



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE ALÉM PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE ARCHIMEDES THEODORO

THIAGO RODRIGUES DE SOUZA

**INFLUÊNCIA DO *MARKETING* E DA PROPAGANDA DE ALIMENTOS NA
FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS**

ALÉM PARAÍBA

2019

THIAGO RODRIGUES DE SOUZA

**INFLUÊNCIA DO *MARKETING* E DA PROPAGANDA DE ALIMENTOS NA
FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências da Saúde Archimedes Theodoro – FEAP - como parte das exigências do curso de Nutrição, para a obtenção do grau de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof^a Esp. Keila Barreto Oliveira Alves

ALÉM PARAÍBA

2019

Thiago Rodrigues de Souza

Influência do *Marketing* e da Propaganda de Alimentos na Formação dos Hábitos Alimentares das Crianças

Bacharel em Nutrição - FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
ARCHIMEDES THEODORO – ARTHE – SAÚDE, mantida pela Fundação
Educativa de Além Paraíba - FEAP.

Coordenadora – Milla Martins Cavalliere

Professor Titular – Douglas Pereira Senra

Prof. Orientadora – Keila Barreto Oliveira Alves

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE ALÉM PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE ARCHIMEDES THEODORO**

**INFLUÊNCIA DO *MARKETING* E DA PROPAGANDA DE ALIMENTOS NA
FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS**

THIAGO RODRIGUES DE SOUZA

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências da Saúde Archimedes Theodoro mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título em bacharel em Nutrição.

Banca examinadora:

Profª Esp. Júlia Maria Knop de Mendonça Cabral

Orientadora – Profª Esp. Keila Barreto Oliveira Alves

Convidada – Nutricionista Daina Pacheco B. C. F. Baião

Aprovado

Nota

Profª Esp. Milla Martins Cavalliere
Coordenadora do curso de Nutrição

Além Paraíba, 18 de novembro de 2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os meus familiares e amigos que sempre acreditaram em mim e me estenderam a mão quando mais precisei; sem a força, as orações e a energia de vocês eu não teria conseguido.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pelo dom da vida, pela luz que me guia e pela sabedoria que me faz conseguir superar os obstáculos da vida.

Agradeço a Santo Expedito, que nos momentos de aflição nunca me abandonou; aos meus espíritos protetores e aos meus anjos da guarda, que combatem comigo e me guardam de todo o mal.

Agradeço aos meus pais, Sr.^a Waldeir Damião Rodrigues de Souza e Sr. José Augusto de Souza que sempre me apoiaram e por mais que eu fosse um pouco 'levado' na adolescência, sempre acreditaram em mim e me deram todo o suporte que eu podia precisar; do pouco que tinham fizeram tudo que eu precisava.

Agradeço à minha companheira Jéssica Bard, incansável e motivadora sempre; nunca me deixou desistir e quando fraquejei me levantou; muito do que tenho hoje, agradeço a você.

Agradeço às minhas irmãs, Kátia Rodrigues de Souza e Karyna Rodrigues de Souza que são minhas segundas mães.

Agradeço aos meus colegas de curso, que apesar de muitas diferenças, engrandeceram a formação e propiciaram um bom ambiente para os estudos e trocas de informações.

Agradeço a todos os meus professores, que foram imprescindíveis na formação e não mediram esforços para que pudéssemos ter a melhor experiência possível, tanto no curso quanto nos estágios; partilhando seus conhecimentos de maneira generosa e honesta.

RESUMO

Tendo em vista que o hábito alimentar constitui importante fator para a determinação de uma boa saúde ao longo da vida dos seres humanos, pesquisase sobre a influência exercida pelo *marketing* e pela propaganda neste momento do aprendizado infantil, a fim de entender quais possíveis efeitos deletérios do ponto de vista nutricional essa exposição prematura a uma alimentação pobre em nutrientes pode causar. Para tanto, é necessário analisar os métodos e estratégias de *marketing* utilizados pelas empresas do ramo alimentício que evidenciam um enfoque diferenciado para o consumidor infantil, que é mais vulnerável ao conteúdo publicitário; verifica-se, ainda, que a legislação brasileira referente a este ramo, não está totalmente estabelecida e especializada, o que acaba por não proteger o consumidor de cometer equívocos nos atos de compra e consumo de gêneros alimentícios, fazendo-o optar por alimentos não saudáveis e de pouco valor nutricional. Realiza-se, então, uma pesquisa de revisão bibliográfica com estudos nacionais e internacionais bem como legislações pertinentes ao tema. Diante disso, verifica-se que o *marketing* e a propaganda tem um alto poder de persuasão e impacta diretamente as preferências alimentares dos indivíduos, de várias faixas etárias e diferentes gêneros, mas fica notório que as crianças em idade escolar são alvos preferenciais das campanhas publicitárias de alimentos, o que impõe a constatação de que as grandes corporações buscam a todo custo captar, cada vez mais cedo, novos clientes e vem investindo muito dinheiro e recursos nesta empreitada.

Palavras-chave: *marketing*, propaganda, infantil, hábito alimentar

ABSTRACT

Given that eating habits are an important factor in the determination of good health throughout the life of human beings, we investigate the influence of *marketing* and advertising at this time of child learning, in order to understand what possible effects from a nutritional point of view this premature exposure to a nutrient poor diet can cause. Therefore, it is necessary to analyze the *marketing* methods and strategies used by food companies that show a differentiated approach to children's consumption, which is more vulnerable to the advertising content, it is also verified that the Brazilian legislation related to this sector, is not fully established and specialized, which does not protect the consumer from making mistakes in the purchase and consumption of food, making him choose unhealthy foods and low nutritional value. Then, a bibliographic review research with national and international studies as well as pertinent legislations is carried out. Given this, it appears that *marketing* and advertising have a high power of persuasion and directly impact the dietary preferences of individuals, from various age groups and different genders, but it is clear that school children are preferred targets of advertising campaigns. This means that large corporations are always trying to capture new customers, and are investing a lot of money and resources in this endeavor.

Keyword: *marketing*, advertising, child, eating habits

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA- Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias

ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

DCNT's- Doenças Crônicas não Transmissíveis

OMS- Organização Mundial da Saúde

RDC- Resolução de Diretoria Colegiada

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. METODOLOGIA.....	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
3.1. Desenvolvimento e formação dos hábitos alimentares.....	13
3.1.1 Influência da família na formação dos hábitos alimentares.....	15
3.1.2 Fases do desenvolvimento do consumidor infantil.....	18
3.2 <i>Marketing</i> e Publicidade de Alimentos.....	19
3.2.1 <i>Marketing</i> e Publicidade como influenciadores da escolha alimentar.....	21
3.2.2 Regulamentação da Publicidade de alimentos.....	24
3.3 Consequências do <i>marketing</i> na saúde infantil.....	27
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

1.INTRODUÇÃO

Os hábitos alimentares começam a ser formados ainda durante a gestação de maneira passiva, pois o bebê, no ventre de sua mãe, necessita do fornecimento de nutrientes que supram suas necessidades. Esta alimentação é feita pela via placentária; sendo assim, sabe-se que o feto já consegue familiarizar-se com os alimentos consumidos pela gestante e desde então pode ser estimulado a preferir, por exemplo, alimentos mais doces (FILHO, MELO, 2013).

Segundo DEVENISH et al. (2019) os dois primeiros anos de vida da criança são os mais importantes na formação do hábito alimentar e neste momento deve-se ofertar grande variedade de alimentos de alto valor nutricional e limitar a oferta de preparações e produtos com elevado teor de açúcares, gorduras e sal.

SOUZA et al. (2017) afirmam que o crescimento e desenvolvimento adequado das crianças está diretamente atrelado ao consumo de alimentos em quantidade e qualidade que atendam às suas necessidades energéticas e nutricionais e corroboram que a oferta de uma grande variedade de alimentos contribui positivamente para a formação hábitos alimentares saudáveis e que podem perdurar por toda a vida.

Os mesmos autores trazem, ainda, à luz da discussão, a importância da forma de preparo dos alimentos que serão ofertados e a forma de apresentação dos mesmos, fatores que também influem na aceitação e qualidade da preparação. Neste período de desenvolvimento o estímulo de consumo a qual a criança é exposta, tem grandes chances de determinar quais serão os alimentos preferidos destas já na fase adulta da vida.

Estes estímulos correspondem ao quão disponível estarão determinados grupos de alimentos para o consumo da criança; nesta fase do desenvolvimento infantil são apurados e ratificados os hábitos (AQUINO, PHILIPPI, 2002).

Com a globalização, industrialização e a modernização da rotina das pessoas, os alimentos industrializados ou ultraprocessados ganharam mais espaço nas prateleiras e nas mesas das famílias em todo o mundo. Estes alimentos são comercializados e ofertados pelos seus fabricantes como boas opções de consumo e como sendo alimentos práticos e versáteis (BAKER, FRIEL, 2016).

Para o exponencial aumento da oferta e consumo destes gêneros em todas as classes sociais, é necessário, também, levar em consideração variáveis como:

melhoria das condições econômicas das famílias, ascensão da figura feminina no mercado de trabalho rapidez no preparo e palatabilidade. Todos estes fatores têm fundamental importância e acabam por determinar o aumento na preferência por estes produtos em relação aos produtos naturais, que necessitam de mais elaboração no momento do preparo (AQUINO, PHILIPPI, 2002).

A indústria de alimentos ao visualizar este nicho de mercado e a possibilidade de aumentar seu faturamento de maneira substancial, cada vez mais, aperfeiçoa seus processos produtivos, afim de que os seus produtos sejam cada vez rentáveis, desejados e agradáveis ao paladar do consumidor final. As estratégias de impulsionamento de vendas através do *marketing* também são constantemente atualizadas e modernizadas, visando atingir cada vez mais pessoas e acompanhar as mudanças de perfil do mercado consumidor (BIELEMANN et al., 2014).

Outro importante fator que influencia no consumo alimentar das famílias, segundo VALKENBURG e CANTOR (2001), é a mudança na relação entre pais e filhos, que tornou a criança muito mais influente na tomada de decisões sobre o que a família irá consumir e até mesmo permitiu que a criança decida quais alimentos ela prefere. FIATES, AMBONI e TEIXEIRA (2006), corroboram este fato e acrescentam quanto ao poder de influência da criança na escolha dos alimentos e das marcas.

VALKENBURG e CANTOR (2001) sustentam que atualmente as relações são baseadas na negociação e na concessão entre as partes; considerando tal mudança comportamental das famílias, foi possível entender um pouco mais sobre a motivação que culminou na mudança de estratégia das empresas de *marketing* de alimentos, que passaram a intensificar e agir com um enfoque diferenciado, buscando atingir cada vez mais cedo o público infantil.

De tal maneira, e ainda que, os alimentos ultraprocessados pareçam, de acordo com seus fabricantes, boas opções para o consumo diário devido aos seus fáceis e rápidos modos de preparo e alto tempo de prateleira, a elevada quantidade de conservantes e aditivos alimentares utilizados na fabricação destes produtos representa um elevado risco à saúde dos consumidores, que, em várias oportunidades, tendem a exagerar no consumo. Em suma, estes tipos de alimentos são, quase sempre, a base de gorduras trans e elevados teores de sal e açúcares; desta forma, seu consumo deve ser moderado para prevenir doenças como a diabetes, hipertensão arterial e a obesidade, estas DCNT's são amplamente associadas ao alto consumo destes alimentos (BAKER, FRIEL, 2016).

Para que se possa ter uma ideia do alto impacto negativo proveniente de uma má alimentação, em sua obra, DUTRA-DE-OLIVEIRA e MARCHINI (2008), afirmam que no ano de 2003 as DCNT's foram responsáveis por quase 50 óbitos/100.000 habitantes, sendo a principal causa de morte da população brasileira.

Sendo assim, o problema estudado nesse trabalho foi: como o *marketing* e a propaganda podem interferir na formação do hábito alimentar infantil e quais os efeitos nocivos à saúde, que, a curto e longo prazo, podem ser desenvolvidos e desencadeados pela conduta inadequada do ponto de vista alimentar. O interesse pelo tema surgiu pois vem ocorrendo no mundo, um grande aumento no número de crianças obesas e que manifestam precocemente doenças como o diabetes; estas doenças geram um impacto extremamente negativo no desenvolvimento infantil e devem ser acompanhadas de maneira criteriosa para que possam ser traçadas estratégias de intervenção em tempo hábil, visando minimizar os efeitos negativos, combater as doenças e promover a saúde para uma melhor qualidade de vida.

Este trabalho tem como objetivo geral entender como as informações difundidas e veiculadas pelos meios de comunicação na forma de propaganda e *marketing*, podem influenciar na formação dos hábitos alimentares.

Como objetivos específicos, o estudo busca demonstrar a mudança das preferências relativas ao consumo de gêneros alimentícios e o impulsionamento do comportamento consumista das crianças por influência do *marketing*; e ainda, de que maneira estes comportamentos alimentares podem ser prejudiciais à saúde. Por fim, será abordado o que diz a legislação Brasileira referente a propaganda de alimentos.

2.METODOLOGIA

A metodologia utilizada na elaboração deste trabalho foi a de revisão de literatura, afim de consultar obras e autores que abordassem as mais diferentes vertentes que remetem à importância do *marketing* como formador e influenciador dos hábitos alimentares, sobretudo em crianças.

A literatura consultada foi encontrada após consulta aos sites: SciELO, Google Acadêmico, PubMed e Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) da Organização Pan-Americana da Saúde; foram revisados artigos científicos, monografias, periódicos e livros.

Foi enfatizada a busca por termos pertinentes ao tema, como: nutrição infantil, *marketing*, propaganda e hábitos alimentares; estas palavras-chave foram utilizadas de maneira combinada ou separadamente. Foram usados na revisão, trabalhos desenvolvidos entre o ano de 1989 até o ano de 2019 de autores nacionais e internacionais escritos nos idiomas inglês e português.

3.REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 DESENVOLVIMENTO E FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES

Em uma breve consulta ao dicionário (Michaelis, 2019), hábito é definido como a “Inclinação por alguma ação, ou disposição de agir constantemente de certo modo, adquirida pela frequente repetição de um ato”. Sendo assim, o comportamento repetitivo que se torna, finalmente, um hábito, passa a ser praticado de maneira até involuntária pelo indivíduo e isto tem um poderoso impacto na rotina das pessoas (ROBBINS, COSTA, 2017).

Os hábitos alimentares são formados nos primeiros anos de vida, nesta fase o leite materno é a dieta base preconizada, pois o mesmo, em indivíduos saudáveis, possui todos os nutrientes que a criança precisa nesta fase da vida. O bebê requer cuidados na alimentação para que seu desenvolvimento não seja prejudicado por desvios alimentares que lhe causem uma insuficiência nutricional. A qualidade e quantidade do leite ofertado ao recém-nascido dependerá da qualidade nutricional da dieta consumida pela mãe (QUAIOTI, ALMEIDA, 2006).

A preferência infantil por doces e guloseimas é amplamente reconhecida e sofre influência tanto ambiental quanto genética. A experiência de uma criança com sabores começa ainda no útero: a habilidade de detectar, discriminar e aprender associações positivas envolvendo odores e sabores tem início através do contato com o líquido amniótico e com a ingestão de leite materno. Existe evidência de que algumas preferências alimentares são inatas e que, dependendo dos alimentos disponíveis, as preferências adquiridas podem promover ou impedir o consumo de dietas nutricionalmente adequadas (FIATES, AMBONI e TEIXEIRA, p. 106, 2006).

É importante preocupar-se com os hábitos alimentares durante toda a vida, porém, é na chamada primeira infância que se tem a maior e melhor oportunidade para inserir o conceito da educação nutricional como fator de prevenção de doenças e promoção da saúde e qualidade de vida. (DIAS, 2016; DUTRA-DE-OLIVEIRA e MARCHINI, 2008).

Segundo MALLAN et al., (2015), os dois primeiros anos de vida são os mais críticos para a formação das preferências alimentares, e estas, tem relação com o desenvolvimento de obesidade e sobrepeso.

A alimentação infantil é direcionada pelas preferências alimentares da criança e geralmente é baseada de maneira inata priorizando alimentos ricos em lipídios e

açúcares. Caso sejam feitas intervenções no sentido de diminuir a oferta destes tipos de alimentos para a criança é possível controlar esta variável e impedir que a preferência por estes alimentos se perpetue na vida da criança e interfira negativamente na dieta futura (VIANA, SANTOS & GUIMARÃES, 2008).

A relação interpessoal também tem sua cota de importância nos hábitos alimentares dos indivíduos. A alimentação como fator de inclusão social pode ser considerada um dos pilares do relacionamento humano, pois, não raramente, as pessoas reúnem-se para comemorações ou eventos sociais nos quais a comida é parte integrante ou mesmo protagonista na ocasião. Nas mais variadas situações as pessoas utilizam o ato de comer em grupo para estreitar e fortalecer as relações seja em âmbito profissional, afetivo ou familiar. Nesta variante, é inegável que na maioria das vezes os alimentos consumidos nestas ocasiões comemorativas não consideram a promoção da saúde e, em detrimento disto, privilegiam o ato de alimentar-se por prazer e bem-estar emocional (TRINDADE, PEREZ, 2013).

Outro fator importante para a construção do hábito alimentar é a exposição ao conteúdo de propaganda de alimentos, MOURA (2010) afirma que a criança que possui o hábito de assistir televisão, tem grandes chances de desenvolver hábitos alimentares não saudáveis, sendo este veículo de mídia, o mais utilizado para a disseminação de *marketing* alimentício para crianças; o possível desenvolvimento de maus hábitos alimentares por parte das crianças, pode ser explicado pelo fato de que as peças publicitárias veiculadas, são, quase sempre, de produtos de baixo valor nutricional, ricos em sódio, gorduras e açúcares; ou seja, inapropriados ao consumo diário e em grandes quantidades. Ainda segundo o autor, um estudo elaborado pelo Instituto de Medicina dos Estados Unidos, mostrou em seus resultados, fortes indicadores de que a propaganda de alimentos direcionada a crianças, tem grande influência nas preferências e pedidos de compras deste grupo, inclusive alterando seu consumo diário e semanal de gêneros alimentícios, fazendo-as consumir mais vezes os produtos que são apresentados nas propagandas.

VIANA, SANTOS e GUIMARÃES (2008), concordam que o comportamento que determina a seleção e aponta a preferência por determinados alimentos é aprendido e aperfeiçoado com o passar dos anos; estas maturações comportamentais sofrem influência direta de fatores como o do ambiente onde vive a criança, interação mãe-criança-família e a socialização.

3.1.1 Influência da família na formação dos hábitos alimentares

As crianças aprendem sobre educação alimentar através da observação dos hábitos alimentares de seus familiares, essa observação permite que o indivíduo opte, de acordo com sua realidade (financeira ou sociológica) entre os gêneros mais consumidos pelos seus pais, evidenciando, assim, que a qualidade dos alimentos escolhidos pelos pais reflete diretamente na qualidade da dieta escolhida pelos filhos (QUAIOTI, ALMEIDA, 2006). Ainda em seu estudo, os autores corroboram que fatores como tabus, crenças e cultura regional também tem forte apelo na dieta das crianças e afirmam ainda, que, já na fase adulta, estes indivíduos tendem a repetir as condutas alimentares do grupo social a qual pertencem.

Os pais ou familiares desde do primeiro momento de vida das crianças deveriam introduzir o conceito de alimentação saudável na vida da criança, a qual se inicia com aleitamento materno e perpetuando com alimentação complementar após os seis meses e seguindo com alimentação variada garantindo os diversos grupos alimentares. Tal fato é essencial para um adequado crescimento e desenvolvimento, além de prevenir problemas e agravos futuros e promover saúde através de uma vida saudável e boa qualidade de vida. (DIAS, 2016, p. 5)

DUTRA-DE-OLIVEIRA e MARCHINI, (2008), abordam a importância da orientação correta para a criança no momento de sua alimentação e destacam outros fatores que se fazem presentes na formação do hábito alimentar infantil.

A formação dos hábitos alimentares processa-se gradualmente, principalmente durante a primeira infância, de forma que quaisquer inadequações devem ser retificadas no tempo adequado, sob orientação correta. Nesse processo, também estão envolvidos valores culturais, sociais, afetivos/emocionais e comportamentais, de modo que se tornou crescente a percepção de que existe grande diferença entre comer, um ato social, e nutrir-se, uma atividade biológica.” (DUTRA-DE-OLIVEIRA e MARCHINI, p. 545, 2008).

Na convivência familiar atual, é raro observar uma família sentando-se à mesa para fazer uma refeição; esse hábito que atualmente encontra-se preterido nos lares do Brasil é de suma importância para a formação dos bons hábitos alimentares na infância, pois é nesta refeição que os pais podem observar desvios de conduta alimentar, orientar seus filhos, bem como descobrir, através de uma conversa, quais são as preferências alimentares da criança para, desta forma,

corrigir possíveis erros ou mesmo entender como é a relação da criança com a alimentação (BRASIL, 2012, APUD, DIAS, 2016).

A vida moderna e a ascensão da figura feminina cada vez mais presente no mercado de trabalho, fez com que a imagem da 'dona de casa' que, em esmagadora maioria dos lares brasileiros, era quem cuidava da alimentação desde a aquisição dos gêneros alimentícios nos mercados e nas feiras, até o preparo e provimento da alimentação para toda a família, já não existe mais. As mulheres, de maneira geral, agora necessitam otimizar seu tempo para conciliar uma jornada dupla, restando, portanto, cada vez menos tempo para preparar uma refeição ou mesmo acompanhar a qualidade dos alimentos consumidos pelas crianças da família (LEAL, 2010; AQUINO, PHILIPPI, 2002).

A família possui a maior importância como fator ambiental para a lapidação das condutas alimentares infantis, uma vez que a criança deposita toda sua confiança nos pais e os têm como ponto de referência e segurança desde os primeiros momentos de vida, além de ser dependente deles para que sua alimentação seja preparada e servida; a alimentação em família deve ter uma atenção especial, pois nela a criança interage com os alimentos e com o meio social simultaneamente e isso pode tornar a alimentação além de prazerosa, um momento de aprendizado no âmbito da saúde. Práticas adotadas neste momento, podem criar uma memória subconsciente e associações equivocadas na criança como por exemplo: consumir alimentos doces e pouco nutritivos em momentos de comemoração como aniversários, festas entre outros; e consumir frutas e legumes como forma de punição ou que após o consumo destes alimentos, ela seja recompensada com algo que ela goste, como se consumir as frutas e legumes fosse um desafio superado pela criança (SILVA, 2017).

Outro fator importante a se destacar neste cenário é o aumento significativo dos lanches em detrimento das refeições regulares como almoço e jantar; os lanches são essencialmente compostos por alimentos de baixo valor nutricional e industrializados o que representa um aspecto negativo para a formação de hábitos alimentares saudáveis (DIAS, 2016).

DUTRA-DE-OLIVEIRA e MARCHINI (2008), afirmam que o padrão de consumo alimentar da sociedade contemporânea é caracterizado por um gigantesco aumento do consumo de refrigerantes e produtos industrializados e enfatiza a relevância das empresas de *fast-food* e *delivery* neste cenário, pois essas redes

comerciais estão cada vez mais presentes nas cidades e conseqüentemente na opção das pessoas na hora de consumir alimentos.

É de fundamental importância observar que as crianças tendem a preferir os lanches tendo em vista que os alimentos mais processados, por vezes, têm um sabor mais agradável ao paladar. Além disso, como já dito anteriormente, as refeições regulares em família servem, não só para alimentar-se propriamente, mas também para os pais usarem o momento como canal de comunicação e interação com a criança (DIAS, 2016; ROACH et al., 2017).

MORAES & DIAS (2013), afirmam em seu estudo, que a alimentação além de saciar a fome e ser responsável pela manutenção da vida do ser humano, constitui importante elo de ligação na relação entre pais e filhos, pois neste ato estreitam-se os laços de afeto e comunicação; portanto, alimentar-se junto da família vai muito além de ser somente uma necessidade fisiológica.

Os tabus alimentares também são citados por TRIGO et al., (1989); em sua pesquisa os autores afirmaram ser comum que alimentos sejam excluídos do consumo diário por motivos de crença e cultura popular que propõe que determinados alimentos são nocivos à saúde, porém, afirmam tal fato sem nenhum embasamento científico. No referido estudo, feito na região Norte do Brasil, uma grande quantidade de mães afirmou, categoricamente, que não é prudente e saudável ofertar aos seus filhos a mistura de leite com algumas frutas, em especial caju, abacaxi, laranja e manga.

Como causas alegadas pelas mães para não misturarem leite com determinados alimentos, a mais citada foi "faz mal" e "ofende", sem maiores informações; seguem-se "mata" e "envenena". Os demais motivos relatados referem-se, principalmente, a problemas do sistema digestivo; curiosa a referência a "tétano". (TRIGO et al., 1989 p. 462)

EKWACHI et al. (2016), destacam e abordam um fator importante sobre os tabus alimentares; relatam que em comunidades africanas onde já são escassas as condições de boa alimentação, seja por motivos econômicos, políticos ou sociais, os tabus que culminam na restrição alimentar são amplamente ligados à altos índices de desnutrição proteico-calórica, sobretudo em mulheres gestantes na Gâmbia. Ainda segundo os autores, a ingestão deficitária de alimentos provocado por tabus,

constitui fator subjacente em mais de 50% de mortes na fase da infância nos países em desenvolvimento.

3.1.2 Fases do desenvolvimento do consumidor infantil

Devido à vulnerabilidade da criança ao *marketing*, alguns comportamentos podem ser observados desde a fase primária da evolução do bebê até a fase de transição para a adolescência (FIATES, AMBONI e TEIXEIRA, 2006; MOURA, 2010):

- Por volta dos 8 meses de idade, quando a criança já tem a capacidade de sustentar-se sentada sozinha, ela já acompanha, por vezes, os pais no momento das compras no supermercado e ali já começam a vislumbrar produtos chamativos nas prateleiras, por meio de associação de cores.
- Entre 18 e 24 meses as crianças já conseguem solicitar os produtos a seus pais por meio de gestos e palavras.
- A partir de 2 anos de idade a criança já é capaz de associar os anúncios vistos na televisão com os produtos expostos no mercado; em seguida a criança já manifesta comportamento de frustração ao não ter sua solicitação atendida e apresenta condutas de choro, raiva e birra.
- Entre 2 e 5 anos de idade, a criança tem dificuldade em separar o que é fictício do que é real, portanto, é comum o uso de personagens animados, super-heróis, entre outros similares, para chamar a atenção do receptor da mensagem (a criança).
- Entre os 5 e 8 anos a criança já aprimorou suas técnicas de persuasão para conseguir o que deseja com os adultos; comportamentos como: raiva e choro, são substituídos por negociações e elogios ao adulto, com a finalidade de ser recompensada com aquele produto ou alimento desejado; nesta fase a criança inicia, também, seus gastos de maneira independente.
- Entre 8 e 12 anos, já na fase de pré-adolescência, a criança é capaz de notar detalhes do produto, bem como a qualidade; neste período a

opinião dos colegas e a fidelidade a uma ou mais marcas as quais ela deliberou preferir, já estão bem definidas; assim como o perfil consumidor já está quase totalmente formado e traçado.

QUAIOTI e ALMEIDA, (2006) concordam que a criança é desde cedo submetida a uma enorme quantidade de publicidade de alimentos e sendo a maioria delas, de alimentos não saudáveis; como descrito pelos autores a criança está sujeita a um “ambiente de pouca informação e muita propaganda” e é neste ambiente que ela formará seus hábitos alimentares. Os autores corroboram ainda, que, as propagandas se utilizam de diversos artifícios para atrair a atenção das crianças e destaca os estímulos sensoriais como paladar, olfato e visão; todos estes muito importantes para a deliberação da escolha.

WEFFORT et al., (2012), enfatizam que fatores culturais e sociais em que a criança está inserida, também são capazes de modificar escolhas e preferências alimentares.

3.2 MARKETING E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

OLIVEIRA e TOMAZETTI (2012) discorrem que com o passar dos anos a demanda da população por bens de consumo tem se intensificado consideravelmente, fato que se atribui à mudança de parâmetros da população em relação ao senso do consumo; a utilidade do que se consumia deu lugar ao sentimento de felicidade e realização com o ato de consumir, de tal modo, o consumo, em amplo sentido, modificou sua razão de ser.

NESTLÉ et al. (1998) destacam que a mídia tem alto poder de persuasão e pode interferir consideravelmente no processo decisório na hora da escolha dos alimentos a serem adquiridos.

Neste contexto, MARINS, ARAÚJO, JACOB (2009) abordam em seu estudo, que, é possível observar que a indústria da alimentação não deixaria de buscar potenciais novos clientes, sendo assim, vem potencializando e aperfeiçoando campanhas publicitárias com o intuito de persuadir e influenciar nas escolhas dos consumidores. Os autores reiteram que a propaganda de alimentos veiculada nos meios de comunicação tem papel importante na formação dos hábitos alimentares dos indivíduos, sobretudo em crianças que ficam muito tempo expostas ao conteúdo

televisivo; note-se, ainda, que as crianças que estão neste grupo alvo, geralmente, não praticam atividades físicas regularmente, sendo predispostas à obesidade.

DUTRA-DE-OLIVEIRA e MARCHINI (2008) destacam que a transição nutricional ocorrida na sociedade contemporânea onde passou-se a consumir mais alimentos industrializados, era um comportamento inimaginável há algumas décadas passadas quando a alimentação priorizava pelo consumo de alimentos naturais e conseqüentemente menos processados e de melhor valor nutricional. Os autores entendem que esta mudança tão acentuada nos hábitos de consumo e que vem impactando consideravelmente o estado geral de saúde das pessoas, só foi possível graças às ações incisivas do *marketing* e da publicidade.

As indústrias não medem investimentos e esforços no setor de propaganda; e estima-se que para cada um dólar gasto pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em campanhas de promoção e conscientização do consumo de alimentos saudáveis, as empresas do setor de alimentos investem aproximadamente 500 dólares na promoção de alimentos ultraprocessados e de baixo valor nutricional (MOURA, 2010).

Uma característica muito explorada pelas empresas de *marketing* no setor de alimentação é o uso de celebridades, atletas e figuras famosas em suas campanhas. Com o intuito de, além de incrementar a visibilidade dos produtos por meio da fama destas pessoas, conferir credibilidade ao mesmo, tentando correlacioná-lo à performance do atleta ou mesmo ao físico ou estereótipo de bem-estar daquela figura pessoal (SANTOS, BATALHA, 2010).

MARINS, ARAÚJO e JACOB (2009) concordam que, em muitas propagandas, a imagem de atletas busca elevar o grau de confiabilidade do produto oferecido e faz com que seja materializada uma imagem de produto milagroso.

Curiosamente, SANTOS e BATALHA (2010) destacam que as propagandas que se utilizam de profissionais esbeltos, com físico atlético e aparência saudável, muitas vezes, são de produtos que possuem alto valor calórico e são pobres do ponto de vista nutricional, sendo um total contrassenso.

MARINS, ARAÚJO e JACOB (2009), destacam características importantes na linguagem de *marketing* de alimentos que tendem, sempre, a buscar a aceitação e valorização dos produtos expostos; os autores classificam-nas em características referentes ao emissor, ao destinatário, a linguagem e, por fim, a mensagem.

3.2.1 *Marketing* e Publicidade como influenciadores da escolha alimentar

Desde muito cedo, mais precisamente, ainda quando bebês, as crianças são submetidas ao conteúdo de propaganda, principalmente através da televisão. A criança é um consumidor extremamente vulnerável ao conteúdo de *marketing*, pois estima-se que bastam 20 a 30 repetições do conteúdo para que ela assimile a mensagem. A aprendizagem informal gerada pela propaganda constitui o fator mais eficaz nesta fase, no que diz respeito ao direcionamento dos hábitos alimentares. Com o passar dos anos vai aumentando o poder de persuasão da criança em relação aos pais, assim como aumenta o interesse da criança pela programação televisiva e conseqüentemente pelos produtos ali ofertados (MOURA, 2010).

A televisão é um dos maiores veículos de informação que atinge a criança e desde muito cedo; pois é de fácil acesso, tem grande capacidade de entreter e possui uma grade de canais gratuita que transmite programas e conteúdo destinado a todas as idades; portanto, é inegável sua influência nos hábitos de consumo de crianças e jovens. De igual modo, é preciso observar atentamente os conteúdos consumidos pelas crianças, considerando que as mesmas ainda são inocentes e não possuem total capacidade de discernimento para processar informações complexas propositalmente utilizadas por empresas de *marketing*, e essa falta de supervisão dos adultos, pode gerar efeitos nocivos ao desenvolvimento da capacidade do pensamento crítico e “robotização” do indivíduo (DUTRA-DE-OLIVEIRA, MARCHINI, 2008).

O fato de a criança não conseguir distinguir de maneira precisa o que é real do que é fantasioso, e sua imaturidade no que tange ao discernimento da verdadeira qualidade e característica do produto, faz com que a utilização de personagens seja um fator quase irresistível para este público (ARAÚJO, LEÃO, 2013).

As crianças são bombardeadas por propagandas em toda parte e passam cerca de 40 horas semanais envolvidas com a mídia, assistindo, em média, a quarenta mil comerciais/ano somente na televisão. Muitas crianças brasileiras buscam suprir sua necessidade de novos conhecimentos e estímulos por meio dos veículos de comunicação televisivos. Os canais de TV abertos preenchem as lacunas geradas pela falta de acesso a teatro, cinema, lazer e informação (DUTRA-DE-OLIVEIRA, MARCHINI, p. 544, 2008).

O conteúdo televisivo, mesmo nos dias atuais e com várias outras formas de veiculação de informações que atingem as massas, ainda é o maior detentor da publicidade de alimentos; contudo, atualmente vem crescendo uma outra poderosa ferramenta de difusão de conteúdo que são as redes sociais, através da internet. Dentre estes círculos virtuais de amizade e interação, podemos destacar o Twitter, o Instagram e o Facebook, sendo este, o mais popular entre os brasileiros; estima-se que no Brasil o Facebook tenha cerca de 62 milhões de acessos diários, o que o torna, sem dúvidas, uma poderosa ferramenta para a indústria alimentícia divulgar seus produtos. O *marketing* nas mídias sociais torna-se muito mais efetivo e atraente ao consumidor final, pois nestes moldes e com a ajuda da tecnologia, criou-se um grande canal de contato entre as empresas e o consumidor, que é a interatividade. A mesma rede social é disponível para o público geral e para as grandes empresas e corporações e isso leva o receptor da mensagem, a se sentir mais próximo do seu produto ou empresa predileta, pois em muitas páginas os administradores de conteúdo responsáveis pela interatividade, conversam e interagem diretamente com o consumidor final através de *chat* ou postagens; ainda dentro do contexto da interatividade, o *marketing* eletrônico e digital permite o desenvolvimento de jogos, conteúdos sob demanda como: vídeos e músicas e, ainda, mapeamento das preferências do indivíduo, o que torna cada vez mais efetiva e contundente a mensagem que o emissor quer que o receptor assimile (HORTA, RODRIGUES e SANTOS, 2018).

Segundo ROBINSON et al., (2007), um dos objetivos da indústria de *marketing* alimentício, é criar logotipos e personagens que possam facilmente ser reconhecidos pelas crianças e, de tal modo, diferenciar prontamente um produto específico dentre os demais, da mesma categoria disponíveis no mercado. No desenvolvimento destes símbolos e características peculiares buscados pelas empresas, são amplamente utilizadas cores vivas, personagens fictícios como: super-heróis, personagens de desenhos animados entre outros que tem grande aceitação e afetividade do público alvo. A criança na primeira infância já é capaz de distinguir marcas e produtos específicos por meio de associação visual e, sendo assim, o estabelecimento de um vínculo entre a marca e o consumidor, é um fator incontestável para o aumento das vendas, pois a criança solicitará aos pais, a compra do alimento que ela mais se identifica.

Para enfatizar e confirmar o potencial de ações de *marketing* como influenciador do consumo, o autor (ROBINSON et al., 2007) fez um experimento com crianças de faixa etária entre 3 a 5 anos de idade, em uma escola nos Estados Unidos: foram distribuídas amostras de alimentos iguais, comprados na rede de *fast-food* McDonald's. As amostras consistiam em hambúrgueres, batatas fritas, *nuggets* de frango e leite, foram oferecidas ainda, cenouras, que não eram vendidas no McDonald's; os alimentos foram servidos em embalagens neutras e embalagens que continham a marca do McDonald's. Após a análise dos dados foi possível constatar que as crianças manifestaram preferência pelos alimentos que continham a marca do McDonald's em sua embalagem, indicando que estes eram mais saborosos, inclusive as cenouras, que na ocasião, não era vendida nas lojas da referida rede de *fast-food*. Outro dado importante verificado no teste, foi que as crianças que dispunham de mais aparelhos de televisão em casa, manifestaram maior preferência pelo produto do McDonald's, corroborando que a identidade da marca e sua veiculação em massa, tornaram seu alimento mais atraente para as crianças, fato que se deve a associação da imagem da marca e conseqüente percepção de melhor qualidade ou sabor; fato curioso, uma vez que todas as amostras alimentares servidas foram compradas no mesmo restaurante e tinham o sabor e modo de preparo característicos da empresa.

Nos mesmos moldes deste estudo, o grupo de estudos constituído por profissionais de diversas áreas e vinculados a Universidade de Brasília (UnB) realizou um estudo com crianças de idade média em torno de 5 anos, em duas escolas particulares do Distrito Federal; o estudo consistia em mensurar a influência de símbolos de marcas reconhecidas e personagens animados exerciam sobre a escolha dos alimentos por parte das crianças. Assim como no estudo feito nos Estados Unidos, foram ofertadas amostras de alimentos iguais, porém, servidos em embalagens diferentes; foram usadas embalagens neutras e embalagens que constavam arte gráfica que fazia alusão à marca Nestlé bem como foi utilizado a figura do personagem infantil Bob Esponja. Como resultado obteve-se o dado de que as crianças preferiam a amostra que continha a figura do personagem infantil, até mesmo sobrepondo a marca Nestlé; o que faz confirmar que a utilização de personagens com chamariz para a criança, tem efeito considerável (ARAUJO, LEÃO, 2013).

3.2.2 Regulamentação da Publicidade de alimentos

Sabidamente, a propaganda é uma técnica muito utilizada por empresas de todos os segmentos para convencer as pessoas a consumirem seus produtos; no ramo de alimentação, os investimentos nessa área são altos e estima-se que para cada um dólar gasto pela Organização Mundial da Saúde em ações de promoção sobre a importância de hábitos alimentares saudáveis, quinhentos dólares são gastos pela indústria alimentícia para estimular o consumo de alimentos processados. Os altos indicadores de DCNT's a nível mundial provocam um alerta global sobre a importância de regulamentar a publicidade de alimentos, uma vez que as massivas ações de *marketing* contemplam produtos de *fast-food*, refrigerantes, petiscos (ocasionalmente chamados de *snacks*), entre outros alimentos de baixíssimo valor nutricional e alto teor de calorias (MOURA, 2010).

A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil é relativamente nova e iniciou-se na década de 1960 a cargo do Ministério da Saúde. Posteriormente com a criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) coube ao referido órgão tratar destes assuntos, bem com aplicar as sanções e normatizações que se fizerem necessárias. Posteriormente, nos anos 80, com a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), este órgão passou a orientar as empresas quanto as normas que deveriam ser seguidas nos anúncios publicitários e ações de *marketing* de todos os setores da indústria, inclusive o setor de alimentação (HENRIQUES, DIAS, BURLANDY, 2014).

Na legislação brasileira que dispõe sobre a publicidade de alimentos, a ANVISA publicou, por meio de órgão colegiado competente, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) de número 24 em 15 de junho de 2010. A referida RDC versa sobre a conduta a ser seguida pelas empresas que atuam no segmento de *marketing* de alimentos visando normatizar as formas de apresentação dos produtos com o intuito de tornar o mais claro possível as informações que o consumidor final precisa saber; o artigo 6º desta RDC estabelece regras neste sentido.

Art. 6º Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido: I - Que a sua realização seja direta e verdadeira, de forma a evidenciar o caráter promocional da mensagem; II - Que sejam facilmente distinguíveis como tais, não importando a sua forma

ou meio utilizado; III - Que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio da(s) seguinte (s) mensagem (s), aplicável(s) de acordo com os casos descritos abaixo: a) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária". b) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura saturada e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de diabetes e de doença do coração". c) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura trans e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de doenças do coração". d) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito sódio e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de pressão alta e de doenças do coração". IV - Quando o alimento ou o conjunto a que ele pertença possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes, deverá ser aplicado o seguinte alerta cumulativamente em relação aos nutrientes: "O (nome/ marca comercial do alimento ou conjunto) contém muito(a) [nutrientes que estão presentes em quantidades elevadas], e se consumidos(as) em grande quantidade aumentam o risco de obesidade e de doenças do coração".

A RDC 24/2010 da ANVISA é incisiva e proativa no combate ao *marketing* e a propaganda abusiva no setor de alimentação, e, sendo assim, foi alvo de uma ação judicial movida pela Associação Brasileira da Indústria da Alimentação (ABIA) que tinha por objetivo abster-se das responsabilidades e obrigações impostas pela referida RDC; a ação movida pela ABIA foi acolhida pela 6ª turma do Tribunal Regional Federal da Primeira Região (TRF-1) e a RDC foi temporariamente suspensa.

Em meio a todos os acontecimentos e embaraços no âmbito jurídico da questão, atualmente a RDC 24/2010 encontra-se vigente.

HENRIQUES, DIAS e BURLANDY (2014) abordam a RDC 24/2010 e discorrem sobre seu impacto, tanto no quesito regulamentar quanto no desconforto causado na indústria pelo seu alto nível de exigência e especificidade, enfatizam, ainda, o conflito de interesses que permeia as relações entre governo (tentando promover uma alimentação saudável) e indústria (tentando defender seus interesses comerciais, mesmo que custem a boa saúde dos seus consumidores).

Essa Resolução representou um grande avanço, mas foi suspensa por liminar da Justiça Federal de Brasília, a pedido da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), que questionou a competência da ANVISA para regular a questão. Um dos primeiros atores a solicitar a suspensão da Resolução foi o próprio CONAR que sempre se manifestou contrário a qualquer tipo de regulamentação estatal. Dessa maneira, evidencia-se o conflito de interesses estabelecido entre a indústria de alimentos e setores de governo, diante de estratégias governamentais que têm como objetivo promover mecanismos de proteção ao direito à

alimentação adequada e saudável, instituído na *Constituição Brasileira* e em Lei Orgânica (HENRIQUES, DIAS e BURLANDY, p. 1222; 2014).

DUTRA-DE-OLIVEIRA e MARCHINI (2008) também citam o CONAR, e levantam a suspeita de que o órgão (que é formado por empresas do setor alimentício e grandes corporações de mídia e não possui nenhuma participação de ente federativo ou da sociedade civil) não esteja tão engajado como se espera, na missão de proteger os consumidores contra os abusos do *marketing*, pois, os próprios interessados na propaganda e no retorno financeiro advindo de tal prática, são os que ficaram encarregados de fiscalizá-la.

Em sua obra, MOURA (2010) destaca que para que o público infantil seja preservado e resguardado de excessos por parte da indústria da propaganda, alguns aspectos devem ser obrigatoriamente abordados em toda discussão em torno do conteúdo de *marketing* alimentício, e lista tais elementos.

1. a informação adequada e correta sobre o valor nutricional do alimento, evitando qualquer tipo de erro ou equívoco sobre seus atributos e de mecanismos de indução sobre vantagens associadas ao consumo de alimentos não saudáveis;
2. a caracterização e definição do que são alimentos ricos em açúcar, gordura e sal;
3. o uso de advertências após a veiculação das propagandas destes alimentos;
4. a restrição da utilização de figuras, desenhos e personalidades, quando direcionada a crianças;
5. a restrição do horário de veiculação (após 21 horas e até 6 horas);
6. a publicidade em instituições de ensino;
7. a associação com brindes, prêmios, bonificações e apresentações. (MOURA, p. 4, 2010).

MOURA (2010) faz um alerta importante em relação ao excesso de propaganda: as crianças que consomem muito material de *marketing* tendem a ser mais incisivas no seu comportamento consumidor, e, portanto, esse exacerbado desvio comportamental, instituído e instigado pela propaganda, traz ao ambiente familiar um problema social, considerando que o conflito desencadeado pela conduta da criança (de exigir determinado produto que viu na propaganda) em atrito com os interesses dos pais, desestabiliza o ambiente familiar e torna-o, por vezes, hostil.

A resolução de número 408 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) datada de 11 de dezembro de 2008 traz diretrizes a serem seguidas com o intuito de promover

uma alimentação saudável, combater DCNT's e a obesidade; nestas diretrizes, foram contempladas ações para melhorar a qualidade e transparência na comunicação e veiculação de informações sobre gêneros alimentícios, destacam-se:

- 7) Zelo pela equidade nas práticas de comunicação em saúde, contemplando as diferenças socioculturais e econômicas, com vistas a prevenção de danos causados pelas dificuldades de acesso à informação;
- 8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;
- 9) Regulamentação das práticas de *marketing* de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros; (CNS, p.3/4, 2008)

PRODANOV e CIMADON (2016) colocam que mesmo existindo uma regulamentação robusta para impedir abusos nas propagandas, elas continuam sendo veiculadas, e, sendo assim, a conscientização e o trabalho de educação alimentar e nutricional, faz-se necessário e parece ser a melhor alternativa para resguardar o público infantil de desvios comportamentais nocivos, relativos à alimentação.

3.3 CONSEQUÊNCIAS DO *MARKETING* NA SAÚDE INFANTIL

Existem diversas consequências para a saúde das crianças que podem resultar do *marketing* agressivo de produtos não saudáveis. É possível estabelecer uma relação entre o advento das estratégias avançadas de *marketing* e o aumento de diversas doenças associadas a alimentação (LIMA, 2015).

Sabe-se que no mundo há uma transição nutricional, em que através da modernização e urbanização houve modificação dos hábitos alimentares da população, com aumento no consumo de alimentos industrializados e embutidos, que na maioria das vezes são mais calóricos e menos nutritivos, e diminuição de alimentos saudáveis. Desta forma há ampliação das doenças crônicas, sendo hoje consideradas como epidemia e um sério problema a saúde do País (DIAS, 2016, p. 3).

Como relata WEFFORT et al. (2012), coexiste no Brasil a condição da deficiência nutricional com o indivíduo estando com acima de seu peso ideal; ou seja, houve de fato uma transição nutricional no país; pois a criança alimenta-se (não há, muitas vezes a falta do alimento) porém de maneira errada, com refeições a base de alimentos inadequados e, não raramente, com alto valor de carboidratos e açúcares refinados.

Na esteira dos autores citados acima, MORAES e DIAS (2013) concordam e enfatizam que a transição para o modelo atual de alimentação praticado pelos brasileiros, representa fator de risco para obesidade, tendo em vista que a desnutrição causada antes pela escassez de alimentos, foi substituída pela desnutrição (entenda-se como falta de nutrientes em quantidade e qualidade adequados) decorrente do consumo incorreto dos alimentos; em suma, temos acesso facilitado à comida e comemos mal.

A ingestão inadequada e demasiada de alimentos com alta carga calórica, ricos em gorduras, açúcares e pobres em fibras e proteínas, que são os principais tipos de alimentos veiculados nas ações de *marketing*, propiciam a ocorrência da obesidadee, concomitantemente ao consumo destes alimentos, ocorre a mudança do perfil social e comportamental da criança; no cenário da sociedade atual, brincadeiras que ativavam estruturas físicas e psicomotoras responsáveis por um desenvolvimento físico e social do ser humano, deram espaço às brincadeiras sedentárias (BRANDALIZE, LEITE, 2010).

A obesidade infantil apresenta-se com um enorme problema para a saúde pública, considerando que as crianças obesas serão potenciais portadores de DCNT's na vida adulta (MORAES, DIAS, 2013). Acredita-se que cerca de 80% das crianças obesas se tornarão adultos obesos (PRADO et al., 2016).

A etiologia da obesidade é considerada multifatorial por envolver fatores orgânicos, ambientais, comportamentais, psicossociais e socioeconômicos, o que a torna, assim, bastante complexa; é um fator de risco à saúde, e pesquisas têm sido sugeridas no intuito de combater os fatores envolvidos na sua origem e manutenção (MORAES, DIAS, p. 2, 2013).

MAIA et al. (2017) sustentam que a ocorrência de DCNT's está diretamente relacionada ao hábito de assistir televisão por muitas horas; esta constatação baseia-se no pressuposto de que além de o ato de assistir televisão ser uma atividade essencialmente sedentária, o indivíduo está propenso a uma alta

exposição ao conteúdo de *marketing* alimentar de baixo valor nutricional, o que como já é notório e consensual na literatura, influencia diretamente no seu comportamento e hábitos alimentares.

PRODANOV e CIMADON (2016) indicam e reforçam que o hábito de assistir televisão faz com que a criança adote comportamentos alimentares não saudáveis, pois são muitas as propagandas de alimentos veiculadas durante a programação e, em sua esmagadora maioria, tratam-se de alimentos ricos em sódio, açúcares e lipídios.

A facilidade do acesso e estímulo de consumo de produtos com elevado teor de açúcares e carboidratos, tais como biscoitos e pães indica que se deve observar e orientar quanto ao consumo excessivo destes alimentos potencialmente deletérios (DUTRA-DE-OLIVEIRA, MARCHINI, 2008).

A transição comportamental que privilegia o sedentarismo aliada a transição nutricional com um elevado potencial obesogênico forma uma combinação perigosa no ponto de vista de saúde na vida adulta colocando em risco eminente a saúde das futuras gerações (HENRIQUES, DIAS, BURLANDY, 2014).

WEFFORT et al. (2012) chamam a atenção para o crescente número de crianças obesas no Brasil e indicam que tal condição é muito ruim para a plena evolução das crianças.

Com o aumento de casos de obesidade infantil, as complicações associadas tornam-se mais comuns e podem levar às enfermidades metabólicas, cardiovasculares, pulmonares, traumatológicas, psicológicas e algumas formas de câncer que irão se agravar na fase adulta (WEFFORT et al., p. 10, 2012).

AQUINO e PHILIPPI (2002) concordam com grande parte dos autores e pesquisadores no que se refere ao aumento do consumo de alimentos industrializados de acordo com o aumento da sua oferta, e afirmam que este aumento na oferta tende a influenciar nos hábitos de consumo, principalmente entre as crianças. Além disso, reforçam que o consumo de alimentos ricos em gorduras, sódio e açúcar comprometem a saúde; ratificam que há uma relação direta entre o aumento do consumo de produtos processados e diminuição do consumo de alimentos *in natura*, que são os mais recomendados, pois possuem mais nutrientes, fibras e vitaminas.

Sem dúvidas, um dos grandes males que a criança pode ser submetida baseada em maus hábitos alimentares é a obesidade, que apesar de multifatorial,

decorre, na grande maioria das vezes, de uma alta ingestão calórica provocada por excesso de alimentos nutricionalmente inadequados e excessivamente calóricos. A obesidade pode ser o gatilho e fator desencadeador para diversos outros problemas de saúde que pioram significativamente a qualidade de vida da criança e que refletem na vida adulta. Entre as DCNT's estão a diabetes, dislipidemia, asma, apneia do sono, doenças cardiovasculares entre outras (GÜNGÖR, 2014).

MELO et al. (2017) assim como outros autores, afirmam que o consumo de doces pela criança, de maneira excessiva, é fator que contribui para o desencadeamento precoce de DCNT's como a diabetes e a hipertensão arterial.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo o trabalho de revisão bibliográfica realizado neste estudo, ficou claro que de fato os hábitos alimentares infantis possuem uma grande importância para a saúde da criança e uma alimentação inadequada pode refletir em um mau prognóstico de saúde na vida adulta.

Foi observado que a criança é constantemente influenciada e concomitantemente é influenciadora, pelo fato de exercer pressão e solicitações aos seus pais no ato da compra dos alimentos para a família; essa exigência de compra de alimentos específicos pode ser atribuída ao *marketing* e ao excesso de anúncios ao qual as crianças são submetidas hoje em dia.

Este estudo permitiu entender melhor como as indústrias de alimentos utilizam a ferramenta do *marketing* e das ações publicitárias para orientar, e, por vezes, manipular a preferência das crianças em prol de um aumento nas vendas de seus produtos e para incentivar a fidelização a determinadas marcas e símbolos.

Na literatura consultada, foi observado que paralelamente ao conflito de interesses que existe entre a indústria alimentícia (procurando vender seus produtos contraindicados do ponto de vista nutricional) e o poder público (tentando promover a educação alimentar por meio de conscientização da importância dos bons hábitos alimentares) existe um hiato no arcabouço jurídico; esta lacuna regimental permite que a indústria beneficie-se disto, produzindo propagandas cada vez mais incisivas e apelativas.

Em face do exposto, ficou claro que o *marketing* de alimentos direcionado ao público infantil, representa uma importante ferramenta das indústrias para potencializar seus lucros e movimentar um mercado milionário em todo o mundo. É possível observar que diante de tantos recursos financeiros e materiais dispendidos pelas grandes empresas para a promoção de suas marcas, é necessário investir e priorizar a educação alimentar para as crianças, pois é muito difícil competir em recursos físicos com estas empresas.

Portanto, a orientação parece ser o melhor caminho para que a população infantil possa conhecer e assimilar os efeitos potencialmente deletérios que os maus hábitos alimentares podem causar à saúde a curto e longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, A. (15 de junho de 2010). **Resolução da diretoria colegiada- RDC Nº 24**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/resolucao-rdc-no-24-de-15-de-junho-de-2010.pdf/view>>. Acesso em 10 de out de 2019.

Anvisa não tem competência para regulamentar propaganda e publicidade comercial. Conselho da Justiça Federal. Disponível em:<<https://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2013/fevereiro/anvisa-nao-tem-competencia-para-regulamentar-propaganda-e-publicidade-comercial>>. Acesso em 23 de out de 2019.

AQUINO, R. D., & PHILIPPI, S. (2002). **Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo**. *Saúde Pública*, 655-660.

ARAÚJO, C., & LEÃO, C. **Estudos comprovam as influências das marcas e da publicidade na alimentação das crianças**. Disponível em: <<https://propaganut.wordpress.com/2013/10/03/influencia-das-marcas-e-da-publicidade-na-alimentacao-das-criancas>>. Acesso em 22 de out de 2019.

BAKER, P., & FRIEL, S. (2016). **Food systems transformations, ultra-processed food markets and the nutrition transition in Asia**. *Globalization And Health*.

BIELEMANN, R., MOTTA, J., MINTEN, G., HORTA, B., & GIGANTE, D. (2015). **Consumo de alimentos ultraprocessados e impacto na dieta de adultos jovens**. *Revista Saúde Pública*.

DEVENISH, G., GOLLEY, R., MUKHTAR, A., BEGLEY, A., HA, D., DO, L., & SCOTT, J. (2019). **Free Sugars Intake, Soucers and Determinants of High Consumption among Australian 2-Year-Olds in the SMILE Cohort**. *Revista Nutrients*.

DIAS, J. (2016). **Importância da alimentação infantil e suas repercussões na vida adulta**. *Revista da Universidade do Estado do Rio de Janeiro- Universidade Aberta do SUS*.

Dicionário Brasileiro de língua portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=h%C3%A1bito>>. Acesso em 03 de out de 2019.

DUTRA DE OLIVEIRA, J., & MARCHINI, J. S. (2008). **Ciências Nutricionais Aprendendo a Aprender**. São Paulo: Sarvier.

EKWOCHI, U., OSUORAH, C., NDU, I., IFEDIORA, C., ASINOBI, I., & EKE, C. (2016). **Food taboos and myths in South Eastern Nigeria: The belief and practice of mothers in the region**. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*.

- FIATES, G., AMBONI, R., & TEIXEIRA, E. (2006). **Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil.** *Revista Alimentação Nutrição*, 105-112.
- FILHO, M., & MELO, M. (2013). **Alimentos e Brinquedos.** *Caderno de Saúde Pública*, 10-12.
- GÜNGÖR, N. (2014). **Overweight and obesity in children and adolescents.** *J Clin Res Pediatr Endocrinol*, 129-143.
- HENRIQUES, P., DIAS, P., & BURLANDY, L. (2014). **A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses.** *Caderno Saúde Pública*, 1219-1228.
- LEAL, D. (2010). **Crescimento da alimentação fora do domicílio.** *Revista Segurança Alimentar e Nutricional*, 123-132.
- MARINS, B., ARAÚJO, I., & JACOB, S. (2011). **A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?** *Ciência & saúde coletiva*, 3873-3882.
- MORAES, P., & DIAS, C. M. (2013). **Nem só de pão se vive: A voz das mães na obesidade infantil.** *Psicologia: ciência e profissão*, 46-59.
- MOURA, N. (2010). **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes.** *Revista Segurança Alimentar e Nutricional*, 113-122.
- NESTLE, M., WING, R., BIRCH, L., DISOGRA, L., DREWNOWSKI, A., & MIDDLETON, S. (1998). **Behavioral and Social Influences on Food Choice.** *Nutrition Reviews*, 50-74.
- OLIVEIRA, A., & TOMAZETTI, E. (2012). **Quando a sociedade de consumidores vai à escola: um ensaio sobre a condição juvenil no Ensino Médio.** *Educar em Revista*, 181-200.
- PRODANOV, S., & CIMADON, H. M. (2016). **A Influência da Publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar.** *Revista Conhecimento Online*.
- QUAIOTI, T. C., & ALMEIDA, S. (2006). **Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para obesidade.** *Psicologia USP*, 193-211.
- ROACH, E., VIECHNICKI, G., RETZLOFF, L., DAVIS-KEAN, P., LUMENG, J., & MILLER, A. (2017). **Family food talk, child eating behavior, and maternal feeding practices.** *Appetite*, 40-50.
- ROBINSON, T., BORZEKOWSKI, D., MATHESON, D., & KRAEMER, H. (2007). **Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences.** *Arch Pediatr Adolesc Med*, 792-797.

- SANTOS, S., & BATALHA, M. (2010). **Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?** *Revista de Administração*, 373-382.
- SOUZA, V., FERREIRA, A., SÃO JOSÉ, J., SILVA, E., & SILVA, D. (2017). **Influence of intervention on the menu's nutritional and sensory qualities and on the food waste of children's education center.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 411-418.
- TRIGO, M., RONCADA, M. J., STEWIEN, G., & PEREIRA, I. M. (1989). **Tabus alimentares em região norte do Brasil.** *Saúde Pública de São Paulo*, 455-464.
- TRINDADE, E., & PEREZ, C. (2013). **Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências.** *Intercom- RBCC*, 245-266.
- VALKENBURG, P., & CANTOR, J. (2001). **The development of a child into a consumer.** *Applied Development Psychology*, 61-72.
- VIANA, V., SANTOS, P., & GUIMARÃES, M. J. (2008). **Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: uma revisão da literatura.** *Psicologia, Saúde & Doenças*, 209-231.
- WEFFORT, V., ESCRIVÃO, M., MELLO, E., OLIVEIRA, F., & ROCHA, E. (2012). **Manual de orientação departamento de nutrologia: alimentação do lactente ao adolescente, alimentação na escola, alimentação saudável e vínculo mãe-filho, alimentação saudável e prevenção de doenças, segurança alimentar.** *Manual de Orientação Departamento de Nutrologia - Sociedade Brasileira de Pediatria.*