



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE  
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE  
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO  
ORIENTADOR: HELOÍSA MARIA ÂNGELO JERÔNIMO**

**JOSENIAS MELQUIADES DE ARAUJO - 509220198**

**INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DOS  
ADOLESCENTES**

**PERÍODO 2015.1**

**DEFESA - 25 DE NOVEMBRO DE 2015**

**Cuité/PB  
2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE  
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE  
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO**

**JOSENIAS MELQUIADES DE ARAUJO**

**INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO  
COMPORTAMENTO ALIMENTAR DOS ADOLESCENTES**

Cuité/PB  
2015

JOSENIAS MELQUIADES DE ARAUJO

**INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO COMPORTAMENTO  
ALIMENTAR DOS ADOLESCENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Unidade Acadêmica de Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito obrigatório para obtenção de título de Bacharel em Nutrição, com linha de pesquisa em Marketing Nutricional.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Ms. Heloísa Maria Ângelo Jerônimo

Cuité/PB  
2015

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA NA FONTE

A663i Araújo, Josenias Melquiades de.

Influência das estratégias de marketing no comportamento alimentar dos adolescentes. / Josenias Melquiades de Araújo – Cuité: CES, 2015.

29 fl.

Monografia (Curso de Graduação em Nutrição) – Centro de Educação e Saúde / UFCG, 2015.

Orientadora: Heloisa Maria Ângela Jerônimo.

1. Marketing nutricional. 2. Comportamento alimentar. 3. Mídia infantil - nutrição. I. Título.

Biblioteca do CES – UFCG

CDU 612.3:658.8

Responsabilidade Rosana Amâncio Pereira – CRB 15 – 791

JOSENIAS MELQUIADES DE ARAUJO

INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO COMPORTAMENTO  
ALIMENTAR DOS ADOLESCENTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Unidade Acadêmica de Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito obrigatório para obtenção de título de Bacharel em Nutrição, com linha de pesquisa em Marketing Nutricional.

**Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª Ms. Heloísa Maria Ângelo Jerônimo  
Orientadora

---

Profª.Msc. Carolina de Miranda Gondim  
Examinador (a)

---

Prof. Msc. Jefferson Carneiro de Barros  
Examinador (a)

Cuité/PB  
2015

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que permitiu que tudo isso acontecesse ao longo da minha vida, não somente nestes anos como universitário, mas em todos os momentos.

Ao meu pai, Antonio Araújo, que apesar das dificuldades me fortaleceu em todos os momentos.

Agradeço à minha mãe, Doraci Melquiades, heroína que me deu apoio e incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Obrigada aos meus irmãos e sobrinhos, que nos momentos de minha ausência, dedicada ao estudo superior, sempre me fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente!

Meus agradecimentos aos amigos Talyta Fernandes, Paloma Maia, Raquel Vitorino, Jacqueline Paquino, irmãos na amizade, que fizeram parte de minha formação e que vão continuar presentes em minha vida, com certeza.

Agradeço a todos os professores, por me proporcionarem o conhecimento, não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional. Pela forma como se dedicaram a mim, não somente no ensino em sala de aula, mas por terem me proporcionado um rico aprendizado profissional. Somente a palavra mestre ainda não é suficiente para fazer justiça a professores tão dedicados. A vocês, meus eternos agradecimentos.

Em especial, à minha orientadora, prof. Heloísa, pelo apoio e confiança.

*Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.*

**Charles Chaplin**

ARAÚJO, Josenias Melquiades de. **Influência das estratégias de marketing no comportamento alimentar dos adolescentes.** 2015. 31f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2015.

## RESUMO

No Brasil, a partir de 2012, com o objetivo de otimizar os recursos disponíveis para atividades de fiscalização da ANVISA, as ações de fiscalização de propaganda foram incorporadas à área de fiscalização do comércio de produtos sujeitos à vigilância sanitária. Dessa maneira, o monitoramento e a fiscalização do mercado e da propaganda passaram a ser realizados de maneira unificada. Por não terem maturidade suficiente para controlar suas decisões de compra, os adolescentes acabam dando preferência para a compra e consumo de guloseimas, pobres em substâncias nutritivas, acarretando, com frequência, a obesidade. Diante de dados e informações como estas, a presente pesquisa verificou, por meio da literatura vigente, se o aumento da obesidade infantil pode estar relacionado com a influência negativa do *marketing*. Trata-se, portanto, de uma revisão sistemática da literatura baseada em livros e artigos publicados sobre o tema. Como resultado, constatou-se que, por meio da mídia, a publicidade tem usado de argumentos para influenciar as decisões de comprar dos adolescentes que, por sua vez, vem desenvolvendo obesidade. Como medidas de prevenção, a presente pesquisa sugere o acompanhamento dos pais e profissionais de saúde, bem como uma regulamentação mais efetiva.

**Palavras-Chave:** Marketing, Nutricional, Comportamento, Alimentar, Mídia, Infantil.



## **ABSTRACT**

In Brazil, from 2012, in order to optimize the resources available for supervisory activities of ANVISA, the advertising enforcement actions were incorporated into the monitoring trade area of products subject to sanitary surveillance. In this way, monitoring and market surveillance and propaganda have been carried out in a unified way. For not mature enough to control their purchasing decisions, adolescents end up giving preference to the purchase and consumption of sweets, poor in nutrients, leading often to obesity. On data and information as such, this research found through the current literature, the increase in childhood obesity may be related to the negative influence of marketing. It is, therefore, a systematic literature review based on books and articles published on the subject. As a result, it was found that, through the media, advertising has used arguments to influence decisions to buy adolescents who, in turn, has been developing obesity. As preventive measures, this research suggests the monitoring of parents and health professionals, as well as a more effective regulation.

**Keywords:** Marketing, Nutrition, Behavior, Food, Media, Children.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>11</b>
2.1 MARKETING E PUBLICIDADE ALIMENTAR.....	11
<b>2.1.1 A regulamentação da publicidade de alimentos.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2 A Formação do Consumidor.....</b>	<b>19</b>
2.2 ESCOLHAS ALIMENTARES E RISCO DE OBESIDADE.....	20
2.3 AS CONSEQUÊNCIAS DA OBESIDADE.....	22
2.4 MEDIDAS A ADOTAR.....	23
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Sabe-se, por meio de vários estudos já validados, que as ferramentas do *marketing* veiculadas na forma de campanhas publicitárias em meios de comunicação de massa podem gerar significativa elevação do volume de produtos vendidos por uma empresa no mercado.

Todavia, tratando-se de alimentos e bebidas, há fortes evidências da influência do *marketing* sobre as preferências e consumo de itens com alta densidade calórica e baixo valor nutritivo, especialmente no público que engloba crianças e adolescentes. Tendo em vista que os produtos alimentícios podem ser adquiridos tanto para satisfazer a necessidade fisiológica de alimentar-se quanto o desejo de obter prazer, o mercado alimentar é potencialmente significativo para a indústria.

Por meio da propaganda, o consumidor identifica um produto, associa a algum benefício e efetua a aquisição. Neste sentido, o *marketing* aplicado à indústria de alimentos trabalha para identificar os fatores que, conscientemente ou inconscientemente, determinam o ato da aquisição e também o estabelecimento de uma relação de fidelização do consumidor com o produto. As mensagens veiculadas tem o intuito então de influenciar as escolhas do consumidor.

De acordo com Pontes et al. (2009) a mídia televisiva tem participação majoritária nas atividades corriqueiras dos adolescentes; assim, os meios de comunicação acabam por desempenhar função estruturadora na construção e desconstrução de hábitos e práticas alimentares. Os comerciais veiculados pela televisão, por exemplo, possuem altos investimentos publicitários, que tem como objetivo causar impacto nos horários de grande audiência para sua população-alvo, e para isso fazem o uso de imagens, sons, movimentos e cores para chamar a atenção dos consumidores e desencadear uma escolha.

Diante disto, Levy et. al. (2009) argumentam que a adolescência passa por diversas transformações que são influenciadas pelos hábitos familiares, valores e regras sociais e culturais, condições socioeconômicas, assim como por experiências e conhecimentos do indivíduo. Sendo que esses hábitos e o aprendizado desse período repercutem sobre o comportamento em quase todos os aspectos da vida futura, abrangendo o comportamento alimentar, autoimagem, saúde individual, valores, preferências e desenvolvimento psicossocial.

As características emocionais do indivíduo, como por exemplo, o estresse, humor e

culpa, também tem impacto no comportamento alimentar. Indivíduos sob situações de estresse apresentam mudanças no comportamento alimentar, seja pelo aumento ou redução do apetite, e/ou pelo consumo de determinados tipos de alimentos, como por exemplo, alimentos doces e com altos teores de gordura.

Estudos realizados com este grupo etário constataram hábitos alimentares não saudáveis, especialmente entre os adolescentes pertencentes às classes econômicas mais favorecidas, que possuem maior acesso aos alimentos e à informação (LEVY, et al, 2009).

Diante disto, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que ações de prevenção da obesidade direcionadas a adolescentes devem promover estilos de vida ativa e consumo de frutas, legumes e verduras; restringir o consumo de alimentos densamente calóricos e de baixo valor nutritivo, além de refrigerantes açucarados; e limitar o acesso à televisão. A última recomendação deve-se aos investimentos elevados em *marketing* de alimentos não saudáveis por parte das indústrias.

Salientando-se que, para promover uma alimentação saudável, além de fornecer informações corretas sobre alimentação e nutrição, que seriam a promoção de saúde, é necessário evitar que informações incorretas e contraditórias alcancem o público (proteção) e, ao mesmo tempo, propiciar ao público condições que tornem mais fácil a adoção das orientações que recebem (apoio). Tais medidas aliadas a uma política consistente para a prevenção da obesidade devem compreender não só ações de caráter educativo e informativo, como também medidas legislativas (como o controle sistemático de propagandas de alimentos não saudáveis, especialmente os que são dirigidos ao público infantil), tributárias (isentando alimentos saudáveis e onerando os preços dos não saudáveis), treinamento dos profissionais ligados à saúde e a promoção da prática da atividade física. (MELLO, *et. al.*, 2004).

Neste sentido, a razão da escolha deste tema reside na necessidade de maior atenção, investigação e discussão sobre o mesmo. E de referir o desejo que este trabalho possa ter para fortalecer os estudos interdisciplinares voltados para o incentivo a programas de promoção de alimentação saudável entre adolescentes, prevenindo, desta forma, o risco de obesidade.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Verificar a influência do *marketing* aplicado à indústria de alimentos sobre o estado nutricional de adolescentes. A pesquisa será realizada a partir da literatura, em publicações da área.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- analisar a influência negativa da mídia e do marketing nutricional no comportamento alimentar dos adolescentes;
- demonstrar a importância da realização de intervenções visando a promoção de hábitos alimentares mais saudáveis;
- relatar estratégias para promover a diminuição do consumo de alimentos industrializados e a prevenção de doenças relacionadas a má alimentação.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 MARKETING E PUBLICIDADE ALIMENTAR

O conceito de marketing aplicado ao contexto alimentar é entendido como o conjunto dos métodos e dos meios de que uma empresa ou indústria alimentar dispõe para promover nos consumidores, os comportamentos favoráveis à compra dos seus produtos, impõe conhecimento do comportamento do consumidor de alimentos e avaliação, através de abordagens multidisciplinares, das suas componentes racionais e emocionais do processo de tomada de decisão.

Segundo Gonçalves (2010) o marketing é um conjunto de mecanismos que serve para compreender e estabelecer comunicação com o mercado consumidor, justificando que se devem conhecer os segmentos da população que se deseja atingir.

Na sociedade atual, marcada pela comunicação em massa, os estímulos de marketing, sobretudo a publicidade, ocupam neste contexto um papel relevante enquanto disseminadores não apenas de informações, mas também de valores e comportamentos (GONÇALVES, 2010). Os consumidores pensam e comportam-se num ambiente competitivo dinâmico, complexo, onde as características individuais interagem fortemente com todos os outros aspetos do plano promocional, para os influenciar.

No contexto do marketing, a publicidade é uma das variáveis incluídas na comunicação, a dimensão do marketing mais visível e influenciada pelo ambiente cultural e também aquela que permite às organizações atingir em suas audiências, informando-as e influenciando as suas escolhas e decisões de compra. De uma forma breve, a publicidade é a utilização de *mídia* paga por uma empresa vendedora para informar e persuadir os consumidores e despertar neles a lembrança dos seus produtos e da organização (KOTLER, 2008).

A *mídia* é um termo que se refere aos meios de comunicação usados para a divulgação de informação, publicidades e promoções, nos quais se incluem a televisão, a rádio, o cinema, os livros, as revistas, os jogos de computador, a internet e os videojogos (LINN, 2006). A televisão, por exemplo, é um meio de comunicação que desperta sensações, emoções e alegrias.

Além de proporcionar o alcance da principal meta de uma empresa, a elevação da

lucratividade, o marketing estabelece um elo de comunicação entre os produtos e o consumidor, aparelhando as indústrias sobre as melhores estratégias que possam atrair o cliente, como por exemplo, o estudo de embalagens e as cores.

A publicidade alimentar, cujo principal objetivo é a divulgação e promoção de produtos alimentares com vista à compra e consumo por parte do consumidor, utiliza um amplo leque de meios de difusão das suas mensagens (televisão, rádio, jornais, revistas, entre outros) e consome investimentos consideráveis (LUCAS, 2007).

O poder das informações televisivas é muito forte, e consegue modificar os hábitos e os costumes facilmente (MENDONÇA, 2010).

Filmes e desenhos animados têm sido concebidos no âmbito de políticas de marketing globais e segmentos rentáveis na área de *fast food*, tendo as suas marcas internacionalmente disseminadas junto ao público adolescente, como exemplos: o *Burger King*, a *Coca-Cola*, a *Mattel* e, a *Disney*, entre outros (SAMPAIO, 2009).

De acordo com pesquisa realizada pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília, nos anos de 2006 e 2007 intitulada “Monitoração de Propaganda de Alimentos visando à Prática da Alimentação Saudável”, foi observado que metade do espaço voltado a peças publicitárias de canais de televisão abertos e fechados é destinada à publicidade de alimentos e deste 72% veiculam mensagens de alimentos com altos teores de gorduras, açúcares e sódio (MONTEIRO, 2008).

Além disso, em pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em parceria com a Universidade de Brasília, observou-se que 72,6% das peças publicitárias de alimentos veiculadas na televisão aberta e por assinatura são de produtos com altos teores de gorduras, açúcares e sal pertencentes a 5 categorias de produtos, quais sejam: salgadinhos de pacote, bebidas gaseificadas, cereais matinais, *fastfood* e doces (MONTEIRO, 2008).

Para Schor (2006), o público adolescente se tornou o elo entre os publicitários e o orçamento familiar, sendo os principais depositários de conhecimento e cultura consumistas, de ligação a marcas e de associação destas à moda, aos amigos e ao estatuto social. Para a referida autora, a crescente importância das marcas é o resultado, previsível, da grande exposição dos mesmos à publicidade, assim como o desejo de adquirir e deter a posse de determinados bens.

Portanto, os adolescentes, sobretudo aqueles cujos pais têm poder de compra, são um alvo muito atrativo para as empresas que, tendo alguma dificuldade em entender e lidar com

as suas preferências e gostos, de forma a cativá-los e persuadi-los à compra, utilizam a publicidade como uma ferramenta de comunicação (ALVES, 2011).

A consequência do excesso de publicidade, principalmente na TV, pode estar se refletindo não só em seu comportamento e visão do mundo, mas também nos resultados de doenças que antes só eram comuns na população adulta, como altos índices de sobrepeso e obesidade e outros problemas como hipertensão e doenças cardíacas. Essas mudanças nos hábitos alimentares durante o crescimento interferem também nos padrões de imunidade, deixando crianças e adolescentes suscetíveis a doenças infectocontagiosas. (MENDONÇA, 2010).

### **2.1.1 A regulamentação da publicidade de alimentos**

A partir do que foi exposto até o momento, percebe-se que a regulamentação da publicidade destinada ao público infanto-juvenil precisa ser efetivamente aplicada. De acordo com Bjurström (2000), o tempo destinado a assistir televisão pelos adolescentes brasileiros é mais alto, quando comparado a outras atividades:

As mídias assistidas com mais frequência são dependentes de verbas publicitárias; a publicidade apresenta inúmeros aspectos negativos, que majoritariamente anunciam para o consumo exacerbado de produtos alimentícios considerados prejudiciais à saúde; e que a publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a este público tem forte relação com o aumento dos índices de obesidade (BJURSTRÖM, 2000, p. 172).

A OMS evidenciou em estudo acerca da regulamentação da publicidade de alimentos voltada para o público adolescente que, dos 73 países analisados, 62 apresentavam regulamentações estatutárias referentes a esta população, sendo que 32 destes países apresentaram restrições específicas sobre a publicidade televisiva para o referido público (HAWKES, 2004).

O Estatuto da Criança e do Adolescente prevê que o referido público tem direito à informação, à cultura e a produtos e serviços que sejam adequados à sua idade e ao seu estágio de desenvolvimento (HENRIQUES, 2010). Assim, a publicidade para tal público torna-se abusiva, partindo do ponto que se aproveita da ingenuidade para a venda de produtos, ou seja, aproveitam-se do fato da vulnerabilidade devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica e por não entender a publicidade como tal, ou seja, seu caráter



persuasivo, que se tornam um alvo de fácil conhecimento.

Já a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA é responsável por fiscalizar, com base na Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, a publicidade irregular de alimentos. De acordo com esta Lei, no seu Art. 10, § 5º: “fazer propaganda de produtos sob vigilância sanitária, alimentos e outros, contrariando a legislação sanitária: Pena - advertência, proibição de propaganda, suspensão de venda e/ou multa”.

Sobre a propaganda de alimentos, a ANVISA (2015) regula:

- As propagandas não podem alegar que um alimento possui propriedades de cura e de tratamento de doenças. Embora existam alimentos vendidos em forma tipicamente farmacêuticas (cápsulas, comprimidos, xaropes, entre outros), eles não devem ser confundidos com medicamentos;
- As propagandas de alimentos só podem apresentar alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde quando essas características tiverem sido previamente analisadas e aprovadas pela Anvisa. Mas atenção, tais alegações são diferentes de indicações medicamentosas, terapêuticas ou curativas que são proibidas por lei.
- A publicidade de bebidas ou alimentos com quantidade elevadas de açúcar, sal ou gordura deve apresentar frases de alerta sobre os perigos do consumo excessivo desses produtos, conforme exemplos abaixo:
  - Açúcar:** “O (marca comercial do alimento) contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária”.
  - Gordura saturada:** "O (marca comercial do alimento) contém muita gordura saturada e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de diabetes e de doença do coração"
  - Gordura trans:** "O (marca comercial do alimento) contém muita gordura trans e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de doenças do coração".
  - Sal (sódio):** "O (marca comercial do alimento) contém muito sódio e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de pressão alta e de doenças do coração".

A Legislação de Propaganda no Brasil é regida pelos seguintes documentos:

**Resolução RDC n.º 24, de 15 de junho de 2010:** Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

**Resolução RDC nº 278, de 22 de setembro de 2005:** Aprova as categorias de Alimentos e Embalagens Dispensados e com Obrigatoriedade de Registro.

**Lei nº 10674, de 16 de maio de 2003:** Obriga a que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten, como medida preventiva e de controle da doença celíaca.

**Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002:** Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados.

**Resolução RDC nº 222, de 05 de agosto de 2002:** Aprova o Regulamento Técnico para Promoção Comercial de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância.

**Resolução RDC nº 2, de 07 de janeiro de 2002:** Aprova o Regulamento Técnico de Substâncias Bioativas e Probióticos Isolados com Alegação de Propriedades Funcional e ou de Saúde.

**Resolução - RDC nº 19, de 30 de abril de 1999:** Aprova o Regulamento Técnico de procedimentos para registro de alimento com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde em sua rotulagem.

**Resolução - RDC nº 18, de 30 de abril de 1999:** Aprova o Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos.

**Resolução - RDC nº 16, de 30 de abril de 1999:** Aprova o Regulamento Técnico de Procedimentos para registro de Alimentos e ou Novos Ingredientes.

**Portaria nº 222, de 24 de março de 1998:** Aprova o Regulamento Técnico referente a Alimentos para Praticantes de Atividade Física.

**Portaria nº 30, de 13 de janeiro de 1998:** Aprova o Regulamento Técnico referente a Alimentos para Controle de Peso.

**Portaria nº 29, de 13 de janeiro de 1998:** Aprova o Regulamento Técnico referente a Alimentos para Fins Especiais.

**Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969:** Institui normas básicas sobre alimentos.

O governo brasileiro formulou ainda uma proposta de Regulamento Técnico que normatiza os termos das atividades publicitárias destinadas ao público infantil ratificada pela Resolução nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde, que também estabelece diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis.

Este Regulamento Técnico trata da oferta, propaganda, publicidade, informações e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação ou a promoção de alimentos com quantidade elevada de açúcar, gordura trans, sódio e de bebidas de baixo teor nutricional. Em seus termos, propaganda e publicidade possuem o mesmo significado, abrangendo um

conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, com fins ideológicos ou comerciais, utilizadas com o objetivo de divulgar conhecimento e/ou visando exercer influência sobre o público, por meio de ações que visem promover e/ou induzir a prescrição, a aquisição, a utilização e o consumo de alimentos.

Diante do exposto, percebe-se a importância de se conduzir estudos que promovam a identificação das mais diversas respostas por parte do público em questão frente à publicidade de alimentos e quanto à regulamentação proposta pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, tendo em vista a diversidade de estratégias persuasivas utilizadas pela indústria de alimentos e o cenário de transição nutricional em que vive o Brasil atualmente. Isto se faz especialmente necessário no que diz respeito aos adolescentes brasileiros, uma vez que são poucos os estudos que verificam a relação entre estratégias persuasivas e seu efeito sobre a escolha alimentar.

### **2.1.2 A Formação do Consumidor**

Na adolescência, contudo, a influência dos pais é cada vez menor podendo mesmo a sua opinião não ser considerada, sendo dominante a influência do grupo de amigos.

Por observações como esta, em meados da década de 1970, pesquisas sobre o assunto ganharam visibilidade na comunidade do marketing, sobretudo devido à introdução do conceito de *Consumer Socialization*, que motivou toda uma nova geração de pesquisadores e criou um campo de estudo emergente sobre o papel da criança como consumidora (Fiates et al., 2006). Por “*socialização do consumidor*” entende-se o processo no qual pessoas jovens adquirem competências, conhecimentos e atitudes relevantes ao seu funcionamento como consumidores no mercado. Entre os anos 1974 e 1998, um volume impressionante de pesquisas refletindo o crescimento do papel da criança como consumidora foi produzido incluindo conhecimento de produtos, marcas, publicidade, compras, preços, estratégias de tomada de decisão, abordagens de negociação e influência sobre os pais.

Para Fiates et al. (2006), mudanças no contexto ambiental exigiram diferentes formas de comunicação nas famílias, maiores pressões comerciais devido à ampla gama de mensagens publicitárias e menor dependência dos pais na aprendizagem de valores sobre o consumo.

Sobretudo considera-se que a familiaridade com o consumo e os efeitos indesejáveis

da publicidade ao criarem expectativas pouco realistas, contribuíram para o aumento da incidência de materialismo entre este público e estimularam o conflito entre pais e filhos (FIATES et al., 2006).

## 2.2 ESCOLHAS ALIMENTARES E RISCO DE OBESIDADE

As escolhas alimentares assumem grande importância na formação de um indivíduo. Carências e desequilíbrios nutricionais exigem uma dieta equilibrada e vinculada a hábitos e comportamentos de alimentação saudáveis. Para Lang et al. (2009, p.139) citando Mello, Luft e Meyer (2004)

Para alcançar uma alimentação saudável, além de fornecer informações corretas sobre alimentação e saúde (promoção), é preciso evitar que informações incorretas e contraditórias alcancem indivíduos (proteção) e, ao mesmo tempo, propiciem a esses indivíduos condições que tornem factíveis a adoção das orientações que recebem (apoio).

O autor enfatiza ainda que variar nos alimentos ingeridos é a principal forma de satisfazer as necessidades nutricionais do organismo e evitar a ingestão excessiva de eventuais substâncias nocivas para a saúde.

Neste sentido, compreende-se que a alimentação determina o estado de saúde de indivíduos e populações, traduzindo as suas condições de vida, o contexto em que se inserem e a cultura que partilham. O direito humano à alimentação, à saúde, ao respeito pelos direitos da criança e adolescentes à segurança alimentar e nutricional, devem formar a base da regulamentação da publicidade de alimentos em alinhamento com a promoção da saúde e a prevenção de doenças.

Neste sentido, fala-se que o crescimento da indústria alimentícia está diretamente ligado às necessidades do homem moderno, que está cada vez mais preocupado com o tempo para se alimentar e deixando cada vez mais de lado a qualidade das refeições.

## 2.3 AS CONSEQUÊNCIAS DA OBESIDADE

A obesidade acarreta graves consequências à saúde do ser humano. Na infância e na adolescência essas consequências podem ser potencializadas pelo fato de que o indivíduo ainda está em um processo de desenvolvimento físico e psicológico. Além dos danos

causados à aparência, também existem complicações no desenvolvimento psicológico e afetivo.

A investigação e o entendimento dos principais fatores de risco para a obesidade na infância e na adolescência são de extrema importância, pois:

O excesso de adiposidade está também associado à alteração dos fatores de risco cardiovasculares como colesterol total, LDL, HDL, triglicerídeos, glicemia e pressão arterial em crianças. O nível de colesterol na adolescência é um fator preditivo do nível de colesterol na vida adulta e é potencializado no decorrer da vida pela obesidade, história familiar, inatividade física e hipertensão arterial. (GOSTTSCHALL; BUSNELLO, 2009, p. 97).

E mais alarmante e passível de atenção e cuidado é que o risco de um adolescente em quadro de obesidade é o risco eminente deste mesmo adolescente se tornar um adulto obeso e com sérias complicações de saúde.

A rotina e o dia a dia, na maioria dos casos, é o que leva esses adolescentes a se alimentarem de forma inadequada e criem hábitos que junto à essa má alimentação proporcionem um caminho para a obesidade. Entre estes hábitos está também a comodidade proporcionada pelo avanço da tecnologia e pelos novos valores vendidos a todo o momento pela mídia.

Diante disto, a maioria dos adolescentes vive de forma sedentária, e o sedentarismo é um dos fatores mais preponderantes para o desenvolvimento da obesidade.

## 2.4 MEDIDAS A ADOTAR

Vários autores defendem a necessidade de haver formas consolidadas de proteção da infância e da adolescência, onde, cada ator social se responsabilize por agir no sentido de promover e garantir os direitos de toda e qualquer criança ou adolescente a um desenvolvimento saudável e feliz.

Diante disto são sugeridas as seguintes medidas pelos autores:

- Combater a disseminação de valores distorcidos em relação a hábitos alimentares ou a padrões estéticos nocivos a este público nas peças publicitárias (GONÇALVES, 2010);

- Garantir padrões mais éticos para as práticas comerciais e publicitárias (ALVES, 2011);
- Regular o exercício da publicidade tendo como parâmetro ético o respeito aos direitos humanos, sobretudo de crianças e adolescentes (GONÇALVES, 2010);
- Não contribuir com os comerciais de televisão para sentimentos de infelicidade ou de agressividade nas crianças e adolescentes, especialmente entre os mais jovens e, sobretudo, através de solicitações induzidas pela publicidade inatingíveis (MOURA, 2010);
- Não abusar do poder de persuasão intrínseco a qualquer comunicação comercial, extrapolando os limites da ética publicitária, por ser desonesto e configurar prática abusiva, ilegal e antiética (HENRIQUES, 2006 e 2010).

### 3 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2000), é desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos;

O seguinte trabalho teve como metodologia o levantamento bibliográfico em revisão informativa integrativa em estudos publicados nos anos de 2004 a 2015. As informações para esta revisão foram retiradas dos artigos indexados nas bases de dados eletrônicas da U.S. National Library of Medicine and the National Institutes of Health (PubMed) e da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) e Scielo e revistas, Além disso procedeu-se a uma avaliação das referências bibliográficas dos artigos selecionados, para identificar outros estudos potencialmente relevantes. Os termos utilizados foram marketing, mídia, comportamento alimentar, adolescentes, tendo critério de inclusão estava dentro do período escolhido nos últimos 9 anos, nas línguas portuguesa e inglesa disponíveis online na íntegra, a metodologia aborda o mesmo ou temas relacionados aos indexadores sendo de exclusão artigos que não atendiam aos critérios de inclusão como artigos de revisão literária e artigos de dados secundários.

A pesquisa bibliográfica é considerada uma fonte de coleta de dados secundária. Ela traz contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (LAKATOS & MARCONI, 2001; CERVO & BERVIAN, 2002).

Em suma, todo trabalho científico, toda pesquisa, deve ter o apoio e o embasamento na pesquisa bibliográfica (LAKATOS & MARCONI 2001).

Tem como principal característica o fato de que o campo onde será feita a coleta dos dados é a própria bibliografia sobre o tema ou o objeto que se pretende investigar.

Para tanto, o trabalho foi ordenado em tópicos, da seguinte forma:

*1 – Introdução*, que trouxe o enquadramento geral do tema e sua justificativa, e os objetivos.

*2 – Revisão da Literatura*, apresentou conceitos e estudos sobre o marketing e a publicidade alimentar, as regulamentações sobre publicidade de alimentos, a formação do consumidor e a implicância das escolhas alimentares para a obesidade.

*3 – Procedimentos Metodológicos*, descrevem as fases que constituem o desenho da

investigação, de modo a alcançar os objetivos propostos.

*4- Considerações Finais*, apresentam-se as principais conclusões sobre a influência do marketing nutricional no comportamento de consumo alimentar dos adolescentes, assim como as conseqüentes contribuições, limitações e sugestões de investigação futura, resultantes do trabalho realizado.



## CONCLUSÃO

O presente trabalho pode ser considerado um importante reforço para a busca de novos esclarecimentos a respeito do tema.

Observa-se que as práticas alimentares da população brasileira vêm se alterando nas últimas décadas, em virtude principalmente das transformações no cotidiano de vida e de trabalho decorrentes de múltiplos fatores que marcam a contemporaneidade, tais como: a urbanização; as mudanças na relação entre tempo e espaço, a industrialização crescente, a multiplicidade de atribuições da mulher, que ainda exerce papel central no cuidado com a saúde e a alimentação da família, o marketing, dentre outros. Estes fatores contribuem para reforçar o consumo de alimentos industrializados, a realização de refeições fora do domicílio (em cantinas, restaurantes, *fast food*), bem como a busca pela praticidade e economia de tempo. Se, por um lado, as práticas alimentares se adequam ao ritmo acelerado do cotidiano, por outro, a indústria de alimentos capitaliza esta problemática oferecendo “soluções” para reduzir o tempo de preparo através dos alimentos pré-cozidos, congelados, enlatados, etc.

Os adolescentes têm sido expostos cada vez mais cedo a esse tipo de alimentação seja pelo aumento da jornada de trabalho dos pais, ou pela falta de opções saudáveis nas escolas ou ainda pelo bombardeio de propagandas de produtos alimentícios que influenciam negativamente suas escolhas alimentares. Neste sentido, os meios de comunicação cada vez mais estruturam a sociedade em função do crescente papel que desempenham no modo pelo qual as pessoas percebem a realidade, a exemplo do número de horas que ocupam no cotidiano, e da abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários e valores.

Considerada o “quarto poder”, a mídia assume funções de difusora e de operadora de sentidos e de reafirmação de valores da sociedade globalizada, destacando-se a associação essencial das mídias com o desenvolvimento capitalista e sua difusão na consolidação da sociedade de consumo. A forma de poder típica da mídia hoje, é a forma persuasiva, do convencimento, e da sedução. A televisão, dentre todas as mídias veiculadoras de publicidade, é a mais significativa. Seu grande poder impactante sobre o consumidor no nível coletivo decorre do uso de três elementos básicos na transmissão de mensagens: o som, a imagem e o movimento, captando a atenção do espectador com mais facilidade e adesão. Ela é a mídia mais popular.

Os adolescentes interagem com a televisão, muitas vezes, como se fosse seu

semelhante. Através desse meio de comunicação, entretanto, eles podem adquirir uma concepção inadequada do que seja um alimento saudável. É possível arriscar dizer, inclusive, que os adolescentes brasileiros estão gastando mais tempo em frente à televisão ou ao computador do que praticando atividade física.

Além de ser uma atividade na qual não se tem dispêndio de energia, alguns pesquisadores sugerem que a programação assistida influencia na formação de hábitos alimentares, contribuindo para o aumento da incidência de sobrepeso e obesidade nesta faixa etária.

Na sociedade de consumo, passaram a ser consideradas como clientes em função da crescente influência sobre as decisões de compra da família, por isso a propaganda de alimentos tem sido foco de discussões entre especialistas da área de saúde, uma vez que existem fortes evidências de que a mídia televisiva influencia as preferências alimentares da sociedade. Acredita-se que tais propagandas vêm contribuindo para um “ambiente obesogênico”, valorizando os alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos, dificultando escolhas mais saudáveis.

Desta forma, a regulamentação da propaganda de certos produtos que, se consumidos em excesso, podem ser prejudiciais à saúde, poderia encorajar melhores escolhas na alimentação, possibilitando um melhor controle das pessoas sobre comportamentos inadequados à sua saúde.

Diante do estudo realizado, portanto, evidenciou-se que os riscos a que os adolescentes estão expostos, e do potencial de expansão que as indústrias brasileiras apresentam, cabe à sociedade em geral, aos educadores e profissionais de saúde reiterar a demanda pela propaganda ética e pela promoção de uma alimentação saudável através da mídia televisiva.

A responsabilidade compartilhada entre sociedade, setor produtivo e setor público é um desafio e o caminho para a construção de modos de vida pautados também nos princípios da promoção da saúde e da prevenção de doenças. Sendo assim, as intervenções governamentais que visem proteger este público de riscos não podem ser entendidas como restrição à liberdade de expressão, mas como instrumentos para a garantia do direito a uma alimentação adequada e saudável.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Mónica A. “**Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**”, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2011.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Avaliação nutricional da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- BRASIL. Ministério da saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. Organização Mundial da Saúde. Brasília, 2006b. 112 p.
- BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos Da criança e do Adolescente. **Resolução número 163 de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 4 abr.2014. Seção 1, N° 65, p. 4.
- BRASIL. **Legislação de Propaganda**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/posuso/fiscalizacao/assunto+de+interesse/propaganda/legislacao+de+propaganda>. Último acesso: 15/08/2015.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução CNS nº 408, de 11 de dezembro de 2008**. Aprova diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. *Diário Oficial da União* 2009; 09 mar.
- BJURSTRÖM, E. **Children and television advertising: a critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children**, report 1994/95. Stockholm: Konsumentverket; Swedish Consumer Agency, 2000.
- FIATES, G., Amboni, R., Teixeira, E. “**Marketing, Hábitos Alimentares e Estado Nutricional: aspetos polémicos quando o tema é o consumidor infantil**”, *Alim. Nutr.* V.17, nº1, p. 105-112, Araraquara, 2006.
- GONÇALVES, T. **Publicidade de Alimentos para Crianças e seus impactos na cultura Alimentar**. V Encontro Nacional de Estudos de Consumo, Rio de Janeiro, 2010.
- GOSTTSCHALL, Bertoso Andreatto; BUSNELLO, Fernanda Michielin; *Nutrição e síndrome metabólica*. São Paulo: Atheneu, p. 309,2009.
- HAWKES, Corinna. **Marketing food to children: The Global Regulatory Environment**, World Health Organization, Library Cataloguing-in-Publication Data, 2004.
- HENRIQUES, I. **Publicidade Abusiva dirigida à Criança**. Juruá Editora, Curitiba, 2006.
- HENRIQUES, I. “**Controle Social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras**”, RECIIS – *Revista Eletrônica de Comunicação Informação Inovação e Saúde*. Rio de Janeiro, vol.4, nº4, pág. 72-84, Novembro, 2010.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença. – 130, 2008.

LANG, R., Nascimento, A., Taddei, J. “**A transição Nutricional e a População Infanto-Juvenil: medidas de proteção contra o Marketing de Alimentos e Bebidas prejudiciais à Saúde**”, *Nutrire, Rev. Soc. Food Nutr.*, v.34, nº3, p. 217-229. São Paulo, 2009.

LEVY RB.; CLARO RM.; MONTEIRO CA. **Sugar and total energy content of household food purchases in Brazil**. *Public Health Nutr.* 12: 2084–9, 2009.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**; tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 1 ed, 2006.

LUCAS, Maria Raquel. “**Comportamento do Consumidor: o processo de decisão na compra de alimentos**”, Lição de Síntese da prova de Agregação em Marketing, Universidade de Évora, 2007.

MELLO, E.D.; LUFT, V.C.; MEYER, F.; **Obesidade infantil**: como podemos ser eficazes. *Jornal de Pediatria*, 2004. p.173-182. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/jped/v80n3/v80n3a04.pdf> >. Acesso em: 07 ago. 2015.

MENDONÇA, Regiane Teixeira; **Nutrição**. 1. ed., São Paulo: Manole, p. 448, 2010.

MONTEIRO, E. M. K. **Proteção da criança no direito brasileiro**: A norma positivada frente à publicidade abusiva. 2010. Monografia (Monografia em bacharelado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.

MOURA, C. N. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes**. São Paulo: 2010.

PONTES, Tatiana Elias et al. **Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos**. *Rev. paul. pediatr.* 2009, vol.27, n.1, pp.

SAMPAIO, I. **Publicidade e Infância**: Uma relação perigosa. *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, Projeto Criança e Consumo Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos das Crianças, Brasília, 2009.

SANTOS, Andreia Mendes; GROSSI, Patricia Vriegger; **Infância Comprada**: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Rev. Virtual, textos e contestos*, n. 8, Dez. 2007. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Inf%C3%A2ncia%20e%20Consumeo.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Inf%C3%A2ncia%20e%20Consumeo.pdf) >. Acesso em: 07 ago. 2015.

SCHOR, Juliet B. **Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles**, Paidós. Barcelona, 2006.

VASCONCELLOS, A., Goulart, D., Gentil, P., Oliveira, T. “**A Saúde pública e regulamentação da publicidade de Alimentos**”, Ministério da Saúde, Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição, Brasília, 2007.