

## Da medicalização da comida à gourmetização do medicamento: análise da campanha publicitária que transformou um comprimido efervescente em febre nacional

From the medicalization of food to the gourmetization of medicines: analysis of the advertising campaign that turned an effervescent tablet into a national fever

De la medicalización de los alimentos a la gourmetización de los medicamentos: análisis de la campaña publicitaria que convirtió un comprimido efervescente en fiebre nacional

*Adriana Aguiar Aparício Fogel*<sup>1,2,3,a</sup>

[adriana.fogel@gmail.com](mailto:adriana.fogel@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-0913-7498>

*Sandro Tôrres de Azevedo*<sup>4,5,6,7,b</sup>

[sandro.torres@eco.ufrj.br](mailto:sandro.torres@eco.ufrj.br) | <https://orcid.org/0000-0002-1813-2779>

*Patrícia Padrão*<sup>1,2,8,c</sup>

[patriciapadrao@fcna.up.pt](mailto:patriciapadrao@fcna.up.pt) | <https://orcid.org/0000-0001-6310-4956>

*José Azevedo*<sup>1,2,3,d</sup>

[azevedo@letras.up.pt](mailto:azevedo@letras.up.pt) | <https://orcid.org/0000-0002-6738-1827>

<sup>1</sup> Universidade do Porto, Instituto de Saúde Pública, Unidade de Investigação em Epidemiologia. Porto, Portugal.

<sup>2</sup> Universidade do Porto, Instituto de Saúde Pública, Laboratório para a Investigação Integrativa e Translacional em Saúde Populacional. Porto, Portugal.

<sup>3</sup> Universidade do Porto, Faculdade de Letras. Porto, Portugal.

<sup>4</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<sup>5</sup> Fundação Oswaldo Cruz, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<sup>6</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro, Grupo de Pesquisa em Publicidade, Saúde e Sociedade. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<sup>7</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Laboratório de Comunicação Publicitária Aplicada à Saúde e à Sociedade. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

<sup>8</sup> Universidade do Porto. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação. Porto, Portugal.

<sup>a</sup> Mestrado em Educação pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

<sup>b</sup> Doutorado em Estudos de Linguagem pela Universidade Federal Fluminense.

<sup>c</sup> Doutorado em Ciências do Consumo Alimentar e Nutrição pela Universidade do Porto.

<sup>d</sup> Doutorado em Psicologia pela Cardiff University.

## RESUMO

O aumento da longevidade humana veio acompanhado de uma maior preocupação com os hábitos alimentares e de uma banalização das dietas prescritas, favorecendo um contexto de medicalização da comida, no qual a fronteira entre alimento e medicamento fica imprecisa. Isto tem sido usado mercadologicamente pelas indústrias alimentícias, farmacêuticas e de suplementos alimentares. Este artigo visa discutir como o ecossistema publicitário contemporâneo e a ciberpublicidade são utilizados para naturalizar a presença de suplementos e medicamentos na dieta cotidiana. Usou-se como estudo de caso uma campanha publicitária vietnamita, em que um comprimido foi posicionado como ingrediente culinário. A partir de outros casos descritos na literatura, discutem-se os resultados encontrados no contexto ocidental. Nas considerações finais, apresentam-se alguns desafios regulatórios; apontam-se perspectivas para pesquisas futuras; e defende-se a educação como elemento fundamental para a construção de uma sociedade em que a saúde seja valorizada e exigida como bem coletivo e direito de todos.

**Palavras-chave:** Alimentação; Comunicação e saúde; Literacia mediática; Medicalização da comida; Publicidade.

## ABSTRACT

As human longevity increases, a greater concern with eating habits is visible. Furthermore, the number of people who trivialize prescribed diets increases. This context favors the medicalization of food, in which the boundary between food and medicine is blurred. Industries take advantage of this situation to promote several products. This article discusses how the contemporary advertising ecosystem and the cyber advertising techniques are used to naturalize the presence of supplements and medications in the daily diet. We used as a case study a Vietnamese campaign, in which a tablet was positioned as a culinary ingredient. Based on other cases described in the literature, the results found in the Western context are discussed. In the last section, some regulatory challenges are presented, prospects for future research are pointed out, and education is defended as fundamental for the development of citizens who value Public Health as a collective good and a right of all.

**Keywords:** Food; Communication and health; Media literacy; Medicalization of food; Advertising.

## RESUMEN

El aumento de la longevidad humana ha venido acompañado de una mayor preocupación por los hábitos alimentarios y de una banalización de las dietas prescritas, favoreciendo un contexto de medicalización de la alimentación, en el que la frontera entre alimento y medicamento se esfuma. Esto viene siendo utilizado comercialmente por industrias alimentarias, farmacéuticas y de complementos alimenticios. Este artículo tiene el objetivo de discutir como el ecosistema publicitario contemporáneo y la publicidad cibernética son usados para naturalizar la presencia de suplementos y medicamentos en la dieta diaria. Se utilizó como estudio de caso una campaña publicitaria vietnamita, en la que se posicionó un comprimido como ingrediente culinario. Con base en otros casos descritos en la literatura, se discuten los resultados encontrados en el contexto occidental. En las reflexiones finales, se presentan algunos desafíos regulatorios; se señalan perspectivas para futuras investigaciones; y la educación es defendida como elemento fundamental para la construcción de una sociedad en la que se valore y exija la salud como bien colectivo y derecho de todos.

**Palabras clave:** Alimentación; Comunicación y salud; Literacia mediática; Medicalización de los alimentos; Publicidad.

**Contribuição dos autores:**

Concepção e desenho do estudo: Adriana Aguiar Aparício Fogel.

Aquisição, análise ou interpretação dos dados: Adriana Aguiar Aparício Fogel, Sandro Tôrres de Azevedo, Patrícia Padrão e José Azevedo.

Redação do manuscrito: Adriana Aguiar Aparício Fogel, Sandro Tôrres de Azevedo, Patrícia Padrão e José Azevedo.

Revisão crítica do conteúdo intelectual: Adriana Aguiar Aparício Fogel, Sandro Tôrres de Azevedo, Patrícia Padrão e José Azevedo.

**Declaração de conflito de interesses:** não há.

**Fontes de financiamento:** Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e Fundo Social Europeu (FSE) por meio de atribuição de bolsa de doutoramento (2021.08877.BD) à Adriana Aguiar Aparício Fogel.

**Considerações éticas:** não há.

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** agradecemos aos revisores pelas contribuições ao artigo.

**Histórico do artigo:** submetido: 8 mar. 2023 | aceito: 31 jul. 2023 | publicado: 29 set. 2023.

**Apresentação anterior:** não houve.

**Licença CC BY-NC atribuição não comercial.** Com essa licença é permitido acessar, baixar (*download*), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

## INTRODUÇÃO

Sabe-se que o estilo de vida tem grande influência no desenvolvimento das doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT), enfermidades que estão entre as principais causas de morte atualmente. São exemplos de DCNT as doenças cardiovasculares, o câncer e as doenças metabólicas, como a obesidade e a diabetes tipo 2. Um fator relevante que pode contribuir para o desenvolvimento destas doenças ou para evitá-las são as escolhas alimentares. Mas, apesar de o tema da alimentação saudável ser habitual na mídia e no cotidiano da população, o número de portadores de DCNT continua muito elevado. Só em 2019, estas doenças foram responsáveis por 74 de cada 100 mortes ocorridas no mundo (World Health Organization, c2019).

O grande consumo de ultraprocessados está relacionado a esses índices. Ultraprocessados são produtos alimentícios altamente palatáveis, frequentemente desequilibrados do ponto de vista nutricional. Muitos ultraprocessados são ricos em energia, sal, gordura e açúcar. Porém, ter estas características não basta para caracterizar um ultraprocessado. Alguns produtos identificados como light e diet também compõem este grupo. Para ser caracterizado como ultraprocessado, o produto precisa conter corantes, conservantes ou outros aditivos, usados com o único propósito de aumentar a sua atratividade junto ao público consumidor. Com alto ou baixo teor calórico, eles são produtos a serem evitados em razão dos seus impactos na saúde individual e na planetária. Entretanto, estes produtos são de acesso fácil, vendidos por baixo preço e onipresentes na mídia e nos espaços públicos, o que favorece o seu consumo (Monteiro *et al.*, 2013). É neste contexto alimentar, no qual os ultraprocessados são abundantes, que se espera que os consumidores sejam capazes de fazer escolhas alimentares saudáveis.

Outro fator a se considerar no âmbito da alimentação é a dificuldade de se dicotomizar os alimentos em saudáveis e menos saudáveis. Precisa-se avaliar o contexto do padrão alimentar como um todo. Ademais, existe uma multiplicidade de vozes em torno do tema (Poulain, 2015). Nessa arena com excesso de informações, as multinacionais do setor alimentício têm grande destaque (Hawkes, 2006). Para elas, a medicalização da comida se mostrou bastante lucrativa (Chamberlain, 2004). As empresas globais de

alimentos utilizam-se do nutricionismo<sup>1</sup> para ampliar o seu poder e o seu posicionamento no mercado internacional. Isso se dá de diversas formas, a depender das preocupações dietéticas que se intenciona suprir: para os casos de deficiências nutricionais, há os produtos fortificados (com adição de vitaminas e minerais, por exemplo); para os problemas relacionados às DCNT, os alimentos reformulados (com redução de sal, açúcar, gordura saturada) e há ainda os alimentos funcionais, que são aqueles que têm ingredientes frequentemente associados ao aumento de longevidade, de performance e de qualidade de vida (Clapp; Scrinis, 2017).

O nutricionismo se insere no contexto de medicalização da alimentação, que está inserida em um contexto maior, como o da medicalização da vida cotidiana. O conceito de medicalização, essencial na sociologia médica, é bastante abrangente e se consolidou com o avanço do neoliberalismo, que coloca o indivíduo como o principal responsável pela sua saúde, individualizando e culpabilizando os sujeitos nos processos de mudanças de comportamento (Chamberlain, 2004; Crawford, 2019; Kerpel, 2021; Lefrève, 1983; Viana *et al.*, 2017).

Tal abrangência do conceito de medicalização tem sido alvo de críticas (Bell; Figert, 2012; Kerpel, 2021; Van Dijk *et al.*, 2020; Zorzanelli; Ortega; Bezerra Júnior, 2014). Diante disso, considera-se importante pontuar que já se encontram na literatura outros conceitos que poderiam ser utilizados neste universo temático. Entre eles, a nutricionalização e a farmacologização. Nutricionalização é um conceito recente e farmacologização, embora mais antigo, ainda vive em um terreno de disputas com o de medicalização. Os debates dos teóricos da área são vivos e dinâmicos, e apontam-se dificuldades para demarcar fronteiras claras entre os termos (Abraham, 2011; Bell; Figert, 2012; Kerpel, 2021; Poulain, 2015; Williams; Martin; Gabe, 2011). Ainda assim, cabe justificar a nossa opção por medicalização. Uma razão foi a predominância nos mecanismos de busca ao longo do tempo. Em junho de 2011, comparou-se a frequência destes termos no Google: existiam 419.000 resultados para “*medicalization*” e 7.000 para “*pharmaceuticalization*” (Bell; Figert, 2012). Em julho de 2023, fazendo a mesma busca, encontramos 5.320.000 resultados para “*medicalization*” e 25.200 para “*pharmaceuticalization*”. Em português, encontraram-se 588.000 resultados para “medicalização” e 2.430 para “farmacologização”. “Nutricionalização” levou a apenas 101 resultados e “*nutritionalization*” teve 1.730 retornos.

O alvo da crítica, a generalização do uso do termo medicalização, pode explicar tais números. Atualmente, ele abarca múltiplos objetos e contextos (Zorzanelli; Ortega; Bezerra Júnior, 2014), inclusive o da publicidade. Isto corrobora a nossa preferência por ele. Um exemplo do seu uso no campo da publicidade é o estudo de Zwier (2009), que destaca a importância de uma regulação publicitária mais atenta aos produtos alimentícios que se proclamam saudáveis, mas que têm uma saudabilidade questionável. A autora pondera que atributos como “rico em grãos integrais” (p. 112, tradução nossa), embora possam ser verdadeiros, não atestam se o produto é benéfico para a saúde no seu inteiro teor, e denuncia que esses apelos têm sido utilizados para vender ultraprocessados prejudiciais à saúde (Zwier, 2009). Os produtos que foram objeto de estudo da autora são exemplos de como a indústria alimentícia lucra com a medicalização da alimentação.

Diversos outros setores da economia lucram com a medicalização da vida (Baker *et al.*, 2021; Kaczmarek, 2022; Maturo, 2014; Mayes, 2014; Zwier, 2009). O de suplementos alimentares é um deles. A banalização das dietas prescritas, antes recomendadas apenas para indivíduos com restrições ou necessidades nutricionais específicas, pode explicar seu crescimento. Ao transformar a refeição em objeto de uma prescrição, a fronteira entre comida e medicamento se torna imprecisa (Chamberlain, 2004; Viana *et al.*, 2017).

---

1 O nutricionismo se caracteriza por reduzir o valor dos alimentos aos nutrientes individuais contidos neles (Scrinis, 2013).

Chamberlain (2004) ressalta que mais imprecisa ainda fica a fronteira entre comida e suplemento alimentar<sup>2</sup>. Estes suplementos, apresentados em forma de pós, pílula ou comprimido, com indicação de dosagem e instruções de contra-indicação, já estiveram restritos a farmácias e lojas destinadas a públicos específicos, como os atletas, mas passaram a estar disponíveis nas prateleiras de supermercados, tornando-os produtos de fácil acesso e de amplo consumo. A medicalização da comida, ou seja, a porosidade crescente da fronteira entre comida e medicamento, é basilar neste trabalho.

Esta porosidade merece atenção especial quando se trata de suplementação alimentar porque o uso de suplementos requer cuidados. Até a vitamina C, um suplemento relativamente seguro, pode causar efeitos colaterais. Em excesso, ela pode aumentar a probabilidade de cálculos renais em indivíduos suscetíveis (Dosedel *et al.*, 2021).

A fronteira entre alimento e medicamento/suplemento se mesclou também no âmbito empresarial. Um dos exemplos recentes foi a compra da Jasmine, uma empresa brasileira do setor de produtos alimentares saudáveis e funcionais, pela Nutrition & Santé, uma subsidiária da companhia farmacêutica japonesa Otsuka, em 2014 (Santos, 2018).

Alguns anos antes, Coser (2010) já declarava a inquietação que a compra de uma companhia farmacêutica por uma empresa especializada em bens de consumo lhe causou.<sup>3</sup>

Todo esse contexto é importante para a discussão que se estabelecerá a partir do estudo de caso apresentado aqui. O objetivo do artigo é discutir de que forma o ecossistema publicitário contemporâneo e a ciberpublicidade são utilizados para naturalizar a presença dos suplementos alimentares não só nas prateleiras dos supermercados, mas também nas prateleiras das cozinhas dos consumidores, transformando-os em ingredientes que prometem adicionar mais saúde, e proporcionar um sabor especial e atraente a preparações feitas em casa, condição que eleva o status desses produtos, configurando o que se chama aqui de um processo de gourmetização (Santos, 2018).

Neste sentido, o presente trabalho traz para o contexto da ciberpublicidade uma inquietação suscitada por Coser (2010) no capítulo “Quanto de publicidade tem um medicamento?”. Nele, o autor cita uma pesquisa do instituto Ibope em que se lê “o mercado de medicamentos sem tarja está cada vez mais próximo ao de bens de consumo, inclusive nas estratégias de marketing” (Coser, 2010, p. 100).

As próximas seções se estruturam assim: para compor e sustentar a base teórica utilizada na análise, apresentam-se algumas características do ecossistema publicitário contemporâneo (Perez, 2016) e da ciberpublicidade (Atem; Tavares, 2015; Azevedo, 2012; Casaqui, 2014).

Na seção destinada ao estudo de caso, o objeto de análise é uma campanha de Redoxon<sup>®</sup> para o produto Redoxon Tripla Ação<sup>®</sup>. Destacada pela Contagious, um serviço de inteligência voltado para o mercado publicitário e veiculada no Vietnã, ela procurava persuadir os consumidores a utilizarem o comprimido como ingrediente culinário.

Na discussão, os resultados encontrados são problematizados dentro do contexto ocidental, usando-se exemplos que, embora não tenham tido tamanha projeção mediática, também evidenciam a gourmetização de suplementos alimentares e de medicamentos, por meio de técnicas da ciberpublicidade favorecidas pelo ecossistema publicitário contemporâneo.

Nas considerações finais, ressalta-se a importância de se investir em uma educação que estimule o pensamento crítico; apresentam-se alguns problemas e desafios regulatórios; além de apontar oportunidades para pesquisas futuras.

2 A Agência Sanitária De Vigilância Sanitária (Anvisa, 2020) diferencia medicamentos de suplementos alimentares. Esta diferenciação é explicada detalhadamente em um documento que reúne 165 perguntas e respostas.

3 A empresa que, na época da compra, se chamava Hypermarcas, atualmente tem novo nome – [Hypera Pharma](#) – e centrou-se no nicho farmacêutico.

## O ECOSISTEMA PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO E A CIBERPUBLICIDADE

A concepção do ecossistema publicitário tem como pressuposto que o objetivo maior da publicidade é construir vínculos de sentido entre indivíduos e marcas. Também se pressupõe que na cultura contemporânea os ambientes *online* e *offline* estão em diálogo constante e que, portanto, esta construção de vínculos extrapola qualquer possibilidade de aprisionamento midiático. Ampliam-se também alguns conceitos como o de marca, que passa a abranger produtos, serviços, ideias, propostas (Perez, 2016) e até pessoas (Karhawi, 2017).

Por tudo isso, nesse ecossistema cabem todas as ações e relações publicitárias que atinjam o propósito de vincular pessoas e marcas. Assim sendo, ele engloba diversos conceitos. Em uma lista exemplificativa, e não exaustiva<sup>4</sup>, integram essa ecologia:

[...] promoção, merchandising, insert, product placement, gameficação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, branded content, loja conceito, flashmobs, apps, etc., bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) (Perez, 2016, p. 9).

Portanto, cabe nesse ecossistema qualquer exemplo de persuasão publicitária, explícita ou implícita, inserida nos meios de comunicação ou em ações de engajamento social, atividades culturais e de entretenimento (Machado; Burrowes; Rett, 2020).

Essa profusão de conceitos, estruturas e suportes leva à incorporação de outros personagens e profissionais ao mercado da publicidade, dos mais diversos campos do saber: das ciências humanas e sociais (antropólogos, semioticistas, filósofos), aos das artes (DJs, fotógrafos, cineastas, *designers*), incluindo as engenharias e a matemática (programadores, estatísticos, cientistas da computação) e outros (Perez, 2016).

No grupo outros, em razão do objeto de estudo deste trabalho, incluímos os influenciadores, que já são percebidos por alguns pesquisadores como um perfil profissional do campo da comunicação (Karhawi, 2017, 2021).

Para enquadrar-se nesse conceito, o influenciador precisa adotar uma prática profissional que implique “relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários” e dele se espera que “atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão.” (Karhawi, 2017, p. 60). Tais habilidades e competências devem passar pelo escrutínio dos profissionais de comunicação, que deverão avaliar as oportunidades e as vulnerabilidades inerentes à associação da marca com esses atores, de modo a minimizar os riscos de crises e potencializar os efeitos dessa parceria. É necessário escolher perfis de influenciadores que estejam em sintonia com os valores da marca e cujo histórico transmita alguma segurança de que as estratégias de influência digital traçadas em conjunto entre o influenciador e a marca alcançarão o efeito esperado (Karhawi, 2021).

É relevante diferenciar os influenciadores profissionais dos consumidores que produzem conteúdo porque as técnicas publicitárias atuais incentivam a participação de todos, mas as relações monetárias só se dão com os primeiros.

É nesse ecossistema dinâmico e de múltiplos atores, potencializado pelo uso cotidiano dos vários dispositivos digitais, ligados ou não à internet, que emerge a ciberpublicidade. Ela acolhe características da publicidade tradicional e acrescenta-lhe outras. Sob o radical **ciber**, apresenta-se um novo modelo de fazer publicitário, pautado no trinômio interatividade-relevância-experiência (Azevedo, 2012).

4 Alguns dos conceitos apresentados e outros não listados podem ser melhor entendidos no Dicionário de Publicidade e Propaganda (2010).

O modelo é novo, exponencialmente mais dialógico e com instrumentos muito mais diversos. Entretanto, ela mantém características da publicidade massiva, entre elas a sua “função de máquina subjetivante para os consumidores, e de motor de reprodução da lógica capitalista e seu modo de organizar a vida (uma biopolítica)” (Atem; Tavares, 2014, p. 130). Biopolítica esta que representa um deslocamento da “biopolítica clássica” — caracterizada pelo governo das populações — para uma “biopolítica do consumo”, dirigida ao sujeito consumidor e que se realiza por meio das narrativas publicitárias (Hoff; Holtz; Fraga, 2020, p. 270).

Outra similaridade entre a publicidade tradicional e a ciberpublicidade é a importância de se conhecer o consumidor, os seus comportamentos, o seu consumo de mídia (inclusive dos veículos de massa tradicionais), e de se criar a narrativa mais adequada a cada perfil. Mantêm-se as etapas de planejamento, criação, produção e avaliação de resultados. Entretanto, na ciberpublicidade, estas etapas acontecem em um fluxo mais intenso, contínuo e imbricado para que se responda à imperativa necessidade de “olhar para os consumidores sem parar”, e garantir que a marca esteja em contato ininterrupto com eles (Atem; Tavares, 2014, p. 130-131).

A ciberpublicidade não acaba com a publicidade tradicional, e nem tem este propósito. Ela representa uma atualização das suas práticas para uma nova versão, com mais recursos e melhor performance. É a publicidade em sintonia com a realidade contemporânea, capaz de incorporar, de forma eficiente e estratégica, os impactos causados pela capacidade que o público consumidor tem de interferir ativamente, em tempo real e continuamente, no cenário da comunicação, por meio da criação, produção, edição e distribuição de conteúdos (Azevedo, 2012).

É característico da ciberpublicidade convocar o consumidor a “participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser um coenunciador das marcas” (Atem; Tavares, 2014, p. 131). Esta interação consumidor-anunciante acontece segundo roteiros preestabelecidos pelo agenciamento corporativo (Casaqui, 2014), embasados em “estratégias poderosas de monitoramento e engajamento dessa massa produtora de conteúdos, o que acaba por forçosamente transformar o consumidor num aliado para a disseminação de mensagens positivas sobre a marca” (Azevedo, 2012). Há casos em que “sem a interação, on-line e off-line, desse hiperconsumidor (também chamado de *prosumer*), não há sequer campanha” (Atem; Tavares, 2014, p. 131). É o caso do estudo de caso que é objeto deste artigo.

## ESTUDO DE CASO: REDOXON TRIPLA AÇÃO®

Segundo Flyvbjerg (2006), um dos critérios de seleção para estudos de caso é que ele seja paradigmático. Foi este o parâmetro aqui: destacada pela Contagious, um serviço de inteligência que analisa ações veiculadas globalmente para decodificar tendências e inspirar o mercado da publicidade com ideias inovadoras, a campanha que é caso deste estudo foi veiculada no Vietnã. A análise baseia-se em dados extraídos de vídeos e de reportagens encontrados em língua inglesa. Por ter como objetivo evidenciar as estratégias publicitárias adotadas, optou-se por fontes diretamente relacionadas à campanha (Bayer, [2022]; Bayer Vietnam, 2021; EssenceMediacom, 2022a, 2022b; Vietnamese..., 2022).

A campanha decorreu em 2021, mas o contexto anterior é relevante. Os comprimidos Redoxon Tripla Ação®, um composto de vitamina C, vitamina D e Zinco, chegaram ao mercado vietnamita apenas em 2020. Esta chegada coincidiu com a da pandemia de covid-19. Naquele período, devido ao alto grau de contágio do vírus causador da doença (o SARS-CoV-2) e ao elevado índice de mortalidade verificado mundialmente, diversos governos adotaram medidas emergenciais como o isolamento social e a paralisação de atividades consideradas não essenciais (Hoff; Holtz; Fraga, 2020). Nesse contexto de tensão, a comunicação sobre saúde, higiene e bem-estar ganhou relevo, o mercado de vitaminas ficou ultracompetitivo e diversas marcas e produtos já conhecidos do público local foram posicionados como estimulantes imunológicos. Isto impôs

desafios extras à Bayer (empresa anunciante, detentora da marca Redoxon®) e à MediaCom<sup>5</sup> (agência de publicidade responsável pelo lançamento do produto no Vietnã). Para cativar um nicho desse mercado, as empresas entenderam que seria necessário posicionar o comprimido efervescente como essencial na rotina diária de quem almeja um estilo de vida saudável, de uma forma diferenciada (EssenceMediacom, 2022a; Vietnamese..., 2022).

Pesquisas realizadas com consumidores revelaram que o Redoxon® era considerado saboroso. A partir deste dado, o sabor do Redoxon® tornou-se central no planejamento da campanha: este era o principal diferencial do produto na comparação com os concorrentes. Outro fator relevante para a estratégia publicitária foi o interesse do público por receitas culinárias para se fazer em casa: as buscas por este assunto haviam crescido 97% entre 2020-2021. O anunciante e a agência também levaram em conta a dicotomia entre prazer e saúde, habitual nos discursos alimentares (EssenceMediacom, 2022a; Vietnamese..., 2022).

Da reunião dos dados, deram início à campanha *Turn Your Guilty Pleasure into a Healthy Pleasure*<sup>6</sup>, que tinha dois públicos-alvo prioritários: mães entre 25 e 35 anos, que colocam a saúde em primeiro lugar e mudariam para o Redoxon® para fortalecer o sistema imunológico da família; e mães desta mesma faixa etária que incluiriam o Redoxon® como parte do seu “novo normal” (Bayer, [2022], tradução nossa), uma expressão que era habitualmente usada para identificar o período imediato depois dos confinamentos causados pela covid-19.

Reunindo-se as informações (o sabor agradável, a busca de saúde e o interesse do público em receitas culinárias), agência e anunciante identificaram que havia um contexto favorável para que o Redoxon® pudesse ultrapassar o segmento de suplementos nutricionais, introduzindo-se no de alimentos. Criou-se então um vídeo manifesto para posicionar o Redoxon® como um ingrediente culinário a ser incluído no preparo das refeições diariamente (EssenceMediacom, 2022a; Vietnamese..., 2022).

Para a gourmetização do comprimido, desenvolveram-se práticas da ciberpublicidade, favorecidas pelo ecossistema publicitário contemporâneo, como se evidencia pelas estratégias a seguir.

A responsável pela conta da Bayer na agência MediaCom Vietnam, Ngan Nguyen, ressalta três elementos da campanha: “*catch, connect, convert*” (atrair, conectar, converter, em tradução nossa), que deixa explícita a intenção de se construir vínculos entre os consumidores e a marca (EssenceMediacom, 2022a).

A marca atraiu a atenção do público por meio do vídeo manifesto, previamente citado. Ele foi acompanhado de cinco outros, que traziam o passo-a-passo de receitas de fácil execução. Tais receitas foram criadas por um *chef*, que é uma celebridade local (Câm Thiên Long) e por uma nutricionista (Dào Thi Yén Phi), influenciadores capazes de criar um vínculo entre a marca – até então desconhecida – com as mães vietnamitas. Modos de preparo de geleias, molhos para saladas, bebidas, gelatina foram compartilhados pela marca no seu canal do YouTube<sup>7</sup> e na sua página no Facebook. Todos os vídeos tinham um *link* que facilitava a conversão do interesse em vendas. Ao clicar nele, o consumidor chegava à Shopee, uma plataforma de comércio eletrônico, na qual se tinha acesso a uma promoção exclusiva: Redoxon® Tripla Ação a preços especiais e *kits* gratuitos que continham os comprimidos e todos os outros ingredientes necessários para preparar a receita em casa (Bayer, [2022]). A Bayer Vietnam (2021) destaca que os vídeos ensinavam as receitas de forma simples e atraente, o que tornou possível alcançar uma resposta estrondosa do público: mais de 1 milhão de reações foram contabilizadas, de acordo com os resultados divulgados pela marca (Bayer Vietnam, 2021).

5 Em 2023, houve a fusão da MediaCom com a agência Essence, dando origem à EssenceMediaCom, uma das agências do Group M, um conglomerado publicitário que atende a multinacionais de alimentos e bebidas como a Coca-Cola e a Mars.

6 Transforme o seu prazer com culpa em um prazer saudável (tradução nossa).

7 A lista de vídeos com as receitas está disponível no YouTube (Redoxon Vietnam, 2021) e, embora os vídeos estejam no idioma local, compreende-se a dinâmica: dilui-se o comprimido efervescente em água para depois utilizá-lo em receitas doces ou salgadas. Os pratos têm uma estética interessante e a cor do comprimido sempre se destaca.

O *chef* e a nutricionista foram escolhidos pelo poder de influência e pela capacidade de criar vínculos. Outro benefício era usar as suas credenciais profissionais para cancelar as receitas com Redoxon®, conferindo a credibilidade necessária para que a transformação de comprimido em ingrediente culinário fosse assimilada pelo público. Ao mesmo tempo, dava-se a dissolução da dicotomia do saudável percebido como não saboroso, e do saboroso percebido como não saudável (EssenceMediacom, 2022b). Estes atores contribuíam para persuadir o consumidor a crer que incluir o Redoxon® na comida solucionava tal questão dicotômica. Receitas deliciosas, criadas por um *chef*, e uma combinação de ingredientes presumivelmente capazes de aumentar a imunidade, validada por uma nutricionista. Era esta a promessa.

Outros influenciadores participaram da ação. A marca sugere que foram participações espontâneas: mães-celebridades, inspiradas pelas receitas criadas pela dupla, compartilharam mais de 400 vídeos nas redes sociais. Uma conhecida blogueira local, especializada em assuntos culinários, também fez parte do time (Bayer Vietnam, 2021)<sup>8</sup>. Ressaltamos que os dados divulgados pela agência de publicidade colocam em questão essa suposta espontaneidade. As estratégias para ampliar o engajamento com a audiência e para construir esse conceito de uso do produto como ingrediente de refeições familiares envolveram parcerias com formadores de opinião, com plataformas de comida, e atividades de Relações Públicas (Bayer, [2022]; EssenceMediacom, 2022a; Vietnamese..., 2022).

Esses personagens conseguiram atrair a atenção de 4 milhões de vietnamitas nas redes sociais, o que transformou o hábito de cozinhar com Redoxon Tripla Ação® em uma tendência (Bayer Vietnam, 2021). Entendendo-se a participação desses atores como parte da estratégia da marca para engajar o público e gourmetizar o comprimido, eles caracterizam-se como integrantes do ecossistema publicitário atual, e como indivíduos que fazem uso profissional da comunicação de marcas, na perspectiva de Karhawi (2017). A reputação que esses formadores de opinião (ou influenciadores) construíram, gerenciaram e mantiveram ao longo do tempo foi apropriada pela Bayer para construir uma ponte entre o seu produto e os consumidores, facilitando que este suplemento nutricional fosse assimilado sob a forma de um saboroso, saudável e acessível ingrediente culinário.

Além da participação de coenunciadores capazes de engajar o público com a estratégia da marca, outro componente da ciberpublicidade utilizado na campanha foi o monitoramento constante, o que permitiu modular e orientar o trinômio “interatividade-relevância-experiência” (Azevedo, 2012, p. 6).

As estratégias *online* da campanha centraram-se, inicialmente, ao redor dos temas alimentação, receitas, família, saúde e viagens. Buscou-se alcançar as melhores posições destas categorias nos mecanismos de buscas. Após o primeiro contato, os passos do consumidor eram acompanhados a fim de alcançar o máximo de conversões possível. As táticas para isso incluíam minijogos e transmissões ao vivo de divulgações do produto, feitas por pessoas que recebiam comissões da marca (Bayer, [2022]). Todos os resultados e os dados coletados das plataformas eram analisados de forma quantitativa e qualitativa para a geração de novas ideias e estratégias (Bayer, [2022]; EssenceMediacom, 2022a).

Uma reportagem sobre a campanha atesta que analisar o comportamento dos consumidores e as tendências de cada momento foi essencial durante toda a ação publicitária e não só na fase de planejamento. Os dados revelaram que o período de confinamento aumentou o interesse por dicas e receitas para cozinhar em casa. Observou-se também que os consumidores costumavam compartilhar as suas criações e os seus conhecimentos culinários em diversas redes e plataformas (Vietnamese..., 2022). Destas análises, surgiu a ideia da parceria com o aplicativo de celular Cooky, a mais relevante comunidade de troca de receitas e dicas de culinária entre todas as disponíveis na rede, de acordo com a Mobile Marketing Association (Bayer,

---

8 O texto em inglês é: “The series has inspired the creation of more than 400 videos by celebrity mothers on social media like Thuy Tien, Minh Ha, Tu Vi, Loan Hoang, food blogger Helen and many more who took inspiration from the recipes using Redoxon Triple Action” (Bayer Vietnam, 2021).

[2022]). A plataforma agregava um nicho interessante para os objetivos da campanha não só por seu perfil de consumo, mas também pelo tipo de conteúdo produzido. Haveria ali um ambiente favorável e de caráter orgânico para quebrar as barreiras que pudessem existir ao uso do Redoxon® como ingrediente.

Assim, o Cooky foi um dos canais utilizados pela marca para a divulgação de um concurso que visava presentear a melhor receita que usasse o Redoxon Tripla Ação®. Todas as receitas concorrentes precisavam ser criadas e compartilhadas pelos consumidores nas redes sociais. A data para o lançamento do concurso também foi definida tendo por base os dados coletados: esperou-se o momento em que a audiência estava pronta e engajada a ponto de responder à convocação (EssenceMediacom, 2022b). O ponto auge foi um convite feito aos consumidores – especialmente às mães, que eram o público-alvo prioritário da campanha – para que participassem simultaneamente de uma ação que visava alcançar um registro no Guinness World Records™. A resposta foi positiva. O Redoxon Tripla Ação® da Bayer alcançou o recorde de maior número de vídeos de receitas compartilhados no Facebook dentro do intervalo de uma hora, tendo um ingrediente em comum<sup>9</sup> (Bayer Vietnam, 2021), como ilustram e atestam as figuras 1 e 2.



Figura 1 – Captura de tela do vídeo de divulgação dos resultados da campanha, evidenciando o engajamento das consumidoras na atividade sugerida pela marca.

Fonte: print extraído de EssenceMediacom (2022b).

9 O resultado também está publicado na página do Guinness World Records (2021).



Figura 2 – Imagem do certificado do recorde alcançado pela Bayer Vietnam.  
Fonte: Bayer Vietnam (2021).

A chancela do Guinness World Records™ foi autêntica, mas também é fruto do ecossistema publicitário contemporâneo. Hoje, para apoiar o candidato a recordista em toda a jornada de quebra de recorde, a empresa conta com uma “consultoria em recordes criativos”, com “gerentes de conta dedicados” (Guinness World Records, [2022]). Esta equipe criativa dedica-se a conjugar as principais mensagens e valores da marca e oferecer ideias de recordes que possam se converter em ações de marketing inovadoras, “que envolvam seu público com autenticidade, causando um impacto positivo e duradouro” (Guinness World Records, [2022]).

Os resultados da campanha atestam que a estratégia desenvolvida para o produto foi bem-sucedida. Em um ano, as vendas aumentaram 158% nos canais físicos e 738% nos canais digitais. O objetivo de posicionar o comprimido como ingrediente culinário, configurando o que chamamos aqui de gourmetização do medicamento, também foi alcançado pela marca: em uma pesquisa conduzida pela Kantar, 77% dos entrevistados afirmaram considerar usar o produto com este fim (Bayer, [2022]).

## DISCUSSÃO

Por meio deste estudo de caso vietnamita, evidenciamos de que forma o ecossistema publicitário contemporâneo e a ciberpublicidade permitiram que um suplemento alimentar efervescente fosse posicionado como um ingrediente culinário.

Sabe-se, contudo, que as enunciações das campanhas publicitárias só adquirem sentido em um ambiente de recepção em que as interpretações de suas conotações sejam permeáveis à intervenção das leituras de mundo dos públicos-alvo (Machado; Burrowes; Rett, 2020). Partindo deste pressuposto, usar uma campanha vietnamita como estudo de caso é uma limitação do trabalho.

De fato, o desconhecimento do idioma e a falta de imersão na cultura local são elementos limitadores para uma análise aprofundada das peças publicitárias nas suas minúcias retóricas e estéticas. Pautar o nosso estudo neste tipo de análise seria inexecutável.

Entretanto, entendemos que o foco nas estratégias, bem como as bases teóricas escolhidas, justifica a relevância do trabalho e permite-nos extrapolar as discussões suscitadas por este estudo de caso para

outros espaços socioculturais. Esta extrapolação é desafiadora, mas importante para que se criem políticas públicas transnacionais de promoção de saúde (Rowbotham *et al.*, 2020).

No nosso estudo, isto se torna possível porque as características do ambiente de recepção não estão restritas ao contexto vietnamita. A medicalização da vida, o nutricionismo e a responsabilização do sujeito pelas mudanças de comportamento são temas presentes em pesquisas desenvolvidas no Brasil e em diversos outros países, conforme foi apresentado na introdução deste artigo.

O compartilhamento de receitas e de dicas culinárias no ambiente digital é um fenômeno observável globalmente (Goodman; Jaworskab, 2020). A biopolítica do consumo que sob a racionalidade neoliberal envolve, entre outros aspectos, a convocação feita pelas marcas para a autogestão de si e da saúde como responsabilidades individuais, também pode ser extrapolada para outras realidades (Hoff; Holtz; Fraga, 2020). Ademais, o reflexo do confinamento e da covid-19 sobre o hábito de se cozinhar em casa também ultrapassa o contexto vietnamita. No Brasil, um estudo conduzido pela Fispal Food Service em parceria com a consultoria FGV Jr. revelou que 73,3% dos 800 entrevistados passaram a cozinhar mais durante a pandemia. Entre estes, 78% concordam, total ou parcialmente, que pretendem seguir cozinhando em casa com frequência (Fispal Food Service, 2022).

Todos esses fatores, em conjunto, permitem supor que a Bayer encontraria um ambiente de recepção favorável às suas estratégias em outros contextos socioculturais, incluindo o Brasil.

No que diz respeito à intervenção das leituras de mundo dos públicos-alvo a esta estratégia, colocamos a hipótese de que ela seria bem-sucedida em contextos aqui do Ocidente também. Para embasar esta hipótese, usaremos evidências encontradas na literatura que têm alguma similaridade com as questões apontadas no nosso estudo de caso.

Em pesquisa realizada na Europa no início de 2021, 42% dos entrevistados declararam consumir vitaminas e outros suplementos para fortalecer o seu sistema imunológico. Os itens mais consumidos por eles eram vitamina C, multivitamínicos, vitamina D e probióticos (Hancocks, 2021; Shridhar, 2021).

No Brasil, dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais (Abiad) indicam que existe ao menos um consumidor de suplementos alimentares/nutricionais em 59% dos lares brasileiros. As proteínas têm grande destaque no país, segundo essa pesquisa. Além das vitaminas e dos minerais, elas também figuram na lista dos produtos líderes em consumo dentro da categoria. Os dados revelam que apenas 51% das recomendações são feitas por profissionais da área de saúde. E, embora a pesquisa não declare qual a fonte de informação dos 49% dos consumidores de suplementos que fazem isso sem acompanhamento algum, é possível hipotetizar que a informação *online* é relevante: 68% dos entrevistados têm a internet como fonte de informação mais frequente e 96% estão presentes nas redes sociais (Abiad, 2020).

Essas plataformas são componentes importantes do ecossistema publicitário contemporâneo, e têm favorecido a gourmetização de outro suplemento alimentar, o *whey protein* (a proteína do soro do leite). O *whey protein* é um componente residual – e potencialmente poluente – da indústria de laticínios, mas se tornou um produto consumido e desejado em razão de suas características nutricionais, especialmente o seu teor de proteínas e peptídeos (Smithers, 2008). Nas duas últimas décadas, este suplemento tem movimentado uma indústria multibilionária e tem sido incorporado a uma gama de produtos que vai de batatas *chips* a cerveja (King; Weedon, 2020).

O uso de *whey protein* em receitas caseiras não é incomum. Uma pesquisa qualitativa recente, que teve como objetos de estudo os perfis de três influenciadoras digitais no Instagram, revelou o incentivo ao uso do produto em receitas proteicas. As influenciadoras estudadas foram uma nutricionista, que na época da pesquisa cursava mestrado em nutrição, e duas empresárias. Elas tinham mais de 1,5 milhão de seguidores cada uma. Duas delas tinham mais que o dobro disso. No perfil da profissional de nutrição, que durante

o tempo da coleta dos dados estava gestante, as receitas que utilizavam *whey protein* no preparo eram habituais (Mota *et al.*, 2019). Preparos caseiros que utilizam este suplemento alimentar como ingrediente não são restritos ao Instagram, eles são facilmente encontrados até em canais que não têm apenas o público *fitness* como alvo. É o caso do canal de receitas hospedado no portal Globo.com (Receitas..., 2021), e também da plataforma Cookpad (33 Receitas..., [2022]) que, assim como o aplicativo Cooky utilizado na campanha vietnamita, é um ambiente para troca de receitas e de dicas de culinárias entre os membros da comunidade. A Cookpad está disponível em mais de 70 países, em mais de 30 idiomas (Cookpad, [2022]).

Por tudo isso, consideramos o *whey protein* um caso de gourmetização de suplemento identificável na realidade ocidental, capaz de ganhar dimensões ainda maiores se uma marca capitanear ações de ciberpublicidade semelhantes às realizadas pela Bayer no Vietnam.

No que diz respeito à Bayer, no Brasil, a empresa vem adotando táticas diferentes para dissolver o caráter suplementar de Redoxon® e inseri-lo em um contexto de uso diário e de produto alimentício. Como exemplo, citamos a campanha do produto Redoxitos®, um suplemento de vitamina C em forma de gominhas, disponível em três sabores (laranja, morango ou uva). Embora seja vendido em embalagens com 25 unidades, a recomendação é que não se exceda uma unidade por dia<sup>10</sup>. Uma de suas ações publicitárias envolveu o uso dos personagens infantis do filme “Divertida Mente”, uma produção da Pixar/Disney (JESUS, 2016), estratégia que chamou atenção até da direção do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) que, em julho de 2016, por iniciativa própria, propôs representação contra a campanha veiculada em internet, TV, cinema e pontos de venda (Conar, 2016)<sup>11</sup>.

Registrada sob nº 016/16, a representação descreve que a promoção – e os seus desdobramentos – incluiu o que a diretoria do Conar entendeu como “associação do produto a personagens de animação da Disney dirigida a crianças, distribuição de brinde, ações em shoppings e salas de cinema e divulgação em blogs destinados ao público infantil, sem clara identificação de ação publicitária” (Conar, 2016).

Ainda assim, o anunciante (a Bayer) e a agência (ED Interactive) alegaram “que toda a campanha é direcionada aos pais e não às crianças. Negaram apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade e qualquer outro desrespeito às regras éticas” (Conar, 2016). Sobre as publicações nos blogs, a defesa alegou que a empresa e a agência “limitaram-se a convidar algumas mães blogueiras para assistirem à animação da Disney, ofertando brindes a elas” (Conar, 2016). Após a análise do caso, a primeira decisão foi pelo arquivamento da representação. Contudo, a direção do Conar recorreu e a câmara responsável pela revisão do caso decidiu, por unanimidade, aplicar advertência à Bayer e à sua agência, por entender que a soma dos elementos caracteriza estratégia de comunicação “ao menos extremamente arriscada para divulgar produto de consumo restrito”, visando ao público infantil (Conar, 2016).

Um dos aspectos estéticos da ciberpublicidade é uma tendência ao “desaparecimento” das marcas. Por meio de uma hibridação com a cultura em geral, a marca suaviza a sua retórica de apelo ao consumo (Atem *et al.*, 2015, p.12). Quando ela é utilizada por marcas de medicamentos, isso dificulta a fiscalização e favorece que se contornem normas de regulação, como no caso do Redoxitos®, que quase foi arquivado e mereceu apenas uma advertência.

Fato similar foi encontrado em uma campanha do analgésico e antitérmico Novalgina®. Nele se evidenciou de que forma o uso de *branded content*, estratégia que mescla informação, publicidade e entretenimento, no qual a marca se insere na narrativa sem interromper a experiência do usuário e sem apelo direto à venda, pode favorecer o não cumprimento de itens regulatórios (Castro Alves; Abreu, 2022).

<sup>10</sup> Informações obtidas no site do fabricante (Redoxon, c2020).

<sup>11</sup> Para acessar: decisões > casos: 2016 > Julho > Crianças e Adolescentes 016/16, em recurso ordinário - REDOXITOS - PROMOÇÃO DIVERTIDAMENTE.

Esse ofuscamento que acontece por meio do uso da ciberpublicidade, seja da marca ou da função medicamentosa do produto anunciado, também pode ser visto em campanhas da empresa Hypera Pharma que, em seu endereço eletrônico, afirma ser “líder no mercado de medicamentos isentos de prescrição, com marcas ícones, reconhecidas pelos brasileiros há décadas” e “uma das maiores investidoras de mídia do Brasil, com dezenas de campanhas publicitárias a cada ano em meios tradicionais e digitais” (Hypera Pharma, 2022). Entre essas campanhas estão as #HistoriasdeAfter (IIDA, 2021) e a #BondedaCurtição (Engov..., 2021), criadas para promover o Engov After®, “um novo conceito de bebida no Brasil, refrescante e saborosa, formulada especialmente para dar um UP depois de momentos intensos” (Engov..., 2021). Tais campanhas ilustram usos da ciberpublicidade para gourmetizar o Engov®, medicamento indicado para o alívio dos sintomas de dores de cabeça e alergia.

Com base nos resultados do estudo de caso e nos exemplos discutidos, consideramos relevante a atualização da regulação publicitária de medicamentos e suplementos alimentares/nutricionais, no contexto da ciberpublicidade, acima de tudo porque atualmente ela é feita *a posteriori*. No âmbito da fiscalização publicitária, tanto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), quanto o Conar e o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) só atuam depois de a veiculação da peça publicitária irregular ter submetido a população a risco concreto (Castro Alves; Abreu, 2022; Jesus, 2016; Nascimento, 2005).

A partir desses exemplos, fomentamos também a reflexão sobre o futuro da cultura alimentar. A alimentação tem impactos nutricionais e fisiológicos, frequentemente diferentes daqueles provocados pelo uso de suplementos nutricionais e, para além disso, é imperativo que os seus atributos afetivos, hedônicos e socioculturais sejam preservados (Kerpel, 2021). As técnicas da ciberpublicidade, usadas habilmente como revela o nosso estudo de caso, para promover Redoxon® Tripla Ação, persuadem o consumidor a acreditar que tudo o que afirmam está ao alcance de um comprimido.

Estudos sobre a indústria alimentícia mostram que o sabor dos alimentos é facilmente manipulável pelo uso de aditivos. Há dados sobre os efeitos da aproximação entre a indústria de tabaco e a indústria alimentícia tanto nas técnicas produtivas, quanto nas publicitárias (Moss, 2015) que contribuíram para que ultraprocessados, frequentemente ricos nesses aditivos, se tornassem uma ameaça à saúde (Hawkes, 2006; Monteiro *et al.* 2013). Já se sabe que a forma como os indivíduos se alimentam hoje é uma das causas da sindemia global, a concomitância entre obesidade, subnutrição e alterações climáticas (Swinburn *et al.*, 2019).

A história mostra que os hábitos alimentares são mutáveis e o estranho pode se tornar familiar. A concepção de comida boa e ruim não é inerente à comida; ela é uma ideia socialmente construída. Por serem frutos de um aprendizado, esses critérios de valorização mudam ao longo do tempo e do espaço (Chamberlain, 2004; Montanari, 2013) e, atualmente, a relação tempo-espaço dura um clique (Azevedo, 2012).

Por isso, para inibir o impacto das multinacionais na cultura alimentar, é necessário desenvolver uma composição de literacias, especialmente a publicitária e a alimentar.

O modelo de literacia publicitária proposto por Malmelim (2010), e corroborado por Machado, Burrowes e Rett (2020), compreende quatro dimensões: a informacional, que se manifesta na capacidade de extrair informação dos meios de comunicação e de julgar a sua veracidade; a componente estética/visual, âmbito em que se avaliam todos os componentes do audiovisual implícitos e explícitos; a dimensão retórica, que implica ser capaz de identificar os elementos persuasivos que compõem a mensagem e como estes componentes visuais, estilísticos e discursivos, são manipulados e customizados de acordo com o público que se deseja atingir; e, por fim, a literacia promocional, que implica perceber o viés comercial que existe em toda comunicação de marca e não só na publicidade propriamente dita. Estas competências, no ecossistema publicitário contemporâneo, são potencialmente capazes de prevenir que os consumidores caiam “em armadilhas comunicacionais de mensagens publicitárias que, em um primeiro momento,

pareçam-se mais com informação jornalística ou entretenimento, por exemplo.” (Machado; Burrowes; Rett, 2020, p. 139-140).

No contexto deste trabalho, a literacia alimentar também é fundamental. Levar os suplementos alimentares/nutricionais para a cozinha representa levar sabores artificiais e aditivos alimentares para os pratos caseiros, sem garantia de benefícios. Isto é um risco que a literacia alimentar pode evitar. O Guia alimentar para a população brasileira atesta que “o efeito de nutrientes individuais foi se mostrando progressivamente insuficiente para explicar a relação entre alimentação e saúde” (Brasil, 2014, p. 16). Além disso, a automedicação/autoprescrição e os efeitos adversos causados pelos suplementos são considerados um problema de Saúde Pública, o que tem preocupado especialistas e autoridades (Domingues; Marins, 2007; Molin *et al.*, 2019). Outro agravante da medicalização da comida é que ela contribui para diluir a função pública da saúde na esfera alimentar. Esta diluição é prejudicial à sociedade porque a individualização do problema torna menos urgente ir às causas sociais e comportamentais da doença, seja ela a obesidade, a desnutrição, ou a fome (Lefrève, 1983; Swinburn *et al.*, 2019).

Os resultados positivos podem, entretanto, ser usados como referência para os agentes públicos. Afinal, já é hora de o Estado incorporar as técnicas atuais de articulação midiática para reproduzir o que marcas fazem com o consumidor, entretanto, numa perspectiva ética e cidadã. A utilização do ecossistema publicitário pelo Estado equivale a adotar, no campo da comunicação, alguns dos princípios que doutrinam a assistência básica à saúde: a universalidade, a equidade, a descentralização, a regionalização e a participação cidadã (Araújo; Cardoso, 2007).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, partimos de um estudo de caso para discutir como o ecossistema publicitário e as técnicas da ciberpublicidade podem ser utilizados para a naturalizar e gourmetizar o uso de suplementos alimentares na dieta cotidiana. Acrescentamos referências que pudessem estabelecer diálogos entre os resultados encontrados no contexto vietnamita e o contexto global, com foco no Brasil. Nesta etapa, outros estudos de caso foram acrescentados ao debate para abordar essas estratégias aplicadas à publicidade de suplementos, e também à de medicamentos.

O nosso artigo mostra que a aproximação da indústria de medicamentos/suplementos com a indústria de alimentos tem o potencial de provocar um impacto similar ao causado pela aproximação da indústria de tabaco com a indústria alimentícia na cultura alimentar contemporânea, mas em um espaço temporal muito mais curto, em razão da configuração do mundo atual, hipótese que merece atenção e mais estudos.

Por fim, defendemos que o ecossistema publicitário e as técnicas da ciberpublicidade podem ser um caminho para a solução. O mesmo mecanismo mercadológico usado pelas grandes empresas pode ser apropriado por políticas públicas de comunicação para promoção da educação, saúde e bem-estar. As mesmas técnicas que incentivam o consumo de ultraprocessados, suplementos e medicamentos podem ser utilizadas para campanhas de prevenção, vacinação, conscientização e para divulgação de causas políticas, sociais e reivindicatórias. Para isso, acreditamos que investir em uma educação que estimule o pensamento crítico é fundamental. É preciso levar, às escolas, literacia publicitária, literacia alimentar e outros temas que contribuam para a promoção da cidadania.

Acreditamos ser possível criar um ecossistema educativo, crítico e propositivo, com a participação de agentes do mercado, da academia, das políticas públicas e a dos cidadãos em geral. É urgente evoluir para uma sociedade em que a saúde seja vista e exigida como um bem coletivo e um direito de todos, e não como uma mercadoria individual e uma fonte de lucros para minorias.

## REFERÊNCIAS

33 RECEITAS de *whey protein*. **Cookpad**, [2022]. Disponível em: <https://cookpad.com/pt/busca/whey%20protein?event=search.history>. Acesso em: 8 ago. 2022.

ABRAHAM, John. Evolving sociological analyses of 'pharmaceuticalisation': a response to Williams, Martin and Gabe. **Sociology of Health & Illness**, Oxford, v. 33, n. 5, p. 726–728. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2011.01353.x>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9566.2011.01353.x>. Acesso em: 11 ago. 2023.

AGÊNCIA SANITÁRIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Gerência Geral de Alimentos. **Perguntas e respostas: suplementos alimentares**. 6. ed. Brasília, DF: Anvisa, 2020. (Macrotema de alimentos). Disponível em: <http://antigo.anvisa.gov.br/documents/33916/2810640/Suplementos+Alimentares/a6fd2839-6d80-496a-becb-8b2122eff409>. Acesso em: 9 ago. 2022.

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS (ABIAD). **Pesquisa de Mercado ABIAD: Hábitos de consumo de suplementos alimentares**. [São Paulo]: ABIAD, 2020. Infográfico. Disponível em: <https://abiad.org.br/2021/wp-content/uploads/2020/09/Infografico-1-Pesquisa-Suplementos-Alimentares-2020.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022.

ATEM, Guilherme Nery *et al.* Ciberpublicidade e a estética da transparência. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., Rio de Janeiro, 4-7 set. 2015. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0924-2.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. O *pathos* discursivo na ciberpublicidade. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers: 2014. p. 121-138.

AZEVEDO, Sandro Tôres de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha "Quem faz nossa história é você". *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., Fortaleza, 3-7 set. 2012. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-2156-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

BAKER, Phillip *et al.* First-food systems transformations and the ultra-processing of infant and young child diets: The determinants, dynamics and consequences of the global rise in commercial milk formula consumption. **Maternal & Child Nutrition**, Oxford, v.17, n. 2, e13097. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1111/mcn.13097>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/mcn.13097>. Acesso em: 11 ago. 2023.

BAYER: Redoxon — Turn Your Guilty Pleasure into Healthy Pleasure. **Mobile Marketing Association**, New York City, [2022]. Disponível em: [https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case\\_studies/view/70963](https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/70963). Acesso em: 2 ago. 2022.

BAYER VIETNAM. **Redoxon Triple Action Vietnam achieves Guinness World Record with social media self-care food preparation campaign**. Cidade de Ho Chi Minh, 25 nov. 2021. Disponível em: <https://www.bayer.com/en/vn/redoxon-triple-action-vietnam>. Acesso em: 2 dez. 2022.

BELL, Susan E.; FIGERT, Anne E. Medicalization and pharmaceuticalization at the intersections: Looking backward, sideways and forward. **Social Science & Medicine**, Oxford, v. 75, n. 5, p. 775-783. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.04.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953612003188?via%3Dihub>. Acesso em: 11 ago. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers: 2014. p. 31-48.

CASTRO ALVES, Daniele de; ABREU, Fernanda Ferreira de. Branded content e o ofuscamento do caráter mercadológico na publicidade de medicamentos: estudo de caso do analgésico Novalgina. **Cambiassu**, São Luis, v. 17, n. 29, p. 26-46, 2022. DOI: <https://doi.org/10.18764/2176-5111v17n29.2022.2>. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/19064>. Acesso em: 14 ago. 2023.

CHAMBERLAIN, Kerry. Food and health: expanding the agenda for health psychology. **Journal of Health Psychology**, Londres, v. 9, n. 4, p. 467-481, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1177/1359105304044030>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1359105304044030>. Acesso em: 11 ago. 2023.

CLAPP, Jennifer; SCRINIS, Gyorgy. Big food, nutritionism, and corporate power. **Globalizations**, Reino Unido, v. 14, n. 4, p. 578-595. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/14747731.2016.1239806>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14747731.2016.1239806>. Acesso em: 11 ago. 2023.

COOKPAD. **Cookpad careers**. Londres: Cookpad, [2022]. Disponível em: [www.cookpadteam.com](http://www.cookpadteam.com). Acesso em: 8 ago. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Representação nº 016/16, em recurso ordinário. Redoxitos: Promoção Divertidamente. **Conar**, São Paulo, jul. 2016. Disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acesso em: 6 ago. 2022.

COSER, Orlando. **As metáforas farmacoquímicas com que vivemos**: ensaios de metapsicofarmacologia. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

CRAWFORD, Robert. Salutarismo e medicalização da vida cotidiana. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**. v. 13, n. 1, p. 100-121, 2019. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v13i1.1775>. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1775>. Acesso em: 11 ago. 2023.

DICIONÁRIO de publicidade e propaganda. In: RODRIGUES, Aline. **O fantástico mundo publicitário**. [S. ], 20 maio 2010. Disponível em: <https://fantasticomundopublicitario.files.wordpress.com/2010/05/dicionario-da-publicidade-e-propaganda.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.

DOMINGUES, Sabrina Fontes; MARINS, João Carlos Bouzas. Utilização de recursos ergogênicos e suplementos alimentares por praticantes de musculação em Belo Horizonte - MG. **Fitness & Performance Journal**, Rio de Janeiro, v.6, n. 4, p. 218-226. 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75117214002>. Acesso em: 14 ago. 2023.

DOSEDEL, Martin *et al.* Vitamin C: sources, physiological role, kinetics, deficiency, use, toxicity, and determination. **Nutrients**, Basel, v. 13, n. 2, p. 615. 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu13020615>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/13/2/615>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ENGOV. **Bula Engov**. São Paulo: Hyper Farma, 2022. Disponível em: <https://www.engov.com.br/bula>. Acesso em: 6 ago. 2022.

ESSENCEMEDIACOM. **Behind the campaign – Healthy Treat Twist**. Londres, 7 abr. 2022a. Facebook: EssenceMediacom @EssenceMediacom. Disponível em: [https://m.facebook.com/EssenceMediacom/videos/behind-the-campaign-healthy-treat-twist/971472166905304/?\\_rdr](https://m.facebook.com/EssenceMediacom/videos/behind-the-campaign-healthy-treat-twist/971472166905304/?_rdr). Acesso em: 3 ago. 2022.

ESSENCEMEDIACOM. **Redoxon Vietnam – Healthy Treat with a Tasty Twist**. Londres: EssenceMediacom, 15 mar. 2022b. 1 vídeo (3 min). Disponível em: <https://youtu.be/xFCksikcxQkI>. Acesso em: 3 ago. 2022.

FISPAL FOOD SERVICE. Como agradar o consumidor que cozinha em casa e é mais exigente. **Food Connection**, Brasil, 31 jan. 2022. Food Service. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/food-service/como-agradar-o-consumidor-que-cozinha-em-casa-e-e-mais-exigente>. Acesso em: 5 ago. 2022.

FLYVBJERG, Bent. Five misunderstandings about case-study research. **Qualitative Inquiry**, Estados Unidos, v. 12, n. 2, p. 219-245. 2006. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077800405284363>. Acesso em: 14 ago. 2023.

GOODMAN, Michael K; JAWORSKAB, Sylvia. Mapping digital foodscapes: digital food influencers and the grammars of good food. **Geoforum**, Reino Unido, v. 117, p. 183-193. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.020>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718520302463>. Acesso em: 14 ago. 2023.

ENGOV lança nova plataforma de entretenimento para posicionar marca. Engov lança nova plataforma de entretenimento para posicionar marca. **Portal Press**, São Paulo, 22 nov. 2021. Anunciantes. Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/engov-lanca-nova-plataforma-de-entretenimento-para-posicionar-marca/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

GUINNESS WORLD RECORDS. **Campanhas e conceitos criativos de marketing**. Londres: Guinness World Records, [2022]. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com.br/business-marketing-solutions/creative-campaigns/>. Acesso em: 4 ago. 2022.

GUINNESS WORLD RECORDS. **Most videos of people adding toppings to food uploaded to Facebook in one hour**. Londres: Guinness World Records, 2021. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/648375-most-videos-of-people-adding%C2%A0toppings-to-desserts-uploaded-to-facebook-in-one-hou>. Acesso em: 4 ago. 2022.

HANCOCKS, Nikki. Euromonitor Immunity Report: how to appeal to the holistic health shopper. **NutraIngredients**, Reino Unido, 23 jul. 2021. Disponível em: <https://www.nutraingredients.com/Article/2021/07/23/Euromonitor-Immunity-Report-How-to-appeal-to-the-holistic-health-shopper>. Acesso em: 31 jul. 2022.

HAWKES, Corinna. Uneven dietary development: linking the policies and processes of globalization with the nutrition transition, obesity and diet-related chronic diseases. **Globalization and Health**, Londres, v. 2, n. 1, p. 1-18. 2006. DOI: <https://doi.org/10.1186/1744-8603-2-4>. Disponível em: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1744-8603-2-4>. Acesso em: 11 ago. 2023.

HOFF, Tânia Marcia Cezar; HOLTZ, Ana Catarina; FRAGA, Lucas Lopes. Publicidade e biopolítica do consumo na pandemia: análise da interface comunicação e saúde no contexto da covid-19. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 21, n. 47, p. 267- 282, 2020. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/7295](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7295). Acesso em: 14 ago. 2023.

HYPERA PHARMA. **Home**. São Paulo: Hyper Pharma, 2022. Disponível em: <https://www.hypera.com.br/a-hypera-pharma>. Acesso em: 16 jul. 2022.

IIDA, Kelly. Engov After faz ação com 150 influenciadores. **GKPB**, São Paulo, 14 maio 2021. Publicidade. Disponível em: <https://gkpb.com.br/65715/engov-after-150-influenciadores/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

JESUS, Paula Renata Camargo de. “Personagens e mascotes na publicidade infantil. Aspectos persuasivos e estratégicos na campanha publicitária da vitamina para crianças Redoxitos”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo, 5-9 set. 2016. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2508-1.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.

KACZMAREK, Emilia. Promoting diseases to promote drugs: the role of the pharmaceutical industry in fostering good and bad medicalization. **British Journal of Clinical Pharmacology**, Oxford, v. 88, n. 1, p. 34-39, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1111/bcp.14835>. Disponível em: <https://bpspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bcp.14835>. Acesso em: 11 ago. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>. Acesso em: 14 ago. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

KERPEL, Raquel. **Medicalização da alimentação e da nutrição**: conceitos e estratégias. Orientador: Fernando Hellmann. 2021. 133f. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2021.

KING, Samantha; WEEDON, Gavin. Embodiment is ecological: the metabolic lives of whey protein powder. **Body & Society**, Reino Unido, v. 26, n. 1, p. 82-106, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1357034X19878775>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1357034X19878775>. Acesso em: 14 ago. 2023.

LEFRÈVE, Fernando. A função simbólica dos medicamentos. **Revista de Saúde Pública**. São Paulo, v. 17, n. 6, p. 500-503, 1983. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-89101983000600007>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/dPRTfF49KS7mhMGvzXR78kd/?lang=pt#>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Proposta de um modelo de Lliteracia para as novas enunciações publicitárias. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5902/2175497740462>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40462>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, Estados Unidos, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23796529.2010.11674677>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MATURO, Antonio. Fatism, self-monitoring and the pursuit of healthiness in the time of technological solutionism. **Italian Sociological Review**, Verona, v. 4, n. 2, p. 157-171, 2014. DOI: <https://doi.org/10.13136/isr.v4i2.80>. Disponível em: <https://italiansociologicalreview.com/ojs/index.php/ISR/article/view/80>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MAYER, Christopher. Governing through choice: Food labels and the confluence of food industry and public health discourse to create 'healthy consumers'. **Social Theory and Health**, Reino Unido, v. 12, p. 376-395, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1057/sth.2014.12>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/sth.2014.12>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MOLIN, Thais Ramos Dal *et al.* Marco regulatório dos suplementos alimentares e o desafio à saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 53, n. 90, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2019053001263>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/163451>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2013.

MONTEIRO, C. A. *et al.* Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. **Obesity Reviews**, Oxford, v. 14, n. S2, p. 21-28. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1111/obr.12107>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/obr.12107>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MOSS, Michael. **Sal, açúcar, gordura: como a indústria alimentícia nos fisgou**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

MOTA, João de Jesus Oliveira *et al.* Análise de conteúdos de *posts* sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 14, p. e39076, 2019. DOI: <https://doi.org/10.12957/demetra.2019.39076>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/39076>. Acesso em: 14 ago. 2023.

NASCIMENTO, Álvaro. **“Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”**: Isto é regulação? São Paulo: Sobravime, 2005.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo, SP, 5-9 set. 2016. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3347-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

POULAIN, Jean-Pierre. The affirmation of personal dietary requirements and changes in eating models. *In*: FISCHLER, Claude (ed.). **Selective eating: the rise, the meaning and sense of “personal dietary requirements”**. Paris: Éditions Odile Jacob, 2013. p. 253-264.

RECEITAS com *whey protein*: aprenda 8 opções fáceis. **Receitas**, Brasil, 18 ago. 2021. *Fitness*. Disponível em: <https://receitas.globo.com/dietas/fitness/receitas-com-whey-protein-aprenda-8-opcoes-faceis.ghtml>. Acesso em: 14 ago. 2023.

REDOXON. **Redoxitos® Vitamina C em gominhas**. São Paulo: Bayer, c2020. Disponível em: <https://www.redoxon.com.br/produtos/redoxitos-vitamina-c/>. Acesso em: 6 ago. 2022.

REDOXON VIETNAM. **Khám Phá Ngay Nhiều Cách Dùng Redoxon Triple Action**. Cidade de Ho Chi Minh: Bayer, 2021. 5 vídeos. Publicado pelo canal Redoxon Vietnam. *Playlist*. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLoDwA3-MLyZP-ldOBhxqj0lx6yMaeM3Eg>. Acesso em: 3 ago. 2022.

ROWBOTHAM, Samantha *et al.* 30+ years of media analysis of relevance to chronic disease: a scoping review. **BMC Public Health**, Londres, v. 20, p. 1-21, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8365-x>. Disponível em: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-020-8365-x>. Acesso em: 14 ago. 2023.

SANTOS, Maureen. Do *fake* saudável à gourmetização. **Heirich Böll Stiftung**, Rio de Janeiro, 1 set. 2018. Disponível em: <https://br.boell.org/pt-br/2018/09/02/do-fake-saudavel-gourmetizacao>. Acesso em: 31 jul. 2022.

SCRINIS, Gyorgy. **Nutritionism: the science and politics of dietary advice**. New York: Columbia University Press, 2013.

SHRIDHAR, Amrutha. **Changing attitudes in health and nutrition: rise of immunity-boosting strategies**. Londres: Euromonitor International, 2021. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-consumer-health-210722-health-and-nutrition-survey.html>. Acesso em: 31 jul. 2022.

SMITHERS, Geoffrey W. Whey and whey proteins—From ‘gutter-to-gold’. **International Dairy Journal**, Reino Unido, v. 18, n. 7, p. 695-704, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2008.03.008>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0958694608000344>. Acesso em: 14 ago. 2023.

SWINBURN, Boyd A. *et al.* The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: the Lancet Commission report. **The Lancet**, Londres, v. 393, n. 10173, p. 791-846, 2019. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32822-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32822-8). Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)32822-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)32822-8/fulltext). Acesso em: 14 ago. 2023.

VAN DIJK, Wieteke *et al.* Medicalization defined in empirical contexts—a scoping review. **International Journal of Health Policy and Management**, Kerman, v. 9, n. 8, p. 327-334, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2019.101>. Disponível em: [https://www.ijhpm.com/article\\_3726.html](https://www.ijhpm.com/article_3726.html). Acesso em: 14 ago. 2023.

VIANA, Márcia Regina *et al.* A racionalidade nutricional e sua influência na medicalização da comida no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 447-456, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232017222.25432015>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/Yh7qHCBhCMV9Qtrw5JyHzzw/?lang=pt#>. Acesso em: 11 ago. 2023.

VIETNAMESE vitamin supplement rebrands as cooking ingredient. **Contagious**, Londres, 26 apr. 2022. Campaign of the week. Disponível em: <https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-the-week-vietnams-redoxon-rebrands-as-cooking-ingredient-boosts-sales>. Acesso em: 2 ago. 2022.

WILLIAMS, Simon J.; MARTIN, Paul; GABE, Jonathan. The pharmaceuticalisation of society? A framework for analysis. **Sociology of Health & Illness**, Oxford, v. 33, n. 5, p. 710-725, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2011.01320.x>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9566.2011.01320.x>. Acesso em: 11 ago. 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Global Health Estimates: Life expectancy and leading causes of death and disability. **The Global Health Observatory**, Geneva: WHO, c2019. Disponível em: <https://www.who.int/data/gho/data/themes/mortality-and-global-health-estimates>. Acesso em: 28 jul. 2022.

ZORZANELLI, Rafaela Teixeira; ORTEGA, Francisco; BEZERRA JÚNIOR, Benilton. Um panorama sobre as variações em torno do conceito de medicalização entre 1950-2010. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 6, p. 1859-1868, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232014196.03612013>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/nqv3K7JRXXmrBvq5DcQ88Qz/?lang=pt>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ZWIER, Sandra. Medicalisation of food advertising. Nutrition and health claims in magazine food advertisements 1990–2008. **Appetite**, Londres, v. 53, n. 1, p. 109-113, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.017>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666309005340?via%3Dihub>. Acesso em: 11 ago. 2023.