



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A Influência das Alegações Nutricionais na
Percepção do Consumidor**

Carolina Florim da Silva Monteiro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2025.



Carolina Florim da Silva Monteiro

**A Influência das Alegações Nutricionais na Percepção do
Consumidor**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro, Junho de 2025.

Agradecimentos

Aos meus pais, amigos e todos que sempre me incentivaram, principalmente ao Professor da PUC-Rio Rafael Cuba Mancebo, pela sua orientação ao presente trabalho e tempo dedicado a mim. Gostaria de agradecer também à PUC-Rio e ao corpo docente por todo o aprendizado que adquiri e o tempo passado na Instituição.

Resumo

Monteiro, Carolina Florim da Silva. A Influência das Alegações Nutricionais na Percepção do Consumidor. Rio de Janeiro, 2025. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O trabalho analisa a percepção dos consumidores sobre produtos com alegações nutricionais e de saúde, no contexto da alimentação saudável. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza básica e caráter exploratório, baseada em revisão bibliográfica. O conceito de alimentação saudável revela-se complexo e influenciado por aspectos culturais, históricos e socioeconômicos. Alegações nos rótulos impactam as escolhas alimentares, mas não são o único fator envolvido. Quando mal compreendidas, podem induzir decisões equivocadas. A rotulagem nutricional deve ser clara, ética e fundamentada em evidências científicas. Constatou-se que estratégias como o Nutri-Score auxiliam na tomada de decisões mais conscientes. A alimentação saudável desponta como tendência frente a desafios como obesidade e envelhecimento. Conclui-se que políticas públicas e educação nutricional são essenciais para promover escolhas responsáveis.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor, alegações nutricionais, alimentação, percepção de saúde.

Abstract

Monteiro, Carolina Florim da Silva. The Influence of Nutritional Claims on Consumer Perception. Rio de Janeiro, 2025. 43 p. Course Completion Work - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro

This study analyzes consumers' perceptions of products with nutritional and health claims in the context of healthy eating. It is a qualitative, basic, and exploratory research based on a bibliographic review. The concept of healthy eating is complex and influenced by cultural, historical, and socioeconomic factors. Label claims affect food choices but are not the only influencing factor. When misunderstood, they may lead to incorrect decisions. Nutritional labeling must be clear, ethical, and based on scientific evidence. Strategies such as Nutri-Score help guide more conscious decisions. Healthy eating emerges as a trend in the face of challenges such as obesity and population aging. The study concludes that public policies and nutrition education are essential to promote responsible choices.

Key-words:

Consumer behavior, nutritional claims, food, health perception.

Sumário

1	Introdução	1
1.1.	Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2.	Objetivos do estudo	2
1.3.	Objetivos específicos	2
1.4.	Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.5.	Delimitação e focalização do estudo	3
2	Referencial teórico	4
2.1.	Alimentação saudável – construção histórica e discurso científico	5
2.2.	Rotulagem nutricional – comunicação regulatória e direito à informação	5
2.3.	Alegações nutricionais e de saúde – estratégia de marketing e persuasão	6
2.4.	Percepção e julgamento rápido – heurísticas e efeito halo	6
2.5.	Comportamento do consumidor – fatores sociais e crenças alimentares	6
3	Metodologia	8
4	Apresentação e análise dos resultados	9
4.1.	Evolução do conceito de alimentação saudável	9
4.2.	A importância das alegações alimentares na Indústria alimentícia	11
4.3.	Determinantes das escolhas alimentares	13
4.4.	Desafios de saúde pública: obesidade e envelhecimento	15
4.5.	Estratégias de promoção da alimentação saudável	18
4.6.	Estratégias de marketing de produtos saudáveis	19
4.6.1.	Inovação e diferenciação	20
4.6.2.	Promoção/preço: estratégias promocionais e definição de preço	21
4.6.3.	Parcerias e colaborações	22
4.6.4.	Responsabilidade social e sustentabilidade	23

4.7. Padrão de publicações sobre alegações nutricionais	24
4.8. Atualização da rotulagem nutricional: RDC nº 429/2020 (ANVISA)	25
4.8.1. Limitações e desafios persistentes	26
4.9. Tópicos emergentes nos últimos anos	27
4.10. Movimentos do mercado	28
5 Conclusões	29
6 Referências	31

1 Introdução

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a obesidade mundial quase triplicou entre 1975 e 2016. Em 2016, mais de 1,9 bilhão de adultos, com 18 anos ou mais, tinham excesso de peso. Destes, mais de 650 milhões eram obesos. Esses dados são reflexo do estilo de vida predominante adotado pela maioria dos indivíduos, isto é, aumento do sedentarismo e adoção de uma dieta carente do ponto de vista nutricional (ASCHEMANN-WITZEL; MAROSCHECK; HAMM, 2013).

Esse novo modo de vida, além de gerar uma epidemia de obesidade em diversos países do mundo, tem aumentado os custos de saúde não só do ponto de vista governamental, mas também individual à medida que a promoção da qualidade de vida em resultado de uma melhor saúde é considerada crucial (KAUR; DAS, 2011). Diante desse contexto, a relevância de optar por escolhas alimentares mais adequadas do ponto de vista nutricional e explorar diversas abordagens dietéticas tem sido enfatizada tanto na esfera midiática quanto na educação acadêmica, especialmente no que concerne aos fatores que influenciam a seleção do padrão alimentar (SABA, 2010).

Os fatores decisivos para a seleção de alimentos por parte dos indivíduos são vários. Os fatores incluem preocupações com a saúde, bem-estar, estilos de vida, qualidades nutricionais, efeitos ambientais, incluindo a degradação do solo e emissões de gases do efeito estufa, e fatores financeiros (CHALISE; KUMAR; KRISTIANSEN, 2019).

Nesse contexto, a rotulagem de alimentos desempenha um papel crucial, sendo benéfica tanto para os consumidores, ajudando-os a fazer escolhas mais saudáveis na compra de alimentos, quanto para as indústrias, incentivando a reformulação de seus produtos (HYSENI, 2017). No entanto, devido à proliferação de alimentos processados nos mercados globais, surgiu uma competição intensa, na qual o marketing tornou-se fundamental para o sucesso das empresas (MAYHEW, 2016). Assim, os rótulos de alimentos

ganharam maior importância como ferramentas de marketing do que simplesmente como fontes informativas. Eles se tornaram um meio estratégico para que a indústria exerça influência sobre o comportamento de compra e consumo dos consumidores (LUDWIG; NESTLE, 2008).

Portanto, torna-se de suma importância a análise minuciosa dos fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos que, muitas das vezes, não se revelam de maneira explícita ao abranger crenças, conhecimentos e costumes e valores associados ao crescimento da procura por alimentos que se auto intitulam mais saudáveis. Assim, torna-se pertinente questionar em que tamanho esses elementos, que se revelam cruciais na tomada de decisão a respeito dos alimentos, verdadeiramente trazem os benefícios que os consumidores pressupõem estar adquirindo (FAORO, 2022).

1.2.Objetivos do estudo

O objetivo geral deste estudo é analisar a percepção dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde, considerando o contexto de uma crescente tendência em direção a uma alimentação saudável, avaliando como essas percepções impactam as escolhas alimentares e a qualidade de vida, particularmente em países desenvolvidos, onde a obesidade e o envelhecimento da população representam desafios significativos para a saúde pública e os custos dos cuidados de saúde.

1.3.Objetivos específicos

a. Investigar a influência das alegações nutricionais e de saúde na tomada de decisão dos consumidores em relação à compra e consumo de produtos alimentícios, aprofundando a compreensão dos fatores que moldam as percepções dos consumidores sobre a qualidade nutricional e os benefícios para a saúde desses produtos.

b. Avaliar o impacto das escolhas alimentares dos consumidores, influenciadas por alegações nutricionais e de saúde, na sua qualidade de vida e bem-estar, bem como na economia de saúde, considerando o aumento da prevalência de obesidade e o envelhecimento populacional, especialmente em países desenvolvidos, a fim de fornecer informações valiosas para estratégias de promoção da saúde e marketing de alimentos mais eficazes.

1.4. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Num mundo de crescentes preocupações globais de saúde em relação à vida e acentuados desafios em saúde pública, e à medida que a população obesa e envelhecida do mundo cresce, esta monografia procura investigar não apenas a relevância das escolhas alimentares para os consumidores, mas também a compreensão dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde.

A importância desta pesquisa está na necessidade de compreender como as escolhas alimentares afetam a qualidade de vida, os gastos com saúde e os padrões de consumo em uma sociedade cada vez mais voltada para a alimentação saudável, fornecendo, assim, fundamentos para estratégias eficientes de marketing e promoção de produtos alimentícios.

1.5. Delimitação e focalização do estudo

O escopo deste estudo está limitado a produtos industrializados caracterizados como saudáveis. Especificamente, para os itens de alimentação vendidos em supermercados e hipermercados. Além disso, a pesquisa aborda a perspectiva dos consumidores adultos que habitam zonas urbanas. Ademais, a análise se baseia nos estudos realizados nos últimos 20 anos. A metodologia adotada inclui uma compilação da literatura científica e do mercado sobre o tema e identificação de publicações nacionais e internacionais sobre o comportamento do comprador em relação às reivindicações nutricionais durante a compra.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos que sustentam esta pesquisa, com base em uma revisão bibliográfica qualitativa. A discussão recorre a conceitos-chave e resultados de estudos relevantes previamente publicados, com o objetivo de construir uma base conceitual que possibilite a compreensão dos aspectos que influenciam o comportamento do consumidor frente à rotulagem e às alegações nutricionais.

Para isso, a revisão foi organizada em cinco categorias conceituais: alimentação saudável, rotulagem nutricional, alegações nutricionais e de saúde, percepção e julgamento rápido (efeito halo), e comportamento do consumidor. A Tabela 1 apresenta os principais autores e fontes que fundamentam cada uma dessas categorias, detalhadas nas seções a seguir.

Categoria	Autores / Fontes
Alimentação saudável	<ul style="list-style-type: none"> • Azevedo (2014) • Brasil (2013) • Silva e Saraiva (2018)
Rotulagem nutricional	<ul style="list-style-type: none"> • ANVISA (2020) • Bandeira (2021) • Block et al. (2017)
Alegações nutricionais e de saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Duarte; Teixeira; Silva (2021) • Coutinho e Recine (2007) • Mayhew (2016)
Efeito Halo e julgamento rápido	<ul style="list-style-type: none"> • Chandon e Wansink (2007) • Gil-Pérez; Rebollar; Lidón (2020) • Gravel (2012)
Comportamento do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Faoro (2022) • Aschemann-Witzel et al. (2013) • Jomori et al. (2008)

Tabela 1 – Categorias conceituais e principais autores utilizados na fundamentação teórica

2.1. Alimentação saudável – construção histórica e discurso científico

O conceito de alimentação saudável evoluiu significativamente ao longo da história, passando de práticas associadas à sobrevivência e a terapias naturais na Antiguidade, para abordagens científicas centradas em nutrientes, calorias e recomendações biomédicas no século XX. Na atualidade, o entendimento sobre alimentação saudável abrange também dimensões simbólicas, culturais e sociais, sendo moldado por fatores como mídia, padrões estéticos e estilo de vida contemporâneo.

Para Azevedo (2014), a alimentação saudável é uma construção histórica e social, permeada por valores culturais, científicos e políticos. Essa visão é reforçada pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2013), que reconhece a alimentação adequada como um direito humano e um componente estratégico das políticas públicas de saúde. Silva e Saraiva (2018) destacam ainda que as definições contemporâneas são fortemente influenciadas pelas estruturas político-institucionais e pelo discurso científico dominante.

2.2. Rotulagem nutricional – comunicação regulatória e direito à informação

A rotulagem nutricional é um instrumento essencial de comunicação entre a indústria alimentícia e o consumidor, oferecendo informações que possibilitam escolhas alimentares mais conscientes. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2020), por meio da RDC nº 429/2020, estabeleceu diretrizes mais claras, como a rotulagem frontal com lupa para identificar alimentos com alto teor de açúcar, sódio e gorduras, visando à transparência e à proteção da saúde pública.

Block et al. (2017) reforçam a importância das medidas regulatórias para a melhoria da qualidade nutricional dos produtos disponíveis no mercado. No entanto, Bandeira (2021) argumenta que, apesar dos avanços, ainda existem barreiras na efetividade da rotulagem como ferramenta de comunicação acessível e compreensível para todos os perfis de consumidores.

2.3. Alegações nutricionais e de saúde – estratégia de marketing e persuasão

As alegações nutricionais e de saúde presentes nos rótulos – como “rico em fibras”, “zero açúcar” ou “fortalecido com vitaminas” – são frequentemente utilizadas como estratégias de marketing que valorizam o produto perante o consumidor. Embora regulamentadas, essas alegações podem gerar interpretações equivocadas sobre a qualidade nutricional real dos alimentos.

Duarte, Teixeira e Silva (2021) alertam para o risco de tais afirmações mascararem aspectos negativos dos produtos, levando o consumidor a percepções distorcidas. Coutinho e Recine (2007) enfatizam a importância de regulamentações rigorosas, baseadas em evidências científicas, para que essas alegações sejam confiáveis. Mayhew (2016), por sua vez, demonstra que a presença de alegações no rótulo tem grande impacto na decisão de compra, mesmo entre consumidores com conhecimento prévio sobre nutrição.

2.4. Percepção e julgamento rápido – heurísticas e efeito halo

O efeito halo é uma heurística cognitiva que leva o consumidor a generalizar características positivas de um produto com base em uma única informação destacada, como uma alegação de “baixo teor de gordura” ou “sem adição de açúcar”. Chandon e Wansink (2007) identificaram que esse viés interfere significativamente na avaliação dos produtos, levando à superestimação de seus benefícios.

Gil-Pérez, Rebollar e Lidón (2020) complementam ao demonstrar que aspectos visuais da embalagem também contribuem para essa percepção, mesmo quando os produtos não apresentam qualidade nutricional adequada. Gravel (2012) destaca que esse tipo de julgamento é ainda mais evidente em situações de decisão rápida ou entre consumidores com baixo esclarecimento nutricional.

2.5. Comportamento do consumidor – fatores sociais e crenças alimentares

As decisões alimentares não são tomadas exclusivamente com base em critérios nutricionais. Elas envolvem múltiplos determinantes, como

cultura, renda, educação, valores pessoais, práticas familiares e influência da mídia. Faoro (2022) ressalta que as crenças individuais exercem forte impacto na escolha de alimentos e na interpretação de rótulos, especialmente entre consumidores de alimentos orgânicos. Aschemann-Witzel, Maroscheck e Hamm (2013) demonstraram que fatores como motivação por saúde, estilo de vida e confiança na marca também influenciam a forma como o consumidor percebe alegações nutricionais. Já Jomori, Proença e Calvo (2008) destacam a importância do ambiente alimentar e dos hábitos cotidianos na formação do comportamento de consumo.

3 Metodologia

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza básica e com objetivos exploratórios, visando alcançar os objetivos propostos através de uma pesquisa bibliográfica, um método amplamente reconhecido e útil, especialmente quando aplicado a um tópico relevante, com potencial impacto significativo na prática profissional, conforme descrito por Fonseca (2002):

“A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web e sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do que se procura a resposta” (FONSECA, 2002, p. 32).

Foram utilizados estudos em português e inglês indexados na base de dados do Google Acadêmico, Scientific Electronic Library Online (Scielo®) e National Library of Medicine (PubMed®). Os critérios de inclusão estabelecidos para a seleção dos artigos foram os seguintes:

- a) Idioma: Os artigos deveriam ser escritos em português ou inglês, permitindo a compreensão e análise dos conteúdos pelos pesquisadores.
- b) Relevância temática: Os artigos selecionados deveriam estar diretamente relacionados ao tema das alegações nutricionais e a determinação delas na escolha dos consumidores.

Esses critérios de inclusão foram estabelecidos para garantir a seleção de artigos que atendessem às necessidades do estudo, proporcionando informações relevantes e confiáveis sobre o tema em questão. Foram excluídos desta revisão bibliográfica todos os artigos que não se atendiam aos critérios de inclusão inicialmente propostos.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1.Evolução do conceito de alimentação saudável

A alimentação saudável é um direito previsto na Constituição Brasileira de 1988 e deve ser assegurada a todos os brasileiros, considerando que a alimentação é um fator condicionante e determinante da saúde de uma população. Assim, a alimentação e a nutrição representam necessidades fundamentais para fomentar e preservar a saúde, permitindo a realização plena do potencial de crescimento e desenvolvimento humano, com uma vida de qualidade e cidadania plena (BRASIL, 2013).

No contexto social relacionado à Nutrição, é notável uma clara inclinação para interpretar a noção de alimentação saudável conforme o modelo biomédico ocidental, baseado na dualidade saúde-doença. Ela se baseia em objetivos comuns, tanto teóricos quanto práticos, que visam à prevenção e ao combate de doenças, perpetuando o paradigma mecanicista e técnico da era moderna. Sob essa perspectiva, a abordagem terapêutica na nutrição se concentra na regulação das quantidades e dos horários de consumo de alimentos, visando estabelecer um estilo de vida com o menor risco possível de enfermidades (CARVALHO et al., 2011).

Ao analisar a percepção histórica acerca do conceito de alimentação saudável para as sociedades antigas e povos tradicionais, é possível afirmar que tal termo não tinha aplicabilidade já que as escolhas alimentares eram pautadas em alimentos locais, sazonais e pouco processados. Com o desenvolvimento de técnicas de plantio e pecuária por meio de sistemas integrados, houve aumento da produtividade agrícola, possibilitando a perpetuação da espécie humana. Além disso, o alimento também era fonte para tratamento de doenças, por meio da disseminação do conhecimento acerca das propriedades terapêuticas dos alimentos (SILVA; SARAIVA, 2018).

Durante o processo das grandes navegações, surgimento do capitalismo, colonização e exploração de novas terras, houve intenso intercâmbio mundial de alimentos e culturas entre os continentes. Houve a chegada de novos alimentos e especiarias no continente europeu e também

nas colônias, diversificando a dieta. De modo geral, pode-se afirmar que os padrões alimentares e o conceito de alimento saudável no início da modernidade ainda eram definidos pela cultura e pela territorialidade (REZENDE, 2004).

As primeiras menções à alimentação saudável como conceito surgiram no continente europeu durante o século XVIII, visando a qualidade da alimentação e uso com parcimônia de determinados alimentos com enfoque na saúde da aristocracia e elites intelectuais, que ingeriam excesso de alimentos ricos em calorias e bebidas alcoólicas (AZEVEDO, 2014).

O desenvolvimento da Nutrição com ciência, a partir da descoberta dos nutrientes no início do século XIX, exerceu influência e modificou decisivamente o conceito de alimentação saudável, sobretudo no que diz respeito à diversificação dos modelos alimentares. A literatura científica moderna passou a preconizar uma padronização das necessidades nutricionais humanas com base nas definições de caloria e na análise quantitativa dos nutrientes. Dessa forma, o processo moderno de fundamentação teórica priorizou a mensuração, o cálculo, a predição e a organização sistemática como pilares da alimentação saudável (AZEVEDO, 2008).

Ao mesmo tempo que as tendências alimentares e o conceito de alimentação saudável passaram a ser pautados na diminuição da ingestão calórica e melhor escolha de alimentos para as populações mais abastadas, essa noção é confrontada pelo conceito de segurança alimentar. Enquanto algumas pessoas desfrutavam da abundância, as camadas mais pobres da sociedade não tinham acesso à alimentação digna, sendo que a desnutrição estava entre as maiores causas de morte no final do século XIX e início do século XX. Assim, para esses indivíduos o conceito de alimentação saudável é ter direito de acesso ao alimento visando a sobrevivência (NASCIMENTO; ANDRADE, 2010).

As recomendações de órgãos internacionais para promoção da alimentação saudável, como a Organização Mundial da Saúde (OMS), passam a destacar a importância da variabilidade de alimentos e fontes de nutrientes e equilíbrio nas escolhas alimentares. Dessa forma, a concepção de alimentação saudável fica pautada em uma alimentação que atenda as necessidades do corpo e que leve em consideração aspectos sociais, culturais e biológicos relacionados à nutrição (KANEMATSU, 2016).

Concomitante às mudanças nos padrões estéticos surgiram as dietas com foco no emagrecimento imediato e ganho de massa muscular, sendo erroneamente associado ao conceito de alimentação saudável. As dietas extremamente restritivas e com promessas milagrosas começaram a ser mais difundidas no final do século XX e início do século XXI, com o advento da internet e das mídias sociais. As dietas da moda passam a impactar diretamente nos hábitos e comportamento alimentar dos indivíduos, podendo afetar a saúde física e psicológica dos indivíduos (FARIA; ALMEIDA; RAMOS, 2021).

Além disso, a crescente preocupação com uma vida mais saudável e um corpo dentro dos padrões estéticos acarretou em uma padronização do conceito de alimentação saudável, com uma visão reducionista que analisa a alimentação apenas pela composição bioquímica dos alimentos, sem levar em consideração padrões culturais, familiares e territorialidade. Tal percepção sobre alimentação é notoriamente prejudicial para a saúde da população, tendo em vista a permanência de altos índices de doenças crônicas não transmissíveis e carências relacionadas à alimentação, além do aumento de indivíduos com transtornos alimentares (MARTINS, et al., 2011).

Nos subtópicos que se seguem, buscou-se compreender como a indústria, o comércio, a cultura e a mídia, mesmo diante de regulamentações e legislações, conseguem influenciar o consumidor em suas escolhas nutricionais e como estas escolhas podem determinar os rumos da saúde e da nutrição da população.

4.2. A importância das alegações alimentares na Indústria alimentícia

A rotulagem geral e nutricional de alimentos embalados é regulamentação pela legislação brasileira e supervisionada pelo Ministério da Saúde, por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o Ministério da Agricultura e o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO). Esse processo regulatório contribuiu para que o Brasil se tornasse o primeiro país no bloco econômico MERCOSUL a implementar a rotulagem nutricional como requisito obrigatório, o que, por sua vez, facilitou o comércio de produtos alimentícios entre os países membros (MACHADO, 2015). Esse sistema de regulamentação facilita que os consumidores tenham acesso a informações precisas e confiáveis sobre os

alimentos que consomem, promovendo a transparência e a segurança alimentar.

Nesse sentido, a rotulagem de alimentos desempenha um papel fundamental não apenas conferindo transparência ao processo de aquisição dos alimentos, mas também influencia na tomada de decisão sobre quais alimentos serão escolhidos. A rotulagem inclui informações como as características do produto, detalhes sobre o fabricante, prazo de validade e o número do lote, que permite a rastreabilidade do produto. Por outro lado, a rotulagem nutricional, que diz respeito às informações que constam na tabela nutricional, fornece aos consumidores a oportunidade de conhecer a composição do alimento, como a quantidade de gorduras saturadas, a presença de gorduras trans, entre outros detalhes relevantes (BRASIL, 2020).

Esse conjunto de informações é de suma importância tanto para indivíduos que buscam consumir alimentos com determinados nutrientes quanto para aqueles que sofrem de alergias ou intolerâncias a componentes específicos do produto. Além disso, na lista de ingredientes, são declarados os aditivos utilizados no preparo, como conservantes, corantes, edulcorantes e outras substâncias que podem ser empregadas para modificar as propriedades químicas, físicas, biológicas ou sensoriais do alimento. A rotulagem desempenha, assim, um papel essencial na promoção da transparência e na garantia da segurança alimentar para os consumidores (BLOCK et al. 2017)

As advertências, também de caráter obrigatório nas embalagens de alimentos, têm um papel crucial na assistência ao consumidor, possibilitando a identificação de substâncias potencialmente problemáticas, como ovos, amendoim, soja, lactose e glúten, que podem impactar adversamente a dieta de indivíduos com diversas formas de restrição alimentar. Essas restrições podem ser decorrentes de intolerâncias, alergias ou de condições médicas específicas, como diabetes, tornando essas advertências vitais para a segurança alimentar e o bem-estar dos consumidores (BRASIL, 2007).

A legislação brasileira estabelece não apenas as informações que devem obrigatoriamente constar nos rótulos de produtos alimentícios, mas também define o que é vedado. Ela proíbe a inclusão de informações e expressões que tenham o potencial de induzir o consumidor a erro, levando-o a acreditar que determinado alimento possa conferir benefícios como o aumento de energia, melhoria do desempenho físico, ou a prevenção e tratamento de doenças (BRASIL, 2007).

A despeito destas informações da embalagem, sejam elas nutricionais ou advertências, a saúde representa um fator significativo na decisão de compra, e as alegações nutricionais e de saúde podem desempenhar um papel positivo nesse processo. Informações nutricionais positivas presentes no rótulo de um produto tendem a influenciar de forma favorável a percepção do consumidor. Além disso, os consumidores têm a tendência de fazer generalizações excessivas em relação aos benefícios para a saúde de um produto quando se deparam com alegações específicas, considerando o produto como globalmente saudável, mesmo que a alegação tenha abordado apenas um aspecto particular (DUARTE; TEIXEIRA; SILVA, 2021).

A influência das alegações nos alimentos sobre a percepção dos consumidores é um tópico complexo e sujeito a resultados variados na literatura. Enquanto alguns estudos sugerem que a presença de alegações têm um impacto positivo na percepção dos produtos, outros relatam resultados inconsistentes (NOBREGA; ARES; DELIZA, 2020). Uma revisão abrangente sobre o tema, que considerou diferentes tipos de alegações, como as nutricionais, as de saúde e as relacionadas à redução de riscos, concluiu que essa inconsistência de resultados pode ser atribuída a fatores específicos do consumidor, como seu nível de conhecimento nutricional e seu grau de motivação para questões de saúde, bem como características intrínsecas ao produto, incluindo a percepção de sua qualidade nutricional (TALATI et al., 2016)

Além disso, vale destacar que as influências dessas características podem ser restritas às categorias de alimentos avaliadas nos estudos, o que torna desafiadora a generalização dos resultados para todo o espectro da indústria alimentícia. Em resumo, a complexidade desse fenômeno requer uma análise minuciosa que leve em consideração tanto os aspectos individuais dos consumidores quanto às características específicas dos produtos para entender completamente o impacto das alegações nos alimentos na percepção e no comportamento dos consumidores (PRATES, 2022)

4.3. Determinantes das escolhas alimentares

A escolha alimentar é um processo complexo que envolve fatores socioculturais, econômicos e psicológicos no qual diversas regras impostas pela sociedade exercem influência. Fatores como os valores do grupo social

no qual o indivíduo está inserido, identidade cultural e preferências individuais vão conduzir à tomada de decisão acerca da alimentação (JOMOR et al., 2008).

Os determinantes das escolhas alimentares vão de encontro aos conceitos de hábito alimentar e comportamento alimentar. Assim, hábito alimentar representa a incorporação de uma prática relacionada a tradições enraizadas ao longo das gerações, influenciada pelas opções de alimentos disponíveis e moldada pela interação social que engloba tanto o ambiente familiar como o convívio social, sendo compartilhada e influenciada pelas diversas facetas da vida comunitária (FREITAS; MINAYO; FONTES, 2011).

A alimentação humana envolve tanto necessidades de ordem biológica quanto desejos do indivíduo, que podem ser social e culturalmente definidos. Dessa forma, os sistemas culturais dos grupos humanos influenciam diretamente nas escolhas alimentares. Nesse processo, o indivíduo se depara com seus anseios alimentares, que engloba gosto pessoal na seleção dos alimentos, sendo que essas especificidades começam a ser moldadas desde a infância. As preferências alimentares são formadas a partir da tentativa da criança de imitação de adultos, ou seja, pela influência da cultura que está inserido (CORBEAU; POULAIN, 2002).

À medida que a criança é introduzida à alimentação semelhante à do adulto, vai surgindo o entendimento do significado dos alimentos e do ato de comer. É possível que, pela observação do padrão alimentar dos seus pais e familiares próximos, as crianças adotem comportamentos semelhantes. O ato de comer é um fenômeno social, sendo que as pessoas ao redor da criança servem de modelo (SCAGLIONI, 2018).

Além disso, as preferências alimentares da criança são diretamente influenciadas pelo marketing da indústria alimentícia nos dias de hoje, visto que a exposição a telas e mídias sociais ocorre cada vez mais precocemente. A indústria enxerga a criança como consumidor em potencial e está cada vez mais atenta ao fato de elas terem grande influência na decisão de compra dos pais, direcionando muitas propagandas para esse público (CECCATO, 2018).

Para Moura (2010) a publicidade de alimentos ultraprocessados está contribuindo para uma epidemia mundial de obesidade, o que se torna alarmante pensando em propagandas direcionadas ao público infantil, pois são indivíduos que ainda não são capazes de construir um pensamento crítico acerca da publicidade que está sendo exposta.

Ademais, os gostos alimentares também sofrem influência de um componente genético, sendo um determinante que pode atuar sobre a sensibilidade gustativa e indiretamente sobre a palatabilidade dos alimentos. No entanto, o aprendizado e a experiência são fundamentais para o desenvolvimento do padrão de aceitação alimentar (ATZINGEN, 2011).

Outra variável presente no processo de escolha alimentar é o preço dos alimentos e a renda familiar. Ao considerar a importância de uma alimentação saudável para a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, o Guia Alimentar Para a População Brasileira reconhece a importância do preço dos alimentos como facilitador da adoção de padrões saudáveis de alimentação. Assim, o preço elevado de alimentos in natura e minimamente processados favorecem o consumo de alimentos de alta densidade energética e ricos em açúcar e gordura (CLARO, 2016).

Também é importante considerar a escolha pelo consumo de alimentos ultraprocessados nos dias de hoje além de estar associado a um baixo custo também está diretamente relacionada à praticidade. As mudanças nas dinâmicas familiares e no padrão de trabalho da população propiciou o aumento do consumo de alimentos prontos e da alimentação fora de casa, tendendo a procura por alimentos de fácil e rápido preparo (LANE, 2021).

As escolhas alimentares também podem estar associadas a nível de escolaridade e grupo socioeconômico pertencente. Grupos com maior escolaridade e mais acesso à informação tendem a escolher alimentos com a preocupação de alimentação mais saudável, optando por produtos naturais e com menor quantidade de aditivos. Também possuem maior preocupação com as implicações estéticas do consumo de determinados alimentos, enquanto pessoas de baixa renda têm como principais motivadores da escolha alimentar a conveniência e o preço (SILVA et al., 2008).

4.4. Desafios de saúde pública: obesidade e envelhecimento

O envelhecimento é um fenômeno universal, ocorrendo tanto nos países desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento. Nos últimos anos vem ocorrendo um processo de mudança no padrão demográfico da população, com diminuição da taxa de fecundidade e natalidade e aumento da expectativa de vida. Do ponto de vista biológico, o envelhecimento pode ser definido de acordo com as mudanças no organismo ao longo da vida. O fenômeno do envelhecimento ocorre concomitante ao aumento da

prevalência das Doenças Crônicas Não-Transmissíveis (DCNT) associadas à idade, que inclui a obesidade (CAVALCANTI, 2010).

A obesidade, caracterizada pelo acúmulo excessivo de tecido adiposo no organismo, tornou-se um desafio significativo para a saúde pública devido à sua extensão e às conexões diretas ou indiretas com outras condições médicas relevantes, sendo um fator de risco para diversas doenças e morte precoce. A mensuração da gordura corporal a nível populacional é realizada por meio do cálculo do índice de massa corporal (IMC) e geralmente é utilizado para realizar classificação de risco, que consiste na divisão do peso corporal, em gramas, pela altura, em metros quadrados (CETIN et al., 2014).

A incidência de obesidade tem crescido nas últimas décadas em todas as faixas etárias, apresentando padrões semelhantes ao envelhecimento populacional como um fenômeno global. O número de idosos obesos é alto, apesar de haver ausência de uma definição apropriada para esse grupo populacional. Tal ambiguidade ocorre, pois com o envelhecimento há progressiva perda de massa muscular e ganho de tecido adiposo sem necessariamente haver mudança no IMC (HORANI; MOORADIAN, 2002).

Além disso, vale ressaltar que a localização predominante do acúmulo de gordura corporal também deve ser levada em consideração na avaliação do indivíduo obeso. A obesidade abdominal ou central, ou seja, excesso de tecido adiposo que predomina na região do abdome, está mais associada à doenças metabólicas e cardiovasculares, predominando mais em homens e mulheres após menopausa. Dessa forma, em idosos a obesidade central é mais prevalente do que o IMC consegue prever (MARQUES, 2019).

As doenças cardiovasculares constituem a principal causa de morte entre os idosos, sendo a hipertensão arterial a mais comum nesse contexto, com o risco associado aumentando conforme o avanço da idade. Sendo a obesidade um fator de risco para desenvolvimento de hipertensão, a presença simultânea de excesso de peso e hipertensão arterial resulta no aumento da espessura da parede ventricular, aumento do volume cardíaco com consequente elevação da probabilidade de ocorrência de insuficiência cardíaca e infarto agudo do miocárdio (BORELLI, 2008).

A etiologia da obesidade é complexa e de caráter multifatorial, envolvendo fatores genéticos, socioeconômicos, políticos e culturais. Entretanto, a literatura científica é enfática ao descrever fatores ambientais, sobretudo o binômio dieta e atividade física, como os elementos mais importantes no desenvolvimento da obesidade. Assim, é notório como os

padrões de alimentação influenciam diretamente no peso de uma população (SERAVALLE; GRASSI, 2017).

No que tange a hábitos alimentares, a dieta ocidental possui forte influência no surgimento da epidemia de obesidade. As mudanças no padrão da dieta, associadas às mudanças econômicas, sociais e demográficas vêm sendo observadas em diversos países em desenvolvimento. O aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, ricos em gorduras saturadas e açúcares e pobre em fibras, sobretudo quando associado ao sedentarismo, produz alterações na composição corporal, promovendo aumento do acúmulo de gordura e diminuição da massa muscular (BALES; PORTER STARR, 2018).

Existem diversos problemas associados ao consumo excessivo de alimentos ricos em calorias e pobres em nutrientes ao analisar o estado de saúde de um indivíduo, principalmente em relação às DCNT. Com o envelhecimento, as consequências da ingestão de ultraprocessados e de hábitos de vida pouco saudáveis vão se tornando mais evidentes, com aumento da prevalência de doenças nutricionais e metabólicas, como diabetes, hipertensão, síndrome metabólica e dislipidemia (CASADO, et al., 2009).

Uma grande preocupação em relação aos hábitos de alimentação da população idosa e da prevalência de obesidade nesse grupo é a qualidade de vida durante os últimos anos de vida. É evidente que a nutrição adequada é um determinante para manutenção da independência do indivíduo idoso, tanto física quanto mental. Assim, vê-se que a alimentação saudável está diretamente relacionada à longevidade e bem-estar da população idosa, bem como a manutenção da capacidade funcional (TAVARES, 2015).

Assim, as escolhas alimentares mais adequadas do ponto de vista nutricional são fundamentais para diminuição dos índices de obesidade e, conseqüentemente, envelhecimento saudável da população. Isso implica em tentativas constantes de inovação na indústria alimentícia, com o desenvolvimento de novos conceitos de alimentos teoricamente nutricionalmente melhores, como produtos sem açúcar e funcionais (DUARTE; TEIXEIRA; SILVA, 2021).

A crescente expansão de informações na mídia sobre alimentação saudável, malefícios da obesidade e importância da alimentação balanceada para o envelhecimento faz com que boa parte da população mais esclarecida busque alternativas de produtos comercializados e divulgados como mais

saudáveis. No entanto, na maioria das vezes tais produtos não são verdadeiramente saudáveis, já que a maioria são alimentos ultraprocessados, ricos em aditivos e conservantes, além de também serem ricos em calorias (VAN KLEEF; VAN TRIJP; LUNING, 2005).

Dessa forma, a crescente preocupação com a saúde faz com que as alegações nutricionais e de saúde tenham impacto no momento da escolha alimentar. Quando os consumidores consideram um produto saudável, tendem a consumir excessivamente esse produto, o que pode ser maléfico do ponto de vista da obesidade. Além disso, também tendem a generalizar de maneira excessiva o efeito na saúde da alegação, entendendo um alimento como saudável em todos os aspectos mesmo que a alegação tenha levado apenas um em consideração (COUTINHO; RECINE, 2007).

4.5. Estratégias de promoção da alimentação saudável

Essa percepção, de que os sistemas alimentares induzem diretamente as escolhas das pessoas, é crucial para compreender que, ao contrário, as escolhas realizadas individualmente, embora essenciais, não são capazes por si só de assegurar práticas alimentares saudáveis e sustentáveis na esfera coletiva. Portanto, qual seja a eficácia das estratégias de promoção da alimentação saudável, ela deve articular políticas e ações que intervenham em diferentes dimensões do todo o que envolve a alimentação (CASTRO, 2015).

Assim sendo, devemos ter em mente que as práticas de alimentação saudável são, por natureza, contra-hegemônicas na sociedade e, desta forma, devem ser aspecto de constante luta para manutenção. Por outro lado, ao marketing, é preciso considerar os padrões de consumo e as razões que motivaram a aquisição ou consumo de um alimento ao formular estratégias que sejam de fato efetivas para promover a alimentação saudável (GRAVEL, 2012).

Por outro lado, o consumidor final tem dificuldades em interpretar a informação nutricional fornecida, por exemplo, a fartura de dados na estrutura da embalagem, termos extraordinários demais e fortemente acadêmicos, dificuldade em entender o significado dos nutrientes e na compreensão da relação entre calorias e energia. Ademais, os rótulos que apresentam alegações positivas sobre os alimentos nem sempre levam o consumidor a preferir aquele produto, uma vez que marca, sabor e preço também

desempenham um papel importante (GIL-PÉREZ; REBOLLAR; LIDÓN, 2020).

Na maioria das vezes, as outras alegações nutricionais envolvendo a adição excessiva de um nutriente que seja maléfico à saúde são geralmente raras de serem encontradas, e se forem encontradas, são difíceis de interpretar no rótulo dos alimentos. Por causa disso, é uma das informações menos comumente usadas pelos indivíduos no momento da escolha alimentar. É, portanto, de primordial importância tornar acessível a informação na própria embalagem para a conscientização do consumidor e dessa forma promover uma alimentação saudável (BANDEIRA, 2021).

A partir de outubro de 2022, tornou-se obrigatória a utilização de rotulagem nutricional frontal para facilitar a leitura das declarações quantitativas de nutrientes presentes alimentos ao consumidor. Dessa forma, alimentos com elevada quantidade de açúcar e gordura são obrigados a conter esta informação estampada de forma clara. Realizando uma análise de uma intervenção composta por meio de um novo modelo de rotulagem de alimentos, Prates (2022) identifica um efeito sobre o aumento do entendimento acerca do conteúdo nutricional, redução da percepção de saudabilidade e redução da intenção de compra de produtos com conteúdo elevado de açúcares, gorduras saturadas e sódio.

Portanto, o desenvolvimento na promoção de hábitos alimentares saudáveis no Brasil exige a conexão e coordenação de setores e pessoas de várias origens, incluindo saúde, setor público, promoção de segurança alimentar e educação popular em saúde (CASTRO, 2015).

4.6. Estratégias de marketing de produtos saudáveis

Nos últimos anos, o mercado de alimentos saudáveis cresceu fortemente devido ao aumento da conscientização e do interesse dos consumidores pela saúde, bem-estar e sustentabilidade. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes e se tornam mais preocupados em consumir produtos saudáveis e sustentáveis, as empresas devem criar diferentes estratégias de marketing para atender a esse grande público. Entre as principais táticas, estão inovação e diferenciação, promoção e ajuste de preços e táticas de parcerias com profissionais e influenciadores, bem como práticas voltadas para a imagem e responsabilidade com o meio ambiente.

Tais abordagens são fundamentais para o sucesso nas lutas de competição no mercado de alimentos saudáveis.

4.6.1. Inovação e diferenciação

Uma das formas de garantir o sucesso de um negócio de alimentos saudáveis é através da inovação. O mercado é dinâmico e muda o tempo todo, com os clientes constantemente procurando alternativas que atendam às suas necessidades alimentares específicas, como dietas veganas, sem glúten, low carb e dietas orgânicas. Portanto, as empresas que desenvolvem produtos inovadores e diferenciados têm mais chances de obter a fidelidade do cliente e se destacar no mercado.

a. Produtos orgânicos e naturais

Uma vez que as pessoas estão mais preocupadas com o seu bem-estar e com o meio ambiente, os produtos orgânicos têm aumentado popularidade. Esses produtos não contêm pesticidas ou nenhum outro tipo de substância química. É por isso que os clientes veem que seu impacto no meio ambiente por meio de sua alimentação torna-se menos prejudicial. Empresas como Mãe Terra e Vitao têm se destacado, uma vez que possuem uma gama de produtos certificados de orgânicos. Essas empresas asseguram que o produto não continha nenhum agente prejudicial e também investem em métodos de agricultura sustentável. Dessa forma, as empresas conquistam clientes que desejam não apenas a saúde individual, mas igualmente o bem-estar do meio ambiente (NOVA; BRASIL, 2020).

b. Produtos veganos e Plant-Based

Também ocorre o crescimento do mercado de produtos veganos e plant-based, algo impulsionado pelo avanço da implementação de dietas com dietas baseadas em plantas. A Seara, por exemplo, com sua Seara Delícias Veganas, e a Fleischmann, com seus produtos veganos, exemplificam empresas que investem em inovação e diferenciação ao oferecer alimentos que não só preenchem o desejo do público à procura de uma alimentação vegana, mas também oferecem alimentos saborosos e ricos em nutrientes. Dessa forma, o fato de que esses produtos são feitos sem componentes de origem animal se torna uma vantagem enorme para consumidores que

buscam diminuir a degradação ambiental e melhorar seus hábitos alimentares.

c. Produtos Low Carb e sem glúten

O mercado de produtos low carb e sem glúten é outro exemplo de diferenciação, pois atende a indivíduos que precisam de alimentos com exigências dietéticas, como diabéticos ou aqueles que estão em uma dieta para emagrecer. Há a possibilidade de estas alternativas serem saborosas e convenientes a partir de empresas como Schär, que é especializada em produtos sem glúten, e Lowçucar, que inclui em sua linha de produtos uma vasta quantidade de produtos de baixo índice glicêmico. Uma vez que existe um custo de produção elevado, esses produtos costumam ser percebidos como premium, ainda assim, é altamente aceito por muitos consumidores que mantêm a saúde e o bem-estar como prioridade (KOTLER; KELLER, 2016).

4.6.2.Promoção/preço: estratégias promocionais e definição de preço

Em relação ao setor de alimentos saudáveis, o marketing e a definição de preços são essenciais dadas as maiores despesas de fabricação da maioria desses produtos, resultando em preços de venda mais elevados. Nesse setor, o desafio consiste em equilibrar os custos sem afastar o público-alvo, ao mesmo tempo em que se oferece valor agregado sem degradar a qualidade.

a. Promoções e Ofertas

As promoções são uma ótima maneira de tornar os produtos saudáveis atrativos para os consumidores e incentivar a experimentação. Algumas das maneiras mais eficazes de promover produtos incluem ofertas limitadas no tempo, descontos combinados e amostras grátis. As amostras grátis são a forma mais eficiente, pois permitem que os consumidores experimentem os produtos sem compromisso. Dessa forma, os clientes poderão ter uma impressão inicial positiva e, portanto, é mais provável que comprem mais vezes. Por exemplo, Naturavita costuma oferecer amostras de seus produtos em eventos de bem-estar e saúde, como feiras e workshops, garantindo que seus clientes experimentem os produtos em um ambiente controlado.

Aplicar uma variedade de descontos progressivos ou promoções sazonais é outra tática eficaz. Eles criam um senso de urgência e fazem com que os clientes comprem mais unidades de produtos; no entanto, eles os incentivam a fazê-lo e, especialmente, durante o período do Black Friday ou do Dia Mundial da Alimentação. As promoções em ambientes virtuais, como descontos específicos para seguidores nas redes sociais, também são muito bem sucedidas na construção de envolvimento e aumento de vendas de alimentos saudáveis (BEHARRIE et al., 2017).

b. Definição de preço

Determinar o preço dos alimentos saudáveis também é um assunto complicado, porque muitas empresas precisam gastar bastante em produção, ingredientes caros e processo de produção sustentável mais dispendioso. Para empresas que vendem produtos orgânicos e veganos, é essencial comunicar claramente por que exatamente o preço desses produtos é alto. Também é essencial mencionar todas as vantagens nutricionais e todos os fatores adicionais, como sustentabilidade e efeitos benéficos no meio ambiente. Os exemplos de Pipó e Mãe Terra mostram que afirmando claramente suas vantagens sobre a sustentabilidade, origem dos ingredientes e certificações, eles conseguiram se justificar como marcas de preços mais elevados (NIELSEN, 2018).

Empresas como a Nutrileve, por outro lado, estão adotando uma estratégia para tornar os alimentos saudáveis mais acessíveis, sem comprometer a qualidade dos produtos. Basicamente, essas empresas procuram aprimorar o processo de produção por meio de melhorias na fábrica e parceria com fornecedores, a fim de reduzir custos e repassar essas economias aos consumidores.

4.6.3. Parcerias e colaborações

O marketing de parcerias com especialistas da área de saúde, como nutricionistas, academias e influenciadores digitais, também é um fator relevante. As marcas podem se associar a eles e incentivar o consumo de seus produtos. Como resultado, as marcas conseguem expandir-se e conquistar uma reputação que ateste a eficácia dos produtos vendidos, ao passo que evidencia aos consumidores os valores nutricionais desses itens.

a. Parcerias com nutricionistas e profissionais de saúde

As marcas de alimentos saudáveis podem se associar a nutricionistas e profissionais de saúde para promover seus produtos e educar os consumidores de alimentos sobre a importância destes produtos em uma dieta balanceada. Além disso, Nutricionistas poderiam recomendar os produtos específicos para uso em seu regime de emagrecimentos, controle de colesterol e intolerâncias alimentares, as parcerias aumentam a confiança do consumidor nesses produtos e promovem hábitos alimentares saudáveis (KOTLER; KELLER, 2016).

b. Colaborações com influenciadores digitais

As parcerias com influenciadores digitais são frequentes no marketing de alimentos saudáveis. Neste caso, as marcas de alimentos saudáveis se unem a influenciadores da indústria de saúde e bem-estar com alta base de seguidores em mídias sociais como Instagram, YouTube e Tiktok para ajudá-las a promover seus produtos de forma autêntica. Empresas como Yorgus e Nutrileve estabelecem parcerias com influenciadores para produzir vídeos promocionais, preparar receitas ou mesmo desafios com esses influenciadores para aumentar a exposição das pessoas aos seus produtos e a compreensão sobre esses alimentos (GOLDENBERG, 2021).

4.6.4. Responsabilidade social e sustentabilidade

No marketing de alimentos saudáveis, a responsabilidade social e a sustentabilidade estão ganhando cada vez mais importância. Os consumidores acreditam que as empresas devem ser impregnadas de valores éticos e promover a sustentabilidade. Isso abrange desde o uso de embalagens recicláveis até o suporte a comunidades de produtores locais e a diminuição do desperdício de alimentos.

a. Práticas de sustentabilidade

Algumas empresas como Pipó e Mãe Terra não fazem sucesso apenas pela embalagem reciclável, mas também utilizam métodos de produção que reduzem o dano ecológico. Assim, preocupam-se tanto com a saúde do cliente quanto com o efeito de seus produtos no meio ambiente. Outras empresas estão investindo em tecnologia que produz menos resíduos

e permite a reciclagem, o que também é algo que os consumidores amantes do meio ambiente apreciarão. (NOVA; BRASIL, 2020).

b. Apoio a produtores locais

Além disso, várias empresas de alimentos saudáveis fizeram parcerias com agricultores locais, de quem compram diretamente ingredientes, a maioria dos quais são cultivados usando práticas ecológicas. Essa prática não apenas reforça a economia local, mas também garante ao consumidor que o produto é fresco e de alta qualidade. Mãe Terra e Vitao, por exemplo, preferem parcerias com agricultores locais, o que proporciona negócios sustentáveis e impulsiona a alimentação saudável (CASTRO, 2019).

4.7. Padrão de publicações sobre alegações nutricionais

. Os efeitos das alegações nutricionais na percepção do consumidor são um tópico bastante aprofundado da literatura científica. Levando em consideração várias publicações, é possível afirmar que as alegações nutricionais têm gerado um "efeito halo", levando os consumidores a perceberem o produto como mais saudável do que realmente é. Por exemplo, uma revisão sistemática revelou que alimentos com alegações nutricionais têm 75% mais probabilidade de serem escolhidos em comparação com produtos similares que não possuem essas alegações. Outrossim, o uso do conceito de "baixo teor de gordura" nas alegações alimentares reforça a percepção de que o prato tem menos calorias, levando os consumidores a solicitar porções maiores.

Adicionalmente, foram conduzidas pesquisas qualitativas para compreender como os consumidores interpretam e respondem a essas alegações nutricionais. Em diversos grupos focais, evidenciou-se que o conteúdo das alegações e sua credibilidade exercem uma influência considerável no comportamento do consumidor.

4.8. Atualização da rotulagem nutricional: RDC nº 429/2020 (ANVISA)

A fim de garantir maior clareza e transparência na comunicação entre indústria e consumidor, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) aprovou a Resolução RDC nº 429/2020, que entrou em vigor em outubro de 2022. Essa norma representa um marco regulatório no campo da rotulagem nutricional de alimentos embalados no Brasil, estabelecendo novos padrões visuais e informativos obrigatórios.

Entre os principais avanços trazidos pela norma, destacam-se:

- A implantação da rotulagem nutricional frontal, com símbolos em formato de lupa, posicionados na face principal da embalagem, para alertar sobre o alto teor de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio. Esses selos de advertência são ilustrados na Figura 1.



Figura 1: Selos de advertência nutricional conforme a RDC nº 429/2020

- A reformulação da tabela de informação nutricional, agora com:
 - Obrigatoriedade de exibição por 100 g ou 100 ml, além da porção;
 - Destaque visual (fundo branco e letras pretas);
 - Inclusão do número de porções por embalagem.

A nova estrutura da tabela é apresentada na Figura 2.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porções por embalagem: número de porções			
Porção: _____ g ou ml (medida caseira)			
	100 g	porção	%VD
Valor energético (kcal)			
Carboidratos (g)			
Açúcares totais (g)			
Açúcares adicionados (g)			
Proteínas (g)			
Gorduras totais (g)			
Gorduras saturadas (g)			
Gorduras trans (g)			
Fibra Alimentar (g)			
Sódio (mg)			

Figura 2: Informação Nutricional conforme a RDC nº 429/2020

Essas mudanças visam facilitar a interpretação das informações nutricionais pelo consumidor, especialmente na comparação entre produtos. A padronização dos elementos visuais e a maior transparência nas informações têm o potencial de promover escolhas alimentares mais conscientes e saudáveis.

4.8.1. Limitações e desafios persistentes

Apesar dos avanços, a resolução ainda apresenta limitações importantes:

1. Manutenção de alegações nutricionais positivas (ex: “rico em fibras”, “*light*”) mesmo em produtos que recebem selos de advertência, o que pode gerar confusão e induzir à percepção equivocada de saudabilidade.
2. Ausência de classificação quanto ao grau de processamento dos alimentos (ex: ultraprocessados), que poderia contribuir para escolhas mais conscientes.
3. Baixa acessibilidade para pessoas com deficiência visual, uma vez que os rótulos não oferecem alternativas em braile ou recursos digitais de leitura automatizada.
4. Falta de campanhas públicas de educação nutricional, fundamentais para que a população compreenda e utilize corretamente as novas informações.

5. Possibilidade de distorção via manipulação de porções artificiais, o que pode mascarar a real composição dos produtos.

4.9. Tópicos emergentes nos últimos anos

Outros tópicos emergentes que foram discutidos em estudos recentes em torno de alegações nutricionais incluíram:

- Efeito halo: A inclusão de alegações nutricionais sobre o comportamento alimentar dos consumidores faz com que eles superestimem os benefícios do produto em sua totalidade, afetando assim a escolha de alimentos.
- Rotulagem nutricional frontal: Alguns autores também acreditam que certos sistemas, como o sistema *Nutri-Score*, poderiam realmente ajudar a aliviar o impacto das alegações nutricionais porque dão aos consumidores uma melhor visão geral da qualidade nutricional do produto, como pode ser observado na Figura 3.

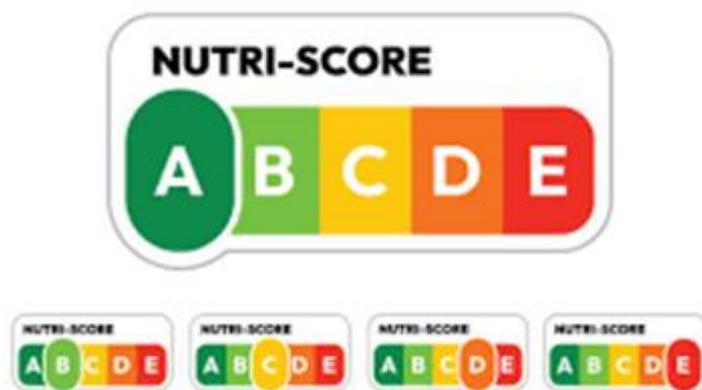


Figura 3 – Sistema Nutri-Score aplicado em embalagens alimentares

- Marketing de alimentos funcionais: A publicidade de alimentos com alegações de benefícios adicionais para a saúde, como probióticos ou adaptogênicos, desencadeou discussões sobre a autenticidade das declarações e seu impacto na percepção do consumidor.

4.10. Movimentos do mercado

No que diz respeito ao mercado, o segmento de alimentos saudáveis está se adaptando rapidamente às necessidades de produtos combinando saúde e conveniência.

- Aumento do interesse por proteínas: Crescimento da demanda por produtos ricos em proteínas, ampliadas por influências culturais e estratégias de marketing;
- Transparência e rotulagem limpa: Consumidores exigindo rótulos mais claros, optando por ingredientes naturais e com forma de fabricação transparente; e
- Desafios com alimentos ultraprocessados: Muitas empresas que rotulam seus produtos de “saudáveis” são, na realidade, ultraprocessados, levantando assim questões sobre as evidências nutricionais dos produtos.

5 Conclusões

A presente monografia analisou a percepção dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde, no contexto de uma crescente valorização da alimentação saudável. Ao longo do trabalho, foram discutidos conceitos fundamentais sobre alimentação saudável, bem como os fatores que influenciam as escolhas alimentares, destacando o papel decisivo que tais fatores exercem no comportamento do consumidor.

A análise evidenciou que as alegações nutricionais e a rotulagem dos alimentos têm um impacto significativo na tomada de decisão do consumidor, atuando como fontes de informação essenciais sobre a composição dos produtos. Alegações como "light", "rico em fibras" ou "sem glúten" funcionam muitas vezes como atalhos cognitivos, levando à percepção de que o produto é mais saudável — mesmo que apresente altos teores de açúcar, sódio ou gorduras saturadas. Essa percepção pode induzir o consumidor ao erro, o que ressalta a importância de comunicações claras e transparentes.

Verificou-se também que os consumidores tendem a generalizar os benefícios à saúde mencionados nos rótulos, mesmo quando a alegação se refere a apenas um aspecto específico do alimento. Nesse sentido, a rotulagem nutricional deve ser precisa, ética e baseada em evidências, a fim de evitar interpretações equivocadas e promover decisões de compra mais conscientes.

O estudo também abordou o papel das advertências nutricionais, essenciais para a proteção de consumidores com restrições alimentares, e mostrou o comprometimento de órgãos reguladores, como a ANVISA, em garantir uma rotulagem informativa e acessível. Em paralelo, analisou-se o crescente fenômeno das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como a obesidade, em um cenário de envelhecimento populacional, reforçando a relevância de uma alimentação adequada para garantir qualidade de vida na velhice.

Sob o ponto de vista mercadológico, as alegações nutricionais foram identificadas como uma importante estratégia comercial utilizada pelas marcas para responder à demanda por produtos mais saudáveis. No entanto,

essa estratégia nem sempre resulta em benefícios reais à saúde, sobretudo no contexto da popularização de alimentos ultraprocessados com rotulagem aparentemente saudável. Diante disso, cresce a necessidade de adotar sistemas de rotulagem mais objetivos, como o Nutri-Score.

Nesse contexto, a análise da Resolução RDC nº 429/2020 evidencia que, embora o Brasil tenha avançado significativamente na regulamentação da rotulagem nutricional, ainda há lacunas a serem enfrentadas para garantir uma comunicação realmente eficaz com o consumidor. A possibilidade de alegações nutricionais positivas em produtos com advertências, a ausência de menção ao grau de processamento e a carência de ações educativas comprometem o pleno potencial da medida. Assim, torna-se essencial que as próximas etapas da política pública de rotulagem considerem não apenas aspectos informativos, mas também sociais, comportamentais e educacionais, promovendo uma leitura crítica dos rótulos e escolhas alimentares mais conscientes.

Conclui-se que a promoção de produtos saudáveis requer uma abordagem estratégica integrada, que envolva inovação, diferenciação, responsabilidade social e sustentabilidade. As empresas que conseguirem alinhar essas dimensões estarão mais preparadas para atender a um consumidor cada vez mais consciente e exigente.

Por fim, ressalta-se que a compreensão das alegações nutricionais demanda uma abordagem multidisciplinar, envolvendo nutrição, psicologia do consumidor, marketing e políticas públicas. É imprescindível que as alegações sejam cientificamente fundamentadas e que haja uma regulamentação robusta que coíba práticas enganosas. Simultaneamente, é fundamental investir na educação alimentar da população, para que os consumidores desenvolvam uma leitura crítica dos rótulos e possam fazer escolhas mais informadas.

Assim, o futuro das alegações nutricionais e da rotulagem de alimentos deve caminhar em direção à responsabilidade social, à transparência e ao alinhamento com os objetivos de saúde pública, promovendo não apenas escolhas individuais mais saudáveis, mas também um sistema alimentar mais justo e sustentável.

6 Referências

ASCHEMANN-WITZEL, J.; MAROSCHECK, N.; HAMM, U. Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?. **Food Quality and Preference**, v. 30, n. 1, p 68-76, 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329313000591>>. Acesso em: 25 de março de 2025.

ASCHEMANN-WITZEL, J.; MAROSCHECK, N.; HAMM, U. Healthy eating as a trend: consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 15, n. 47, p. 1-15, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/zTdb8vCPdYyjFM5cZznjd8M/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

ATZINGEN, M. C. B. C. V. **Sensibilidade gustativa de adultos de uma instituição universitária do município de São Paulo**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6138/tde-08042011-155703/en.php>>. Acesso em: 06 de abril de 2025.

AZEVEDO, E. Alimentação saudável: uma construção histórica. **Simbiótica. Revista Eletrônica**, n. 7, p. 83-111, 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5759/575967281004.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2025.

AZEVEDO, E. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. **Revista de Nutrição**, v. 21, p. 717-723, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rn/a/dqF8qScbqyZxYvZgt664MrH>>. Acesso em: 26 de março de 2025.

BALES, C. W.; PORTER STARR, Kathryn N. Obesity interventions for older adults: diet as a determinant of physical function. **Advances in Nutrition**, v. 9, n. 2, p. 151-159, 2018. Disponível em: <<https://academic.oup.com/advances/article-abstract/9/2/151/4969261>>. Acesso em: 27 de março de 2025.

BANDEIRA, L. M. Performance and perception on front-of-package nutritional labeling models in Brazil. **Revista de Saúde Pública**, v. 55, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rsp/a/csZQVpwyz66YcSkSMDRXthR/?format=html&lang=en>>. Acesso em: 24 de março de 2025.

BEHARRIE, L. *et al.* Consumer behaviour in the health food market: insights from the UK. *Journal of Food Products Marketing*, 2017.

BLOCK, J. M.; ARISSETO-BRAGOTTO, A. P.; FELTES, M. M. C. Current policies in Brazil for ensuring nutritional quality, **Food Quality and Safety**, Florianópolis/ SC, v. 1, ed. 4, 2017, 275–288 p. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyx026>>. Acesso em: 17 de abril de 2025.

BORELLI, F. A. O. Hipertensão arterial no idoso: importância em se tratar. **Rev Bras Hipertens**, v. 15, n. 4, p. 236-239, 2008. Disponível em:

<<http://departamentos.cardiol.br/dha/revista/15-4/18-caso-clinico%20.pdf>>. Disponível em: 10 de abril de 2025.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Relatório de consolidação das consultas públicas nº 707 e 708/2019: Rotulagem nutricional de alimentos embalados.** Brasília/ DF. 2020. Disponível em: <<https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/Relat%C3%B3rio+de+An%C3%A1lise+das+Contribui%C3%A7%C3%B5es+%28RAC%29+-+CP++707+e+708/9097e99f-4090-4196-8f3a-77d12c0830ad>>. Acesso em: 07 de abril de 2025.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária; IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Vigilância sanitária - alimentos, medicamentos, produtos e serviços de interesse à saúde: guia didático.** Brasil: [s. n.], 2007. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/educacao-e-pesquisa/educacao-em-vigilancia-sanitaria-para-a-sociedade/vigilancia-sanitaria-guia-didatico.pdf>>. Acesso em: 07 de abril de 2025.

BRASIL. 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*, Brasília, DF, 9 out. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/>. Acesso em: 27 de abril de 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. – 1. ed., 1. reimpressão. – Brasília: Ministério da Saúde, 2013.** Disponível em: <https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf>. Acesso em: 26 de março de 2025.

CARVALHO, M. C. V. S.; LUZ, M. T.; PRADO, S. D. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 1, p. 155-163, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csc/v16n1/v16n1a19.pdf>>. Acesso em: 16 de abril de 2025.

CASADO, L.; VIANNA, L. M.; THULER, Luiz Claudio Santos. Fatores de risco para doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: uma revisão sistemática. **Revista brasileira de cancerologia**, v. 55, n. 4, p. 379-388, 2009. Disponível em: <<https://rbc.inca.gov.br/index.php/revista/article/view/1594>>. Acesso em: 11 de abril de 2025.

CASTRO, I. Rugani R. Desafios e perspectivas para a promoção da alimentação adequada e saudável no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 31, p. 7-9, 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/csp/2015.v31n1/7-9/pt/>>. Acesso em: 11 de abril de 2025.

CASTRO, T. *Posicionamento de marca em mercados de alimentos saudáveis*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CAVALCANTI, C. L. Envelhecimento e obesidade: um grande desafio no século XXI. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde, João Pessoa**, v. 14, n. 2, p. 87-92, 2010. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/f46b/0f7281c3f4132ef5bfc505f16032b33710ae.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

CECCATTO, D. A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura. **Conselho Editorial**, p. 140, 2018. Disponível em: <https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/157_700.pdf>. Acesso em: 06 de abril de 2025.

CETIN, D. C.; NASR, G. Obesity in the elderly: more complicated than you think. **Cleveland Clinic Journal Of Medicine**, [S.L.], v. 81, n. 1, p. 51-61, jan. 2014. Cleveland Clinic Journal of Medicine. Disponível em: <<https://www.ccm.org/content/ccjom/81/1/51.full.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

CHALISE, D.; KUMAR, L.; KRISTIANSEN, P. Land degradation by soil erosion in Nepal: A review. **Soil systems**, v. 3, n. 1, p. 12, 2019. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2571-8789/3/1/12>>. Acesso em: 15 de março de 2025

CHANDON, P.; WANSINK, B. The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 3, p. 301-314, 2007.

CLARO, R. M. Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 32, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/ZFnnYXybrMfLXMTL7dthckw/?lang=pt&format=html>>. Acesso em: 06 de abril de 2025.

CORBEAU, J.P.; POULAIN, J. P. **Penser l'Alimentation. Entre imaginaire et rationalité**. Privat, 2002. Disponível em: <<https://shs.hal.science/halshs-00008217/>>. Acesso em: 06 de abril de 2025.

COUTINHO, J. G.; RECINE, E.. Experiências internacionais de regulamentação das alegações de saúde em rótulos de alimentos. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v. 22, n. 6, p. 432-437, 2007. Disponível em: <<https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v22n6/a12v22n6.pdf>>. Acesso em: 11 de abril de 2025.

DUARTE, P.; TEIXEIRA, M.; SILVA, S. C. A alimentação saudável como tendência: a percepção dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 405-421, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/zTdb8vCPdYyjFM5cZznjd8M/?lang=pt&stop=previous&format=html>>. Acesso em: 07 de abril de 2025.

FAORO, D. T. O. **As crenças e suas influências no consumo de alimentos orgânicos**. 2022. 154 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/247077>>. Acesso em: 28 de março de 2025.

FARIA, A. L.; ALMEIDA, S. G. de; RAMOS, T. M.. Impacts and consequences of fad diets and supplementation on eating behavior. **Research, Society and Development**. 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/19089>>. Acesso em: 03 de abril de 2025.

FONSECA, José Joaquim da Silva. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, M. C. S.; MINAYO, M. C. S.; FONTES, G. A. V. Sobre o campo da Alimentação e Nutrição na perspectiva das teorias compreensivas. **Ciência &**

Saúde Coletiva, v. 16, n. 1, p. 31-38, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csc/v16n1/v16n1a08.pdf>>. Acesso em: 03 de abril de 2025.

GIL-PÉREZ, I.; REBOLLAR, R.; LIDÓN, I. Without words: The effects of packaging imagery on consumer perception and response. **Current Opinion in Food Science**, v. 33, p. 69-77, 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214799319301353>>. Acesso em: 14 de abril de 2025.

GOLDENBERG, R. *Marketing digital e influência: como construir marcas de sucesso nas redes sociais*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2021.

GRAVEL, K.. “Healthy”, “diet,” or “hedonic”. How nutrition claims affect food-related perceptions and intake?. **Appetite**, v. 59, n. 3, p. 877-884, 2012. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666312003704>>. Acesso em: 13 de abril de 2025.

HORANI, M. H.; MOORADIAN, A. D. Management of obesity in the elderly: special considerations. **Treatments in endocrinology**, v. 1, p. 387-398, 2002. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.2165/00024677-200201060-00004>>. Acesso em: 11 de abril de 2025.

HYSENI, L. The effects of policy actions to improve population dietary patterns and prevent diet-related non-communicable diseases: scoping review. **European journal of clinical nutrition**, v. 71, n. 6, p. 694-711, 2017. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/ejcn2016234>>. Acesso em: 13 de março de 2025.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes de escolha alimentar. **Revista de Nutrição**, v. 21, p. 63-73, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rn/a/kgXSTmYNgrjFQjCY9HWGPgv/>>. Acesso em: 03 de abril de 2025.

KANEMATSU, L. R. A. Conceito de Alimentação Saudável: Análise das Definições Utilizadas por Universitários da Área da Saúde. **Uniciências**, v. 20, n. 1, p. 34-38, 2016. Disponível em: <<https://uniciencias.pgsskroton.com.br/article/view/4343>>. Acesso em: 26 de março de 2025.

KAUR, S.; DAS, M. Functional foods: An overview. **Food Science and Biotechnology**, v. 20, p. 861-875, 2011. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10068-011-0121-7>>. Acesso em: 22 de março de 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 15. ed. Boston: Pearson, 2016.

LANE, M. M. Ultraprocessed food and chronic noncommunicable diseases: a systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. **Obesity Reviews**, v. 22, n. 3, p. e13146, 2021. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/obr.13146>>. Acesso em: 06 de abril de 2025.

LUDWIG, D. S.; NESTLE, Marion. Can the food industry play a constructive role in the obesity epidemic?. **Jama**, v. 300, n. 15, p. 1808-1811, 2008. Disponível em: <<https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/182715>>. Acesso em: 01 de abril de 2025.

MACHADO, R. L. P. **Manual de rotulagem de alimentos**. 23. ed. Rio de Janeiro/ RJ: Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2015. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/142308/1/DOC-119.pdf>>. Acesso em: 07 de abril de 2025.

MARQUES, A. P. O. Envelhecimento, obesidade e consumo alimentar em idosos. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 10, p. 231-242, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbagg/a/vzTzjHhCXVvygsCjgzGzJWR/>>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

MARTINS, M. C. T. et al. Ortorexia nervosa: reflexões sobre um novo conceito. **Revista de nutrição**, v. 24, p. 345-357, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rn/a/kvYZqHdSzVBcjZfBj3Tx66q/?lang=pt>> Acesso em: 03 de de abril de 2025.

MAYHEW, A. J. Nutrition labelling, marketing techniques, nutrition claims and health claims on chip and biscuit packages from sixteen countries. **Public Health Nutrition**, v. 19, n. 6, p. 998-1007, 2016. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/nutrition-labelling-marketing-techniques-nutrition-claims-and-health-claims-on-chip-and-biscuit-packages-from-sixteen-countries/CFAD798EB2A01A9D3F93A293745A65A8>>. Acesso em: 28 de março de 2025.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634805>>. Acesso em: 06 de abril de 2025.

NASCIMENTO, A. L.; ANDRADE, S. L. Segurança alimentar e nutricional: pressupostos para uma nova cidadania? **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 34-38, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400012>. Acesso em: 03 de abril de 2025.

N. *The global health & wellness report: understanding the health and wellness trends*. 1. ed. New York: Nielsen Global Insights, 2018.

NOBREGA, L.; ARES, G. DELIZA, R. Are nutritional warnings more efficient than claims in shaping consumers' healthfulness perception?. **Food Quality and Preference**, v. 79, p. 103749, 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329319304434>>. Acesso em: 13 de abril de 2025.

NOVA, I.; BRASIL, A. *A sustentabilidade como valor de marca no setor de alimentos*. 1. ed. São Paulo: Senac, 2020.

PRATES, S. M. S. Influence of nutrition claims on different models of front-of-package nutritional labeling in supposedly healthy foods: impact on the understanding of nutritional information, healthfulness perception, and purchase intention of Brazilian consumers. **Frontiers in Nutrition**, p. 2120, 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2022.921065/full?utm_source=F-AAE&utm_medium=EMLF&utm_campaign=MRK_1948683_a0P58000000G0XwEAK_Nutrit_20220927_arts_A&id_mc=316572860&utm_source=sfmc&utm>

_medium=email&utm_campaign=Article+Alerts+V4.1-Frontiers&utm_id=1948683>. Acesso em: 14 de abril de 2025.

REZENDE, Marcela Torres. A alimentação como objeto histórico complexo: relações entre comidas e sociedades. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 175-179, 2004. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/download/2206/1345>>. Acesso em: 03 de abril de 2025.

SABA, A. Country-wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 4, p. 385-393, 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329309001530>>. Acesso em:

SCAGLIONI, S. Factors influencing children's eating behaviours. **Nutrients**, v. 10, n. 6, p. 706, 2018. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2072-6643/10/6/706>>. Acesso em: 06 de novembro de 2023. 18 de março de 2025.

SERAVALLE, G.; GRASSI, G.. Obesity and hypertension. **Pharmacological research**, v. 122, p. 1-7, 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1043661817304620>>. Acesso em: 12 de novembro de 2023. 21 de março de 2025.

SILVA, I.; RIBEIRO, J. L. P.; CARDOSO, H. Porque comemos o que comemos?: determinantes psicossociais da seleção alimentar. 2008. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/19828/2/84966.pdf>>. Acesso em: 06 de novembro de 2023. 17 de março de 2025.

SILVA, M. G.; SARAIVA, J. M. Contexto sócio-histórico do consumo de alimentos: das práticas de consumo para sobrevivência nas sociedades pré-capitalista ao consumo de alimentos como direito humano na contemporaneidade. **Oikos: Família e Sociedade em Debate**, v. 29, n. 1, p. 162-179, 2018. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/5042/47bafcaee478037be4bebf16a3193d2e55a.pdf>>. Acesso em: 03 de abril de 2025.

TALATI, Z. Do health claims and front-of-pack labels lead to a positivity bias in unhealthy foods?. **Nutrients**, v. 8, n. 12, p. 787, 2016. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2072-6643/8/12/787>>. Acesso em: 19 de março de 2025.

TAVARES, E. L. Avaliação nutricional de idosos: desafios da atualidade. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 18, p. 643-650, 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbagg/a/gS9jQ8cX3QbDvPGZPZPK9Fb/?format=html>>. Acesso em: 11 de abril de 2025.

VAN KLEEF, E.; VAN TRIJP, H. C.M.; LUNING, P. Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. **Appetite**, v. 44, n. 3, p. 299-308, 2005. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019566630500022X>>. Acesso em: 12 de abril de 2025.