Google Acadêmico (Google Scholar). Os artigos foram selecionados a partir da leitura dos resumos disponíveis para a validação de relação com o tema proposto.

Resultados e Discussão

O marketing constitui um processo de valor importante na indústria alimentícia, cuja meta é fornecer informações nutricionais sobre os produtos e adotam estratégias de embalagens, design, slogans, argumentos de saúde, fatores sociais, econômicos, culturais entre outros.
No que se refere a indústrias de alimentos, elas visam a maximização do lucro segundo SCHERER (1990). Uma das funções do marketing e da propaganda é atingir metas da empresa, garantindo sua lucratividade.
Estudos demonstram que a maior parte dos dados presentes em rótulos e alimentos disponíveis no mercado são insatisfatórios e isso pode causar lesão moral e financeira e também prejuízos a saúde (ADA,2002).

Conclusão

O marketing nutricional possui inúmeras vantagens, porém permite espaço para a exposição e comercialização de alimentos não saudáveis, exercendo assim sua influência sobre o comportamento alimentar dos indivíduos.
A indústria de alimentos tem o papel de fornecer informações claras, completas e confiáveis dos produtos e promover a alimentação saudável. Portanto, é fundamental ações com o propósito de resguardar o público consumidor de intervenções na alimentação e estilo de vida.

Referências

- BRASIL MS. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.
- Philippi ST. Alimentação Saudável e a Pirâmide dos Alimentos. In: Philippi ST (org.) Pirâmide dos Alimentos: Fundamentos Básicos da Nutrição. Guias de Nutrição e Alimentação. Barueri: Manole; 2008.
- SCHERER, F.M. Industrial market structure and economic performance. 3.ed. Boston: Houghton Mifflin, 1990. 713p.

Anhanguera
Londrina
pitágoras
unopar