

Jamila Lopes Lacerda Lucas

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA CONSTRUÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES INFANTIS

Americana, SP

2021

JAMILA LOPES LACERDA LUCAS

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA CONSTRUÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES INFANTIS

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação do Professor Ms. Sanete Irani de Andrade.

Área de concentração: Marketing.

AMERICANA/ SP

2021

Jamila Lopes Lacerda Lucas

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA CONSTRUÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES INFANTIS

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Marketing

Americana, 25 de novembro de 2021.

Banca Examinadora:

Sanete Irani de Andrade. (Presidente)
Mestre
FATEC - AMERICANA

Nome completo do membro da banca (Membro)
Maior titulação
Instituição de atuação

Nome completo do membro da banca (Membro)
Maior titulação
Instituição de atuação

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha querida e esperada filha Laura, pois ela tem sido o motivo diário de todos os meus esforços.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por minha saúde, sabedoria e pela oportunidade de buscar conhecimento através dos estudos.

Ao meu esposo João Paulo por todo amor, paciência e apoio que sempre me dedicou e pelo incentivo aos meus estudos e formação acadêmica.

A minha orientadora Professora Mestre Sanete Irani de Andrade pelos ensinamentos, por compartilhar seus conhecimentos, pela dedicação e empenho, na orientação deste trabalho.

Aos professores, colegas de classe e membros do corpo técnico administrativo da Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi” pelos ensinamentos, pela convivência e pelos bons momentos vividos durante minha graduação.

“Feliz é a pessoa que acha sabedoria e que consegue compreender as coisas.”

Provérbios 3:13 NTHL

RESUMO

O comportamento da criança como consumidora vem sendo estudado há muitos anos. O marketing direcionado a esse público possui grande contribuição na influência sobre suas escolhas. A publicidade de alimentos e bebidas altamente calóricos e deficientes em micronutrientes e fibras, possui relação direta com o crescimento do número de crianças obesas. O público infantil é exposto constantemente às publicidades das quais muitas geram problemas relacionados à saúde, por isso é necessário que os agentes fiscalizadores de propaganda estejam constantemente em alerta, uma vez que elas podem estar fora das regulamentações.

Palavras-chave: marketing; hábitos alimentares; consumidor infantil.

ABSTRACT

Child behavior as a consumer has been studied for many years. Marketing aimed at this audience has a major influence on their choices. Advertising of high calorie and micronutrient and fiber deficient foods and beverages is directly related to the growth in the number of obese children. Child audiences are constantly exposed to advertisements, many of which generate health-related problems, so it is necessary that advertising inspectors are constantly on the alert, as they may be outside the regulations.

Keywords: marketing; eating habits; child consumer.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - A evolução do marketing.....	10
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA: Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CONANDA: Conselho Nacional dos Direitos da Infância e Adolescência

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IMC: Índice de Massa Corporal

OMS: Organização Mundial de Saúde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	METODOLOGIA	6
3	A EVOLUÇÃO DO MARKETING	7
3.1	As eras do marketing.....	10
4	O MARKETING DE PRODUTOS ALIMENTARES	11
4.1	A publicidade e as crianças.....	13
4.2	Regulamentação da publicidade de alimentos e a obesidade infantil.....	15
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
	REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

Uma das diretrizes da Política Nacional de Alimentação e Nutrição tem como objetivo “promoção de práticas alimentares e estilos saudáveis” (BRASIL, 2018). A Organização Mundial de Saúde (OMS) afirma que a obesidade é caracterizada com o acúmulo excessivo de gordura corporal. O que define se alguém acima de 18 anos está acima do peso é o cálculo do IMC (índice de massa corporal). O cálculo é realizado dividindo o peso pela altura elevada ao quadrado. O resultado do cálculo do IMC é classificado da seguinte forma: menor que 18,5 - abaixo do peso; entre 18,5 e 24,9 - peso normal; entre 25 e 29,9 – sobrepeso; entre 30 e 34,9 – obesidade grau I; entre 35 e 39,9 – obesidade grau II e acima de 40 – obesidade grau III (BRASIL, 2009).

Para avaliar essa relação em crianças (recém-nascidos até os 18 anos), é utilizado a curva de crescimento já estabelecida nos cartões de acompanhamento médico. A partir dos 19 anos todo o acompanhamento é realizado através do cálculo do índice de massa corporal (BRASIL, 2009).

O excesso de peso infantil tende a crescer rapidamente e que, atualmente, a obesidade é uma epidemia mundial. Entende-se que há necessidade de iniciativas que contribuam para ampla divulgação de práticas saudáveis a fim de conscientizar e educar toda população sobre as práticas alimentares adequadas (OMS).

Devido ao aumento da publicidade de alimentos industrializados voltados ao público infantil, há a preocupação relacionada ao aumento da obesidade e formação de hábitos não saudáveis pelas crianças.

Segundo Kotler e Keller (2012) e Fiates (2006), marketing é um processo social e sua intenção é suprir necessidades através de trocas. Os meios de divulgação, através do marketing e da publicidade, incentivam o consumo de alimentos e quase 60% deles pertencem ao grupo de óleos, gorduras e açúcares na pirâmide alimentar.

A televisão é considerada o meio de comunicação mais utilizado como forma de entretenimento (ALMEIDA et al., 2002). No Brasil, cerca de 97% da população possui pelo menos um televisor em casa (IBGE, 2018). Uma das maneiras de entreter e educar o telespectador é exibindo programas com o propósito de informar e divulgar temas relacionados ao cotidiano, saúde e comportamento. Desta maneira, a televisão

passa a exercer indiretamente um papel educacional, importante para a formação científica, mesmo que nem sempre de uma forma adequada (MORAN, 2007).

Atualmente, é possível encontrar tanto em canais abertos quanto em canais fechados uma vasta programação com os temas citados, além de entretenimento exclusivo para crianças. Programas voltados para as crianças são exibidos em todos os horários, sendo que a maioria dos canais abertos exibem diariamente alguma programação específica para este público.

As crianças são indivíduos influenciáveis em todos os aspectos e em relação às atitudes perante as publicidades direcionadas a elas não é diferente. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (2015), as crianças ficam em média 5h35 por dia em contato com telas sendo televisão, tabletes ou computadores. Durante a programação direcionada a esse público, há a divulgação de vários comerciais de produtos alimentícios industrializados, os quais são contribuintes para ao aumento do peso corporal de seus consumidores. Isso ocorre, pois tais produtos são ricos em gorduras, carboidratos e baixíssimos em nutrientes. Propagandas com personagens infantis, músicas conhecidas e cores estimulantes são fatores que contribuem para o estímulo para o consumo pelo público infantil.

O consumo de tais alimentos na primeira infância, que é a fase que vai até os seis anos de idade, influenciam diretamente na construção dos hábitos alimentares infantis. Diante disso, é importante controlar e analisar a qualidade da alimentação das crianças, para que seus hábitos de consumo estejam voltados para uma alimentação saudável e equilibrada do ponto de vista nutricional.

Neste contexto, surge a seguinte questão: como o marketing voltado ao público infantil influencia na construção de seus hábitos alimentares?

Diante do exposto, o presente estudo teve como proposta apresentar um resumo da literatura sobre a relação do marketing voltado para o público infantil e a formação dos hábitos alimentares desse público.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho foi estruturado por meio de pesquisa bibliográfica realizada em livros e artigos científicos localizados nas bases de dados de pesquisa: Scielo (Scientific Eletronic Library Online), Lilacs (Literatura Latino-Americana e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde), Bireme (Biblioteca Virtual em Saúde) e Google Acadêmico, publicados entre os anos de 1996 e 2019. Foram realizadas buscas em sites de instituições e organizações governamentais e não governamentais. Para a busca do material bibliográfico foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: marketing, consumidor infantil, hábitos alimentares, consumo alimentar infantil, obesidade infantil e publicidade de alimentos.

Portanto, tendo em vista os objetivos que se pretende alcançar por meio do presente trabalho, realizar-se-á uma pesquisa do tipo descritiva, cujo instrumento de coleta de dados será a bibliográfica, de modo a atender às expectativas propostas.

3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O termo marketing foi criado no fim da II Guerra Mundial (1945), surgindo nos Estados Unidos para revelar novos processos de produção e venda de produtos para os consumidores. Foi a partir daí que as empresas começaram a repensar e pesquisar as maneiras de conhecerem e suprirem as necessidades de seus clientes (KAWAMURA, 2015).

Segundo Dolabela (1999), o conceito de marketing é definido como um planejamento, onde a empresa com o intuito de aumentar suas vendas, busca atender os interesses e necessidades de seus clientes. Conforme o mercado e os hábitos dos consumidores se alterem, o marketing precisa evoluir com o intuito de suprir essas novas necessidades.

O comportamento do consumidor é reflexo da evolução dos mercados e do marketing. Porém, nem sempre as organizações valorizam devidamente o conceito de marketing, o que prejudica suas ações no mercado (CROCCO, et al, 2006). Por isso, é necessário estudar as evoluções ao longo dos anos, e como as organizações utilizam dessas fases para se adequarem ao mercado. Para Kotler et al (2010), há algumas definições de marketing que facilitam os estudos:

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 3).

Entre os anos 1960 e 1970, surgem as primeiras definições de marketing e para Kotler elas seriam relacionadas ao Marketing 1.0. Segundo o autor, nesse marketing o foco estava no produto, em como deixá-lo mais barato e como vender mais (KOTLER et.al., 2010). Inicialmente as empresas trabalhavam com o foco na produção rápida e barata. Acreditava-se que os clientes buscavam produtos de baixo custo e fáceis de serem adquiridos (CROCCO, et al, 2006).

Segundo Kotler et.al., 2010, no início da década de 90, surgiu o Marketing 2.0, que consistia em investir no consumidor. O foco era nas satisfações emocionais dos clientes. Era necessário destacar o produto de maneira a atrair a mente e o coração

do consumidor que buscava suprir suas necessidades e desejos. Os autores afirmam que, o consumidor nesse período passou a indagar e a se preocupar com a escolha e a qualidade dos produtos a serem consumidos. Nesse período, as publicidades eram elaboradas de modo que, além de demonstrarem os diferenciais dos produtos em relação aos concorrentes, também criavam meios de atingir o emocional levando à uma proximidade com o consumidor (KAWAMURA, 2015). O desafio para as empresas era oferecer um produto com mais qualidade e demonstrar, através de propagandas, o que eles tinham de melhor. O foco não era somente em produção de longa escala, mas em como conquistar o cliente através de produtos melhorados (CROCCO, et al, 2006).

A partir dos anos 2000, vivenciou-se a era do Marketing 3.0 que era voltado para os valores transmitidos através dos produtos. Os consumidores não são mais vistos como simples compradores, mas como indivíduos com mente, coração e espírito, ou seja, passam a serem vistos como seres humanos plenos. Nesse período, as empresas buscam satisfazer os anseios do consumidor, por isso ele precisava ser ouvido, criando um relacionamento com a marca que refletiam seus valores pessoais. Nesse cenário, o relacionamento entre consumidor e empresa é o ponto alto do marketing. Se antes o foco era voltado ao produto ou ao cliente, agora os esforços das empresas são guiados pelos valores, tendo o ser humano como ponto central (KAWAMURA, 2015), (KOTLER et.al., 2010).

O Marketing 4.0 é um desdobramento natural do Marketing 3.0, é considerado uma transição do tradicional para o digital. É onde o marketing passa da junção de colaboração, cultura e espiritualidade para a combinação e integração do digital. O Marketing 4.0 está relacionado com a evolução dos setores de comunicação proveniente dos avanços tecnológicos (KOTLER, et. al. 2017).

O marketing tem sofrido rápidas transformações. Na era do marketing de massa, a fonte primária de valor para a maioria das empresas eram seus produtos ou suas marcas: hoje a fonte de valor começa a transferir-se para a experiência que as empresas geram para o consumidor, conforme relatado por Las Casas (2017). O foco do marketing, antes concentrado no desenvolvimento de marca com base na publicidade, com os computadores na comercialização moveu-se para as operações capazes de trazer retornos de curto prazo, financeiramente mensuráveis com rapidez e flexibilidade.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades dos consumidores lucrativamente. Mediante esse conceito, pode-se afirmar que o marketing é responsável por trazer uma proposta de valor aos consumidores, que vai além dos produtos e/ou serviço, e que está ancorada na melhoria da qualidade de vida, no compromisso social e na sustentabilidade, buscando através de um plano de ação, entender as necessidades dos clientes e atraí-lo de forma convincente a ponto do produto e/ou serviço ser adquirido.

A visão do marketing é diferente de como era visto anos atrás. Atualmente, com o acesso à internet, o crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência e passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas, conforme relatado por Turchi (2018). Em complementação, Kotler e Keller (2017) alegam que as empresas precisam se superar e buscar estar à frente dessas mudanças devido ao surgimento de novos comportamentos, oportunidades e desafios de marketing.

Tais desafios passam a ser do marketing digital que, conforme citado por Ferreira Junior e Azevedo (2015), é a unificação entre o marketing tradicional com as ferramentas eletrônicas. Por meio destas ferramentas, as empresas conseguem atingir uma maior interação com os clientes atuais e pretensos, possibilitando um relacionamento entre cliente-empresa em tempo real.

Na tabela 1, pode-se observar a diferença das definições de marketing apresentadas por Kotler, e suas evoluções respectivamente. As mudanças englobam desde seus objetivos, conceitos, proposições de valores, até suas interações com os consumidores.

Tabela 1 - A evolução do marketing

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Comprador inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: Adaptado de Kotler (2010 e 2017).

3.1 As eras do marketing

Cobra (2009), descreve as eras mencionadas na literatura por diversos autores. Na história do marketing há três importantes eras, sendo elas: a era da produção, era da venda e a era do marketing. O autor ainda destaca a chegada do marketing digital como ferramenta essencial após as eras citadas.

As empresas mais desenvolvidas economicamente, até por volta do ano de 1925 eram dirigidas pela produção acelerada de seus produtos, surgindo a era da produção. Nessa época, tudo que era produzido era consumido. Não havia preocupação com a venda e por isso nem se pensava em marketing (COBRA, 2009).

De acordo com Cobra (2009), a era da venda compreende a partir de 1925 ao início dos anos 50, quando a maiorias das empresas mundiais se preocupavam em escoar os excedentes produzidos. As forças já estavam voltadas para as vendas, uma vez que as técnicas de produção já eram dominadas pelas indústrias. Nesse período, aumenta o número de venda domiciliar e com o intuito de influenciar os consumidores a receberem seus vendedores em casa, as empresas começam a anunciar seus produtos, demonstrando seus benefícios.

Para Cobra (2009) a era do marketing inicia-se após a crise de 1929, quando houve uma grande depressão na economia dos Estados Unidos da América. No Brasil, a crise afetou os produtores de café, principal produto de exportação naquele período. Devido à crise e suas consequências negativas na economia dos dois países, o mercado consumidor perdeu seu poder de compra. Com isso, surge nos Estados Unidos o marketing com uma importância redobrada com a intenção de conquistar os poucos consumidores que havia. Para sobreviverem à crise, as empresas precisaram investir mais atenção às necessidades do mercado. Dessa maneira o foco é voltado aos produtos. Logo após a Segunda Guerra Mundial, surge a geração *baby boomer*, devido à grande taxa de natalidade. Isso se deu, devido ao fato dos soldados convocados, antes de partirem para a guerra engravidaram suas esposas. No fim da guerra, após o nascimento de muitos bebês, cresce a demanda por fraldas, alimentos, brinquedos e todo tipo de produtos infantis. Como a ideia das organizações já estava focada em valorizar e demonstrar as vantagens de seus produtos, cresce nesse período o estilo de marketing nos Estados Unidos.

4 O MARKETING DE PRODUTOS ALIMENTARES

Atualmente, o marketing é executado de várias maneiras, incentivando o consumidor a adquirir o produto anunciado. A divulgação de produtos alimentícios, principalmente os voltados às crianças tem sido alvo de grande debate e estudos (RODRIGUES, 2011). Assim, pode-se acreditar que o marketing de *fast food*, alimentos e bebidas ricamente energéticos e pobres em micronutrientes é uma “provável” causa condicionante da obesidade e, conseqüentemente, se tornou a base de debates internacionais (HAWKES, 2006).

A mídia é um meio de comunicação que procura atingir as massas sociais, e que tem como principal objetivo estabelecer um canal de informação. Além disso, consegue ter a missão de propagar cultura, aspectos imaginários e fictícios, como filmes, novelas e desenhos animados. Visto isso, são considerados os meios de comunicações tradicionais mais comuns: a televisão, o cinema, o vídeo, a internet e o jornal (FISCHER, 1996; GOMES, 2001; MORAN, 2007). Todos eles estão muito presentes no dia a dia das pessoas, onde transmitem informações, comportamentos

e valores influenciando o modo de vida e a formação intelectual, dependendo da forma como isso é transmitido ou de como isso é feito (CALDAS, 2006; MORAN, 2007).

A televisão, o aparelho que uniu o som e imagem em movimento desde 1926, realizou as suas primeiras transmissões públicas na década de 1930. Mais tarde, na década de 1950, já existiam muitas emissoras e diversos modelos de televisores. Este aparelho doméstico foi nomeado como a “criatura-chave do século XX”, pois modificou a sociedade e seus costumes, de modo a implantar uma nova cultura (SEVCENKO, 2001).

No começo da televisão, a programação era direcionada especialmente para o público adulto, mas logo foi introduzida uma programação infantil, que durante os comerciais promoviam uma imagem consumista quanto a brinquedos e produtos alimentícios (FILHO, 1998; PEREIRA, 2002). Dentro destes comerciais, que na atualidade isto fica bem mais visível, a mídia televisiva influenciava de forma negativa as preferências alimentares, tanto de crianças quanto de adultos. As propagandas têm ajudado para a formação de um ambiente “obesogênico”, ou seja, um ambiente propício à obesidade que complica a adoção de escolhas saudáveis (VASCONCELOS et al. 2009). Isso se dá pelo fato da maioria das propagandas divulgadas serem de alimentos altamente processado, sendo de baixo valor nutricional e de grande utilização de ingredientes prejudiciais à saúde.

É possível perceber, através dos programas e quadros televisivos voltados para a saúde e bem-estar, que muitas vezes não existem real interesses em divulgar produtos saudáveis. O objetivo é unicamente econômico por trás das informações divulgadas (CHAUD; MARCHIONE, 2004). Isso se dá pelas publicidades entre os intervalos dos quadros apresentados, além das dicas para consumo sugerida durante a programação. Tendo isso como uma realidade do momento, é notório que muitos produtos considerados não saudáveis são amplamente divulgados, principalmente ao público infantil (MARINS; ARAÚJO; JACOB, 2011).

As divulgações sobre alimentação, através da televisão, influenciam na construção de hábitos alimentares. Este contexto se acentua diante da certificação de que a propagação da informação está mais pautada em critérios publicitários do que informativos sobre as características nutricionais acerca dos produtos. Isso dificulta o claro entendimento por parte dos consumidores sobre o real significado de hábito saudável (MARINS; ARAÚJO; JACOB, 2011).

O marketing de alimentos, principalmente os voltados à alimentação infantil, também está presente na internet, principalmente nos intervalos de vídeos voltados a este público. A internet é o segundo meio de comunicação, depois da televisão, com o qual as crianças ocupam boa parte do seu tempo livre. O tempo de uso da internet vem aumentando consideravelmente nos últimos anos, principalmente nas famílias com crianças e jovens abaixo dos 18 anos. Portanto, a internet tornou-se um importante meio de promover produtos (RIBEIRO, 2013).

De acordo com Freitas et al. (2012), o desenvolvimento do público infantil como consumidor começa quando os pais levam as crianças ao supermercado para fazerem suas compras. No início a criança é apenas observadora, depois demonstra seus desejos e solicita seus produtos; mais tarde ela mesma escolhe e pega seus produtos e por fim, quando ela vai sozinha ao supermercado ela faz suas próprias compras.

O novo perfil consumidor da criança é caracterizado como individual e com forte poder de influência sobre os pais e responsáveis, uma vez que sofre forte persuasão da internet, da televisão e do convívio social (PIEDRAS, 2013).

Uma pesquisa realizada por Reis e Silva (2017) sobre como as crianças influenciam a decisão das compras da família no supermercado, demonstrou que os pais muitas das vezes compram algum produto alimentício por insistência de seus filhos. A pesquisa reforçou o que Moreira et al. (2013), afirmou sobre a criança utilizar táticas para convencerem os responsáveis a comprar determinado item, como por exemplo: citar que viu na televisão, afirmar que algum amigo sempre consome o produto e prometer executar alguma tarefa em troca do produto solicitado. Geralmente os produtos mais pedidos são aqueles ricos em gorduras, sódio e açúcar. Normalmente possuem algum personagem agregado em sua embalagem e algumas vezes são mais caros do que outros produtos similares mais saudáveis.

4.1 A publicidade e as crianças

O marketing dirigido ao público infantil é tema de debates internacionais devido à intensidade das publicidades a alimentos menos saudáveis, principalmente na televisão durante a programação e canais voltados a esse público (RODRIGUES et al., 2011).

As crianças e os adolescentes influenciam nas compras e no consumo de alimentos no ambiente familiar. A preferência por doces, cereais matinais açucarados, produtos com alta carga de carboidratos e gorduras, faz com que a ingestão de alimentos saudáveis por toda família seja diminuída a cada dia (FIATES, 2006).

Estudos realizados em 2006 por Avila et al. analisaram a qualidade e os tipos de produtos alimentícios anunciados em três canais abertos de televisão no Brasil. Concluíram que a maioria dos anúncios era voltado ao público infanto-juvenil e que predominantemente os produtos divulgados possuíam altos teores de gorduras e/ou açúcar e sódio; quantidade de fibras inexistentes ou muito baixa e deficientes em micronutrientes como vitaminas e minerais. O trabalho observou que as principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas divulgadoras foram: a conexão do produto com algum personagem do universo infantil; ideias de diversão e oferecimento de brindes ou prêmios vinculados à compra do alimento.

O entendimento da publicidade pelas crianças apresenta algumas questões como a capacidade de diferenciar os programas de anúncios e a capacidade para compreender a intenção de venda dos anúncios divulgados. A idade é um fator determinante para que a criança tenha compreensão e consiga distinguir a publicidade da programação. Apenas aos oito anos, uma criança é capaz de começar a entender a intenção de persuasão de uma publicidade (RODRIGUES et al., 2011).

Desse modo, quanto mais jovem a criança, mais facilmente induzida ela é a se interessar por um alimento anunciado, não se baseando nos reais desejos, mas de acordo com os estímulos recebidos através da publicidade (FERREIRA et al., 2015).

Segundo Veloso et al. (2012), atualmente as crianças estão inseridas em uma série de tendências que influenciam seus comportamentos de maneira geral, como o avanço tecnológico e o uso exacerbado da internet e das mídias sociais. Conhecendo esses pontos, os fabricantes de produtos direcionado ao público infantil, procuram oferecer no mercado algo que seja valorizado por ele. Todo o processo de segmentação para este público deve levar em consideração seus pais, uma vez que são eles que podem vetar o consumo de algo. São os pais que, como barreira, podem impedir que algum produto desejado pelas crianças seja de fato consumido. Pensando em produtos alimentícios é possível observar como as indústrias estão enfatizando a melhora em suas receitas, o acréscimo de vitaminas e minerais e o quanto determinado produto direcionado às crianças tem se tornado cada vez mais saudável.

A grande questão é que ao acrescentar, por exemplo, vitaminas a um produto rico em açúcares e gorduras, ele não se tornará mais saudável. Este produto continuará sendo contraindicado para o público infantil, pois não deixará de ser rico em açúcares e gorduras. Porém, ao enfatizar o acréscimo de vitaminas, a indústria alimentícia direcionará essa informação aos pais, que como detentores da decisão de compra, poderão acreditar estarem adquirindo um produto melhorado e saudável para seus filhos.

Em relação ao posicionamento de marketing direcionado às crianças maiores de sete anos, as quais já se encontram em uma fase mais desenvolvida onde já é possível compreender e aceitar posicionamentos cada vez mais complexos, toda a publicidade fala diretamente com elas. Propagandas elaboradas para esse público incluem grupos de crianças muito das vezes falando e demonstrando como é legal consumir o produto anunciado. Essa estratégia vai de encontro ao fato de o público nessa faixa etária ter a necessidade de se sentir pertencente a um grupo social. Dessa maneira, a criança passa a demonstrar e lutar para ter seus desejos de consumo atendidos (VELOSO et al., 2012).

4.2 Regulamentação da publicidade de alimentos e a obesidade infantil

O Brasil, representado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, possui regulamentação com o intuito de proteger o consumidor de possíveis propagandas indevidas, abusivas, enganosas ou inverídicas. O CONAR visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial (CONAR, 2021).

No que se refere às regulamentações estatais, que são utilizadas na proteção das crianças e adolescentes contra o marketing de alimentos prejudiciais à saúde, o Brasil possui leis federais que punem a prática de divulgação de propagandas enganosas. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, abordou uma consulta pública no final de 2006, sobre o regulamento específico que se “aplica à oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, sem prejuízo

do que particularmente se estabeleça para determinados tipos de alimentos por meio de legislação específica” (BRASIL, 2006).

O Conselho Nacional dos Direitos da Infância e da Adolescência (CONANDA), aprovou em 2014 uma resolução com o objetivo de banir a persuasão com foco na criança, sobretudo de produtos alimentícios prejudiciais à saúde. Tal medida ocorreu para reduzir o consumo de alimentos com alto teor de açúcar e sódio, como biscoitos, salgadinhos e refrigerante, uma vez que o marketing utilizava desenfreadamente os métodos de imagens e sons infantis (NASCIMENTO, 2015).

Toda regulamentação normalmente considera a criança como quem precisa de cuidados especiais, pois sendo ainda livre de pensamento crítico, necessita de atenção para que não seja influenciada de maneira negativa em suas escolhas. Em alguns países como Noruega e Suécia, toda publicidade para crianças abaixo de 12 anos de idade é totalmente proibida. No Brasil, apesar de toda regulamentação já mencionada, ainda há muita publicidade que não condiz com as permitidas, principalmente no que se refere aos produtos alimentícios (HAWKES, 2006).

As propagandas que apresentam linguagem infantil, cores excessivas, associação de personagem direcionado às crianças, bonecos e similares, brindes colecionáveis, entre outros são consideradas abusivas. Contudo, segundo Nascimento (2015), a legislação brasileira não é totalmente eficaz em relação às proibições e punições sobre as publicidades direcionadas ao público infantil.

Há indicativos de que o marketing de alimentos e bebidas influencia as escolhas de crianças, podendo alterar suas preferências e consumo alimentares, através de pedidos de compra aos pais (RODRIGUES et al., 2011). É comum as empresas utilizarem, como estratégia de marketing, produtos licenciados como personagens, times de futebol e personalidades para encantar e posicionar a marca para as crianças. Ao veicular tais produtos com seus alimentos não saudáveis, as empresas transmitem a ideia de que seus produtos são saudáveis e adequados para o público infantil (NASCIMENTO, 2015).

Alguns estudos demonstram que os anúncios de alimentos não saudáveis para crianças, contribuem para o aumento do consumo por esse público e conseqüentemente no crescimento de crianças com sobrepeso e/ou problemas de saúde relacionados ao baixo consumo de alimentos saudáveis. A publicidade de alimentos e bebidas ricos em gordura, açúcar e sal está relacionada ao aumento da obesidade infantil (RODRIGUES et al., 2011).

Com base nesses estudos, é de suma importância a fiscalização e regulamentação de propagandas de alimentos, criar e priorizar ações de prevenção da saúde e promoção de hábitos saudáveis e estimular ações de educação nutricional a toda população, principalmente para o público infantil (FERREIRA et al., 2015).

Crianças que passam muito tempo em frente à televisão associado à influência dos comerciais de alimentos altamente calóricos, estão cada vez mais propensas a se tornarem obesas e a desenvolver alguma doença relacionada a isso ou à falta de consumo de alimentos saudáveis (FIATES, 2006).

A formação de comportamentos e hábitos das crianças são desenvolvidos nos primeiros anos de vida. Por isso, é importante proporcionar a elas um ambiente estimulante e uma alimentação adequada do ponto de vista nutricional nessa fase. A alimentação saudável, ou seja, equilibrada nutricionalmente na fase infantil é um fator determinante no estado físico e de saúde da criança. Uma criança com deficiências nutricionais ou com o consumo excessivo de açúcares e gorduras, poderá desenvolver doenças crônicas como obesidade, diabetes e hipertensão antes mesmo de chegar na idade adulta. Como dito, a infância é vista como o momento ideal para a promoção e consolidação de comportamentos promotores de saúde e preventivos de diversas doenças, portanto as informações transmitidas através do marketing voltado ao público infantil assumem grande relevância na construção dos hábitos alimentares das crianças (RIBEIRO, 2013; BOYLAND, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esse estudo, cujo objetivo foi estudar como o marketing utilizado pelas indústrias alimentícias influencia na construção dos hábitos alimentares infantis, foi possível perceber que as estratégias mercadológicas direcionadas ao público infantil, podem determinar as alterações de comportamento em relação ao consumo de alimentos, contribuindo para hábitos cada vez menos saudáveis.

Através do estudo sobre a evolução do marketing, foi percebido que suas ações foram se adequando ao longo do tempo com o intuito de atingir cada vez mais seus consumidores. Devido à globalização, crescimento tecnológico, uso da internet e mídias sociais, o marketing vem se adequando e sendo cada vez mais direto ao se comunicar com seu público. Em relação às ações voltadas para as crianças, foi visto que a indústria publicitária trabalha com a intenção de criar lealdade à marca, através de estratégias como o uso de personagens e distribuição de brindes principalmente em propagandas de alimentos não saudáveis.

As ações publicitárias voltadas ao público infantil podem influenciar no comportamento e mudança de hábitos das crianças, uma vez que o marketing inclui formas diretas para atingir a esse público. Tais ações expõe as crianças ao consumo de produtos alimentícios, através de propagandas mais direcionadas, que podem gerar problemas relacionados à saúde como o desenvolvimento de doenças crônicas, sendo as mais comuns: obesidade, diabetes e hipertensão.

Através do presente trabalho, torna-se possível afirmar que o marketing de produtos alimentares dirigidos às crianças vem sendo desenvolvido de maneira crescente, uma vez que esse importante público possui grande poder decisório no ambiente familiar e seus hábitos provavelmente se manterão ao longo da vida.

Torna-se necessário uma maior atuação da parte dos agentes fiscalizadores de propaganda, no sentido de estarem em constante alerta, uma vez que elas podem estar fora das regulamentações. Além disso, é fundamental que sejam promovidas ações de educação nutricional eficazes que atendam todos os seguimentos populacionais. Para futuros estudos é importante que se realize pesquisas com as famílias com crianças sobre os hábitos alimentares e levantamento das propagandas atuais nas mídias em geral com o intuito de identificar as estratégias direcionadas ao público infantil.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na TV brasileira. **Rev. Saúde Pública**, n. 36, p. 353-5, 2002.

AVILA, B. A. O.; POLONIO, M. L. T.; AZEVEDO, A. M. F.; MALDONADO, L. A. Relação mídia/saúde: análise de propagandas de alimentos direcionadas ao público infanto-juvenil. **Nutr. Brasil**, v. 5, p. 143-149, 2006.

Boyland EJ, Halford JCG. **Publicidade na televisão e branding**. Efeitos sobre o comportamento alimentar e preferências alimentares em crianças. Liverpool, 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006**. Brasília, DF. Disponível em: www.anvisa.gov.br/base/visadoc/CP/CP%5B16556-1-0%5D.PDF. Acesso em: 20 mar. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Biblioteca Virtual, 2009**. Brasília, DF. Disponível em: www.bvsmms.saude.gov.br/bvs/dicas/215_obesidade.html. Acesso em: 13 out. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Secretaria de Atenção à Saúde. Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. 2. ed. rev. Brasília: Ministério da Saúde, 2018.

CALDAS, G. Mídia, escola e leitura crítica do mundo. Campinas: **Educ. Soc.**, vol. 27, n. 94, p. 117-130, jan./ abr. 2006.

CHAUD, D. M. A.; MARCHIONI, DIRCE, M. L. **Nutrição e Mídia: uma combinação às vezes indigesta**. **Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 18, n.116/117, p. 18-22, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONAR (São Paulo). **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. 2021. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 21 mar. 2021.

CROCCO, Luciano. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editora Associados, 1999.

FERREIRA, J. S. G.; SILVA, Y.; MORAES, O. M. G.; TANCREDI, R. P. **Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem**. *Vigilância Sanitária em Debate*, [s.l.], Vigil. Sanit. debate p.75-84, 30 abr. 2015.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 - 1º Edição**. Editora Intersaberes. 2015, 280 p.

FIATES, Giovanna; AMBONI, Renata Dias; TEIXEIRA, Evanilda. Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. **Alimentação e Nutrição**, Florianópolis, v. 17, n. 1, p.105-112, jan./mar.2006.

FILHO, G. G. **A criança no marketing e na comunicação publicitária**. In. PACHECO, E. D. (org.). *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papirus, 1998.

FISCHER, R. M. B. **Adolescência em discurso: Mídia e produção de subjetividade**. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, UFRGS, 1996.

FISCHER, R. M. B. O estatuto pedagógico da mídia: Questões de análise. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, n. 22, vol. 2, jul./dez. 1997, p. 59-80.

FREITAS, M. C.; LIMA, R.; SANTOS, P.; VIEIRA, M. G. **Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: as contribuições da Engenharia de Produção Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012.

GOMES, F. S; CASTRO, I. R. R; MONTEIRO, C. A. **Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios**. São Paulo: Ciência Cult, n. 62, p. 48-51, 2001.

HAWKES, C. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde/Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD), 2018**. Disponível em www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf. Acesso em: 14 abr. 2021.

KAWAMURA, D. N. C.; BASSETTO, L. M. T. **A Evolução do Marketing e o Impacto Sobre os Consumidores Contemporâneos: Estudo de Caso da Marca Dove**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 9. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

MARINS, B. R.; ARAÚJO, I. S.; JACOB, S. C. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? **Ciênc. Saúde Coletiva**, v. 16, p. 3873-82, 2011.

MORAN, J. M. **As mídias na educação**. Texto do livro Desafios na Comunicação Pessoal. 3º ed. São Paulo: Editora Paulinas, 2007, p. 162-166.

MOREIRA, Anieli Galvão *et al.* **Marketing e sua relação com o público infantil**. 2013. 2 v. TCC (Graduação) - Curso de Gestão, Fatec Guaratinguetá, Guaratinguetá, 2013.

NASCIMENTO, B. F. F. **MARKETING E O MERCADO INFANTIL**. Assis, 2015. Disponível em: www.cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390801.pdf. Acesso em: 15 out. 2021.

PEREIRA, R. M. R. **Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. Cadernos de Pesquisa, n. 1156, pju.l h2o3/52-20604, mar. 2002.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Vulnerabilidade ou resistência?** Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. Comunicação Mídia e Consumo, v. 10, n. 29, p. 143-159, 2013.

REIS, D. E.; SILVA, A.H. **A influência da criança na decisão de consumo da família nas compras em supermercado**. UNIPAMPA, 2017. Disponível em: www.repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riiu/2083. Acesso em 01 nov. 2021.

RIBEIRO, Ana Lúcia Cruz. **MARKETING E PUBLICIDADE – INFLUÊNCIA NO CONSUMO ALIMENTAR DE CRIANÇAS**. Curso de Nutrição, Faculdade Ciências da Saúde, Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2013.

RODRIGUES, Ana Sofia *et al.* Associação entre marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, Lisboa, v. 29, n. 2, p.180-187, out. 2011.

SEVCENKO, Nicolau. **A Corrida para o Século XXI: no Loop da Montanha Russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. Rio de Janeiro Atlas 2018.

VASCONCELLOS, A. B; GOULART, D; GENTIL, P. C; OLIVEIRA, T. P. **A saúde pública e a regulamentação da publicidade de alimentos**. Disponível em: www.189.28.128.100/nutricao/docs/geral/regulamentaPublicidadeAlimentos.pdf. Acesso: em 21 mar. 2021.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.