

O PAPEL DO MARKETING NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE ADULTOS: UM ALIADO OU UM VILÃO?

Jeniffer Heloiza Silva Vieira¹
Francisca Marta Nascimento de Oliveira Freitas²
David Silva dos Reis³

RESUMO: O objetivo desta pesquisa foi analisar o papel do marketing nutricional na alimentação dos consumidores, destacando suas definições e a evolução do conceito. Discute-se a influência do marketing na crescente epidemia de obesidade, enfatizando a promoção de alimentos ultraprocessados, especialmente entre públicos vulneráveis. A metodologia utilizada foi uma revisão da literatura do tipo descritiva bibliográfica, analisando o impacto das fake news e a responsabilidade das empresas em fornecer informações transparentes sobre os produtos alimentícios. Conclui-se que o marketing nutricional pode atuar como um aliado na promoção de hábitos alimentares saudáveis, desde que implementado de forma ética e responsável.

5459

Palavras-chave: Adultos. *Marketing*. Nutricional.

ABSTRACT: This article examines the role of nutritional marketing in consumer eating habits, highlighting its definitions and conceptual evolution. It discusses the influence of marketing on the rising obesity epidemic, emphasizing the promotion of ultra-processed foods, particularly among vulnerable populations. Additionally, it addresses the impact of fake news and the responsibility of companies to provide transparent information about food products. The conclusion asserts that nutritional marketing can serve as an ally in promoting healthy eating habits if implemented ethically and responsibly.

Keywords: Adults. *Marketing*. Nutritional.

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário FAMETRO.

² Orientadora do curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário FAMETRO. Doutora em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas. Docente do Curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário FAMETRO.

³ Coorientador do curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário FAMETRO. Mestre em Saúde Coletiva pela Universidade Católica de Santos. Docente do Curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário FAMETRO.

INTRODUÇÃO

O *marketing* tem sua definição como o processo social pelo qual indivíduos e grupos satisfazem as suas necessidades e desejos através da criação e troca de produtos de valor com outros (Kotler, 2006). O conceito da *American Marketing Association* (2016) define o *marketing* como uma atividade, um conjunto organizado de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, parceiros e sociedade. Mais recentemente tem-se assistido a uma evolução deste conceito no sentido do estabelecimento e manutenção das relações de troca mutuamente benéficas com os clientes e outros grupos de interesse. Estas relações de troca pressupõem a existência de duas ou mais pessoas ou organizações e que estas possuam algo de valor para negociar: no caso, o vendedor recebe o dinheiro e o cliente adquire o produto (Kotler, 2006).

Aplicando os conceitos de *marketing* à ciência da nutrição, verifica-se que o *marketing nutricional* teve uma visibilidade maior durante o passar dos anos e, atualmente, os clientes de uma forma geral, estão com as necessidades cada vez mais direcionadas a qualidade de uma saúde melhor (Kotler, 2006). No entanto, ainda são poucos os estudos que têm discutido os meios onde os conceitos que estão relacionados à alimentação são disseminados no Brasil, deixando as questões relacionadas à esta área à mercê de charlatanistas ou conduzidas por interesse econômico (Chaud; Marchioni, 2004).

5460

O marketing atual tem um papel central na crescente prevalência de obesidade em escala global, reconhecida como uma epidemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (OMS, 2016.), tem sido influenciada pela promoção de alimentos ultraprocessados e pela cultura de consumo associada a esses produtos. A obesidade é amplamente influenciada por fatores sociais, ambientais e econômicos, com as propagandas e as mídias desempenhando um papel fundamental na promoção de hábitos alimentares inadequados e no aumento do consumo de alimentos ultraprocessados.

O marketing de alimentos ultraprocessados, como salgadinhos, refrigerantes e *fast foods*, frequentemente vincula esses produtos a sentimentos de felicidade, praticidade e conforto. A publicidade, utiliza cores vibrantes, personagens animados e promoções para atrair jovens consumidores, que são particularmente vulneráveis à persuasão publicitária. Isso cria um ciclo de consumo que começa na infância e muitas vezes se estende à vida adulta (Rodrigues, 2020).

Estudos da Organização Mundial da Saúde de 2016 e 2021 mostram que a exposição frequente a anúncios de alimentos ultraprocessados leva a uma maior probabilidade de escolhas alimentares pouco saudáveis. A OMS já alertou para a influência prejudicial dessas propagandas

no desenvolvimento de dietas ricas em gorduras, açúcares e sal, que contribuem para o ganho de peso e a obesidade. Além disso, a disponibilidade massiva desses produtos, frequentemente mais baratos e acessíveis, favorece seu consumo excessivo, especialmente em comunidades de baixa renda (Organização Mundial da Saúde, 2016).

Com o avanço das tecnologias digitais e o surgimento das redes sociais, o *marketing* de alimentos atingiu novos patamares. Plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok* estão repletas de conteúdos que promovem alimentos ultraprocessados, muitas vezes através de influenciadores digitais que possuem grande alcance e credibilidade com seus seguidores. Essas propagandas disfarçadas de conteúdo autêntico tornam-se ainda mais eficazes, pois transmitem uma imagem de proximidade e legitimidade (A. M. McGinnis, J. M. Gootman e V. I. Kraak, 2018).

As redes sociais utilizam algoritmos para personalizar a experiência do usuário, permitindo que o marketing digital direcione anúncios de forma precisa, o que aumenta o engajamento com conteúdos alimentares, como desafios e receitas virais. Muitas campanhas vinculam produtos pouco saudáveis a estilos de vida saudáveis, ocultando os riscos à saúde. Além disso, existe um paradoxo entre o incentivo ao consumo de alimentos não saudáveis e a promoção de corpos magros e atléticos como ideais de beleza, com propagandas de *fast food* coexistindo com campanhas de moda e fitness que apresentam padrões inatingíveis para a maioria (Hayes, J, 2021). Portanto, o objetivo deste estudo é analisar de qual maneira o marketing pode ser encarado como um aliado ou vilão no comportamento alimentar de adultos.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de estudo

Este estudo é uma revisão da literatura do tipo descritiva bibliográfica. Este tipo de estudo é caracterizado por sintetizar o conhecimento existente sobre determinado tema organizando as informações de maneira clara e objetiva, oferecendo uma visão geral do estado da arte sobre o assunto. Segundo Rother (2007), a revisão descritiva "é aquela que procura descrever as características dos estudos selecionados, suas metodologias, contextos, e principais achados, sem realizar uma análise comparativa".

Para guiar este estudo, formulou-se a seguinte questão norteadora: O marketing deve ser encarado como um aliado ou vilão no comportamento alimentar de adultos? Assim, este estudo tem como foco mostrar a realidade do marketing nutricional no consumo de alimentos por adultos.

2.2 Coleta de dados

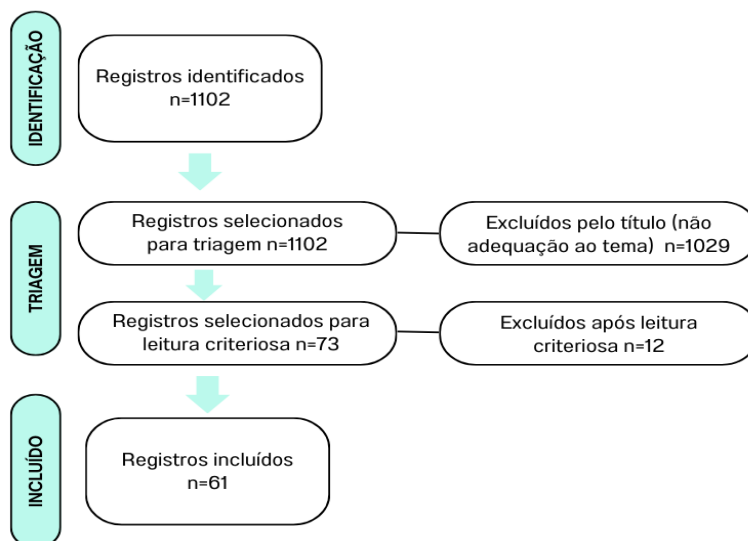
A coleta de dados foi realizada entre os meses de janeiro a setembro de 2024, em bases de dados eletrônicas e bibliotecas digitais, tais como Google Acadêmico, BVS, SciELO e PubMed, com foco em artigos científicos publicados nos últimos anos. A busca de artigos foi feita utilizando palavras-chaves relacionadas ao tema, como “marketing e comportamento alimentar de adultos” e “marketing e alimentação de adultos”, em português e inglês.

Como critérios de elegibilidade, foram selecionados estudos que abordavam o impacto do marketing nutricional na escolha alimentar dos consumidores, assim como os desafios e implicações das *fake news* no contexto do marketing de alimentos. Além disso, também foram incluídos livros de referência na área de marketing, para embasar teoricamente as definições e conceitos relacionados e suas aplicações no setor alimentício. Para os critérios de ilegibilidade, definiu-se: a faixa etária entre jovens e adultos e livros e artigos mais atuais.

2.3 Análise dos dados

A análise de dados foi aplicado conforme os critérios de elegibilidade e inelegibilidade. Para a análise e posterior síntese dos artigos que atenderam aos critérios de inclusão, os dados foram tabulados em planilha e utilizado um quadro síntese incluindo o autor, ano, objetivos, delineamento do estudo, resultados e conclusão.

Figura 1- Fluxograma de análise dos dados



3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 O *marketing*

O *marketing* é uma ferramenta amplamente utilizada pelas empresas para a análise das oportunidades de mercado, elaboração de estratégias de comercialização de produtos, bem como para o planejamento e a gestão de vendas (Machado, 2003; Machado, 2006). Através dessas ações, as empresas buscam não apenas aumentar sua lucratividade, mas também consolidar sua marca e expandir seu alcance.

Entretanto, diversas discussões surgem em torno do que realmente pode ser considerado *marketing*. Enquanto alguns afirmam que *marketing* se resume a atender as necessidades das pessoas de maneira lucrativa, outros debatem se é uma questão de oferecer o que o público deseja ou de orientar o que as pessoas devem desejar consumir (Kotler, 2009).

Philip Kotler (2009) rebate essa diversidade conceitual, afirmando que o *marketing* não deve ser limitado à simples venda. Segundo ele, o objetivo do *marketing* é tornar a venda dispensável, ao ponto em que o produto ou serviço se encaixa tão bem às necessidades do cliente que ele "se vende por si só". O desejo por um produto, somado à capacidade de compra do consumidor, cria a demanda. Assim, investir em estratégias que despertem o interesse de aquisição entre os consumidores é um meio essencial para que as empresas aumentem seus lucros e alcancem uma melhor posição no mercado (Scagliusi; Machado; Torres, 2005; Mowen, 2003).

5463

3.2 *Marketing Alimentar e Nutricional*

O *marketing* alimentar direcionado para segmentos específicos, como o público infantil ou a população economicamente vulnerável, tem se destacado como uma estratégia amplamente adotada pelas grandes corporações. Para alcançar esses grupos, diversas ações são desenvolvidas, tais como o enriquecimento de alimentos altamente processados com nutrientes, a inserção de vendedores que sejam membros da própria comunidade, a venda de produtos com embalagens menores, além da criação de pontos de venda diferenciados (Monteiro; Castro, 2009).

Essas estratégias visam tornar os produtos mais acessíveis e atrativos para esses públicos, ao mesmo tempo que garantem a lucratividade das empresas. 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 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).

3.3 Importância do *Marketing* Nutricional

O *marketing* nutricional desempenha um papel crucial na promoção da saúde pública, na educação alimentar, na transparência do mercado alimentício, na construção de marcas positivas e na defesa dos interesses dos consumidores, contribuindo para um ambiente alimentar mais saudável e sustentável. Tratando-se de saúde pública, o *marketing* promove escolhas alimentares mais saudáveis e informadas entre os consumidores, contribuindo para a redução de problemas de saúde relacionados à má alimentação, como obesidade, diabetes e doenças cardíacas (Silva, 2023).

5464

Essa contribuição para a educação alimentar do público sobre os benefícios de uma dieta equilibrada e nutricionalmente adequada, fornecendo informações claras e acessíveis sobre os valores nutricionais dos alimentos, incentiva a transparência por parte das empresas alimentícias, exigindo a divulgação precisa das informações nutricionais de seus produtos, ajudando os consumidores a tomar decisões mais conscientes, gerando também uma permissão para que as empresas alimentícias construam uma imagem positiva de marca ao demonstrar seu compromisso com a saúde e o bem-estar dos consumidores, o que pode gerar lealdade e confiança (Costa, 2023).

O poder de contribuir para o desenvolvimento de regulamentações mais rigorosas e normas de rotulagem mais claras para alimentos, garantindo que os consumidores tenham acesso a informações precisas e relevantes sobre os produtos que consomem, reforça a responsabilidade social corporativa das empresas alimentícias ao incentivá-las a promover práticas de produção e comercialização de alimentos que sejam social e ambientalmente responsáveis (Martins, 2023).

3.4 Fake News no Marketing Nutricional: Desafios e Implicações

No mundo digital de hoje, onde a informação está ao alcance de um clique, o fenômeno das fake news representa um desafio significativo no contexto do marketing nutricional. As fake news, ou notícias falsas, podem ter sérias implicações para a saúde pública e para o comportamento dos consumidores quando se trata de escolhas alimentares. Neste artigo, exploraremos os desafios e as implicações das fake news no marketing nutricional e discutiremos estratégias para enfrentar esse problema crescente (Martins, 2023).

As fake news são informações deliberadamente falsas que são projetadas para se parecerem com notícias verdadeiras e são muitas vezes disseminadas através das redes sociais e outros meios de comunicação online (Tardáguila; Bennet; Amaral, 2018). No contexto do marketing nutricional, as fake news podem assumir muitas formas, desde alegações enganosas sobre os benefícios para a saúde de certos alimentos até teorias da conspiração sobre a indústria de alimentos e bebidas (Pinto, 2019).

Um dos principais desafios das fake news no marketing nutricional é a desinformação e a confusão que elas podem causar entre os consumidores (Pinto, 2019). Por exemplo, uma notícia falsa que afirma que um determinado alimento é uma "cura milagrosa" para uma doença pode levar os consumidores a fazerem escolhas alimentares inadequadas ou até perigosas. Além disso, as fake news podem aumentar a desconfiança do consumidor em relação às informações legítimas sobre alimentação e nutrição, dificultando a adoção de hábitos alimentares saudáveis (Silva; Lopes, 2020).

5465

Outra implicação das fake news no marketing nutricional é a promoção de dietas não saudáveis e extremas (Monteiro Et Al., 2017). Por exemplo, notícias falsas que afirmam que uma determinada dieta da moda é a chave para a perda de peso rápida e fácil podem levar os consumidores a adotarem dietas restritivas e desequilibradas que podem ser prejudiciais para sua saúde a longo prazo (Nogueira, 2021). Além disso, as fake news podem promover o consumo de produtos alimentícios não saudáveis, minando os esforços para promover escolhas alimentares mais saudáveis entre os consumidores (Rodrigues; Santos, 2019).

3.5 Marketing Nutricional, Aliado Ou Vilão?

Os dados revelam que o marketing nutricional, quando bem implementado, pode ser uma ferramenta eficaz para a promoção de hábitos alimentares mais saudáveis (Silva, 2017). No entanto, uma análise mais aprofundada dos artigos mostra que a presença de alegações falsas ou exageradas, especialmente no ambiente digital, contribui para a desinformação e a confusão

entre os consumidores (Pinto, 2019). Esse tipo de desinformação afeta diretamente a escolha dos alimentos, tornando os consumidores suscetíveis a dietas não saudáveis, como dietas extremas e restritivas (Monteiro et al. 2017)

O *marketing* nutricional sendo visto e usado de maneira correta do ponto de vista positivo, temos diversas vantagens tais como, educação e conscientização uma vez que as estratégias de *marketing* nutricional podem ser empregadas para educar os consumidores sobre os benefícios de uma alimentação equilibrada e nutritiva. Campanhas de conscientização podem destacar a importância de consumir uma variedade de alimentos e incentivar o aumento do consumo de frutas, legumes, grãos integrais e fontes de proteína magra (Souza, 2019), a transparência e informação, uma vez que o *marketing* nutricional pode promover a transparência e fornecer informações claras e precisas sobre os produtos alimentícios. Isso inclui rotulagem nutricional fácil de entender, divulgação de ingredientes e valores nutricionais, e comunicação honesta sobre os benefícios e limitações dos produtos (Ferreira, 2020).

Trazendo para essa abordagem também temos a inovação e desenvolvimento de produtos, já que as empresas podem usar estratégias de *marketing* nutricional para incentivar a inovação e o desenvolvimento de produtos alimentícios mais saudáveis e nutritivos. Ao destacar os benefícios para a saúde de seus produtos, as empresas podem criar uma demanda crescente por alimentos saudáveis e promover mudanças positivas no mercado alimentício (Carvalho; Lima, 2018). Esse processo pode trazer a promoção de estilos de vida saudáveis uma vez que além de promover produtos alimentícios específicos, o *marketing* nutricional pode promover estilos de vida saudáveis e ativos. Isso pode incluir parcerias com organizações de saúde e atividades de *marketing* que incentivem a prática regular de exercícios físicos e o cuidado com a saúde mental, além da alimentação saudável (Silva, 2017).

4 CONCLUSÃO

Este artigo revela que o *marketing* nutricional pode ser tanto um aliado quanto um vilão no comportamento alimentar de jovens e adultos, uma vez que enquanto estratégias bem-sucedidas promovem hábitos saudáveis e educam sobre nutrição, práticas enganosas e a propagação de *fake news* podem levar a escolhas alimentares prejudiciais. A intersecção entre *marketing* e nutrição exige uma abordagem responsável que priorize a transparência e a veracidade das informações, promovendo um ambiente alimentar que favoreça a saúde pública. Portanto, é essencial que tanto consumidores quanto empresas adotem uma postura crítica e informada, maximizando os benefícios do *marketing* enquanto minimizam seus riscos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. C.; Hoff, M. Marketing Digital E Alimentação Saudável: Um Panorama Atual. *Revista De Marketing*, V. 10, N. 2, P. 101-114, 2023.

American Marketing Association. *Definition Of Marketing*. 2016.

ARTHUR, V. C.; Fernandes, R. A. Marketing E Saúde: Uma Análise Das Práticas De Marketing Nutricional. *Revista Brasileira De Saúde Pública, São Paulo*, V. 50, N. 4, P. 45-58, 2021.

BARBOSA, L. R.; Santos, C. E. Marketing Nutricional: Estratégias E Impactos Na Escolha Alimentar. *Revista De Alimentação E Nutrição*, V. 15, N. 3, P. 150-165, 2023.

BROWN, T. J.; Dent, A. J. Consumer Behavior In The Digital Age: A Focus On Food Marketing. *Journal Of Consumer Marketing*, V. 37, N. 3, P. 211-220, 2020.

CARRILLO, E.; Varela, P.; Salvador, A.; Fiszman, S. Main Factors Underlying Consumers' Food Choice: A First Step To The Understanding Of Attitudes Towards "Healthy Eating". *Journal Of Sensory Studies*, V. 26, N. 2, P. 85-95, 2011.

CAVALLI, A. C.; Machado, A. S. O Papel Do Marketing Nutricional Na Promoção Da Saúde. 2022.

5467

CHAUD, D. M. A.; Marchioni, D. M. L. Nutrição E Mídia: Uma Combinação Às Vezes Indigesta. *Higiene Alimentar*, V. 18, N. 116-117, P. 18-22, 2004.

COSTA, J. A Importância Da Educação Alimentar Na Construção De Marcas Saudáveis. 2023.

FERNANDES, A. C.; Farias, T. A. A Influência Das Mídias Sociais No Comportamento Alimentar Dos Jovens. *Journal Of Nutrition Education And Behavior*, V. 49, N. 2, P. 147-154, 2017.

FERREIRA, R. S. A Importância Da Transparência No Marketing Nutricional: Desafios E Oportunidades. *Revista De Comunicação E Consumo Consciente, Curitiba*, V. 21, N. 3, P. 45-59, 2020.

GARCIA, L. F.; Moraes, R. A. Impactos Do Marketing Alimentar Na Obesidade Infantil. *Jornal De Nutrição*, V. 29, N. 1, P. 78-85, 2021.

GIL, A. C. *Métodos E Técnicas De Pesquisa Social*. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRUNERT, K. G.; Wills, J. M. A Review Of European Research On Consumer Response To Nutrition Information On Food Labels. *Journal Of Public Health*, V. 15, N. 5, P. 385-399, 2007.

HAYES, J. The Paradox Of Food Marketing: Promoting Health And Indulgence. *Journal Of Public Health Policy*, V. 42, N. 1, P. 123-134, 2021.

KLEEF, E. V.; Trippier, L.; De Weerd, S. Healthy Choices Without Knowing: A Choice Architecture Perspective On Nutrition Labels. *Appetite*, V. 112, P. 18-29, 2017.

KOTLER, P. *Administração De Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P. *Marketing Para O Século Xxi: Como Criar, Conquistar E Dominar Novos Mercados*. São Paulo: Futura, 2013.

KOTLER, P.; Keller, K. *Marketing Management*. 12. Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

LIMA, D. F.; Vieira, E. M. Marketing E Saúde: Uma Abordagem Integrada. *Revista De Saúde Pública*, V. 25, N. 2, P. 45-60, 2024.

MACHADO, A. S. *Estratégias De Marketing No Século Xxi*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACHADO, A. S. *Planejamento E Controle De Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, A. *A Responsabilidade Social Corporativa Na Indústria Alimentícia: Desafios E Oportunidades*. 2023.

MCGINNIS, A. M.; Gootman, J. M.; Kraak, V. I. The Role Of Social Media In Food Marketing. *Pediatrics*, V. 117, N. 2, P. 101-108, 2018.

5468

MONTEIRO, C. A. *Consumo Alimentar E Estado Nutricional Da População Brasileira: Perfil, Tendências E Sua Relação Com As Políticas De Segurança Alimentar E Nutricional*. Brasília: Vi Plenária Do Conselho De Segurança Alimentar E Nutricional, 2012.

MONTEIRO, C. A. Et Al. Fake News E A Saúde Pública: Desafios E Soluções. *Revista Brasileira De Saúde Pública*, São Paulo, V. 51, N. 3, P. 45-60, 2017.

MOWEN, J. C. *Consumer Behavior*. 5th Ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

NOGUEIRA, L. P. O Impacto Das Fake News Na Promoção De Dietas Não Saudáveis. *Revista De Nutrição E Saúde Pública*, Brasília, V. 35, N. 2, P. 125-137, 2021.

OLIVEIRA, J. P.; Pereira, M. P. Nutrição E Marketing: Desafios Da Comunicação Saudável. *Revista Brasileira De Saúde Pública*, V. 53, N. 1, P. 90-102, 2022.

OLIVEIRA, T. A.; Nunes, C. R. Comunicação De Marketing E Saúde: Implicações Na Educação Alimentar. *Revista De Nutrição E Saúde*, V. 30, N. 4, P. 199-215, 2020.

Organização Mundial Da Saúde. Report Of The Commission On Ending Childhood Obesity. Genebra: Oms, 2016. Disponível Em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241510066>. Acesso Em: 11 set. 2024.

PINTO, M. M. Desinformação No Marketing Nutricional: Desafios Contemporâneos. *Jornal De Nutrição E Bem-Estar*, Curitiba, V. 22, N. 4, P. 98-110, 2019.

RIBEIRO, C. A.; Pereira, L. P. Desafios Do Marketing Alimentar Em Tempos De Crise. *Revista De Marketing E Vendas*, V. 22, N. 3, P. 88-102, 2024.

RODRIGUES, F. T.; Santos, P. L. Marketing Nutricional E O Impacto Das Fake News Na Adoção De Hábitos Saudáveis. *Revista Brasileira De Nutrição Aplicada*, Rio De Janeiro, V. 40, N. 1, P. 22-34, 2019.

SANTOS, F. P.; Costa, L. R. Marketing E Promoção De Saúde: Uma Nova Perspectiva. *Revista De Comunicação E Marketing*, V. 29, N. 2, P. 34-48, 2023.

SCAGLIUSI, F. B.; Machado, J. C.; Torres, C. A. *Marketing E Vendas: Estratégias E Táticas*. São Paulo: Editora Senac, 2005.

SILVA, J. M.; Lopes, A. C. S. Desafios Da Educação Alimentar Em Tempos De Fake News. *Revista De Nutrição E Saúde Coletiva*, Belo Horizonte, V. 28, N. 5, P. 151-162, 2020.

Silva, Maria. *O Papel Do Marketing Nutricional Na Saúde Pública*. 2023.

SILVA, P. C. Promoção De Estilos De Vida Saudáveis Através De Estratégias De Marketing Nutricional. *Revista De Nutrição E Saúde Pública*, Rio De Janeiro, V. 28, N. 1, P. 88-101, 2017.

SOUZA, F. C. O Papel Do Marketing Na Educação Alimentar. *Revista Brasileira De Nutrição Aplicada*, Brasília, V. 25, N. 4, P. 67-79, 2019.

5469

STORY, M.; Kaphingst, K. M.; Robinson-Obrin, R.; Glanz, K. Creating Healthy Food And Eating Environments: Policy And Environmental Approaches. *Annual Review Of Public Health*, V. 29, P. 253-272, 2008.

TARDÁGUILA, C.; Bennet, D.; Amaral, L. Combatendo A Desinformação: Fake News E Suas Consequências Na Saúde Pública. *Revista Internacional De Comunicação E Saúde*, Lisboa, V. 19, N. 1, P. 10-23, 2018.

VERBEKE, W. Consumer Acceptance Of Functional Foods: Sociodemographic, Cognitive And Attitudinal Determinants. *Food Quality And Preference*, V. 16, N. 1, P. 45-57, 2005.

VILLALOBOS, A.; Soriano, C. E. Nutrition Marketing: How Food Companies Use Health Claims To Promote Unhealthy Products. *Journal Of Consumer Affairs*, V. 52, N. 4, P. 1107-1120, 2018.

WANSINK, B. Et Al. Environmental Factors That Increase The Food Intake And Consumption Volume Of Unknowing Consumers. *Annual Review Of Nutrition*, V. 24, N. 1, P. 2004.

WILLIAMS, J. C.; Hall, D. J. The Influence Of Advertising On Food Choice: A Systematic Review. *Nutrition Reviews*, V. 78, N. 5, P. 499-511, 2020.

World Health Organization (Who). Marketing Of Foods High In Fat, Salt, And Sugar To Children: Update 2012-2013. World Health Organization, 2013.