

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PRISCILA DA SILVA VIANNA**

**MARKETING NUTRICIONAL E ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

**VOLTA REDONDA  
2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING NUTRICIONAL E ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Nutrição do  
UniFOA como requisito à obtenção do título  
de Bacharel em Nutrição.

Acadêmica: Priscila da Silva Vianna

Orientador: Profº Dr. Alden dos Santos  
Neves

**VOLTA REDONDA  
2017**

### FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tação Wagner - CRB 7/RJ 4316

V617m Vianna, Priscila da Silva.  
Marketing nutricional e alimentação infantil. / Priscila da Silva  
Vianna. – Volta Redonda: UniFOA, 2017.

26 p. II.

Orientador(a): Alden dos Santos Neves

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2017.

1. Nutrição - TCC. 2. Marketing nutricional. 3. Obesidade. I. Neves, Alden dos Santos. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 613

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:  
**MARKETING NUTRICIONAL E ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

Elaborado por Priscila da Silva Vianna apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

Aprovada em 25 de Junho de 2017

Banca Avaliadora:



Professor Orientador

Alden dos Santos Neves, Doutor , Centro Universitário de Volta Redonda



Professora Avaliadora

Paula Balbi de Hollanda Cordeiro, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Elton Bicalho de Souza, Centro Universitário de Volta Redonda

Á Jeová, por todas as bênçãos e vitórias a mim concedidas e a minha família por todo apoio.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as bênçãos que foram me concedidas, por me dar forças e sabedoria para vencer todos os obstáculos em meu caminho.

À minha mãe, por ser uma guerreira e sempre está ao meu lado me ajudando em tudo que eu preciso me apoiando e me dando forças.

Ao meu pai, minhas tias, minha avó e minhas primas que estiveram presentes em mais essa etapa da minha vida e sempre ficaram dispostos a me ajudarem.

Ao meu namorado por toda ajuda que não foram poucas, por toda paciência, por todos os conselhos, por todo apoio e principalmente por sempre acreditar na minha capacidade e por sempre me dar forças.

Ao meu orientador por toda ajuda, por todo ensinamento e por toda paciência.

Enfim, agradeço a todos que torceram pela minha conquista.

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

Charles Chaplin

## RESUMO

Nos últimos anos, tem-se observado um aumento significativo do consumo de alimentos caracterizados não saudáveis, e este de acordo com vários estudos está diretamente ligado com as estratégias exercidas pelo marketing nutricional a fim de atrair o consumidor na escolha de compra do produto. O marketing é caracterizado como um instrumento de comunicação entre o produto e o consumidor estabelecendo meios que atraem o consumidor para escolha do produto, atraindo-os de forma consciente e inconsciente. O marketing nutricional é todo aquele direcionado a alimentos e bebidas que utilizam em seus produtos informações de nutrição além das exigências mínimas. Para enquadrar este estudo, foram pesquisadas as principais estratégias utilizadas pelo marketing para atrair os consumidores, o público mais influenciado pelas suas estratégias utilizadas nesses produtos e a lei que rege o marketing de produtos alimentícios.

.

Palavras-chave: Marketing alimentar e nutricional; Consumo alimentar; obesidade.

## **ABSTRACT**

In recent years, a gratifying increase in consumption of unhealthy foods has been observed, and this, according to several studies, is directly linked to the strategies pursued by nutritional marketing in order to attract the consumer in the choice of purchase of the product. Marketing is characterized as an instrument of communication between the product and the consumer, establishing means that attract the consumer to choose the product, attracting them consciously and unconsciously, the nutritional marketing is all directed to foods and beverages that they use in their Nutrition information products beyond the minimum requirements. To frame this study, the main strategies used by marketing to attract consumers, the consequences imposed by these choices, the public more influenced by their strategies used in these products and the law that governs the marketing of food products were investigated.

Keyword: Food and nutritional marketing; Food consumption; obesity.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 MÉTODOS .....</b>	<b>13</b>
<b>3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Estratégias do Marketing Nutricional.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Público infantil como alvo do marketing nutricional.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3 Atuações do marketing nas empresas de <i>fast- food</i>.....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>4 CONCLUSÃO .....</b>	<b>22</b>
<b>5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>23</b>

## **LISTA DE SIGLAS**

ABRAL- Associação Brasileira de Licenciamento

ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

POF- Pesquisa Orçamento Familiar

## 1 INTRODUÇÃO

Devido a vários fatores, tem-se observado uma grande mudança no padrão alimentar dos últimos anos, fatores esses que incluem o ritmo acelerado de vida nas grandes cidades, a globalização e o mercado publicitário, tendo como a publicidade e a propaganda uma das etapas finais do planejamento de estratégias do marketing. A publicidade visa estabelecer uma comunicação com o consumidor de que existe um produto, mostrando que este combina com suas necessidades e desejos (DE ABREU, 2015).

Segundo de Abreu et al (2015) o marketing é um instrumento de comunicação entre o produto e o consumidor estabelecendo meios que atraem o consumidor para escolha do produto de forma consciente ou inconsciente. O marketing nutricional é todo aquele direcionado a alimentos e bebidas que utilizam em seus produtos informações de nutrição além das exigências mínimas (RICCI, 2016).

De acordo com Pereira et al (2014), as empresas de produtos alimentícios, principalmente aquelas que comercializam alimentos considerados não saudáveis, vem desenvolvendo estratégias de marketing com o intuito de proporcionar uma imagem positiva de suas marcas e produtos. Desta forma, o consumo de alimentos industrializados vem crescendo cada vez mais, e como consequência, a incidência de doenças não transmissíveis (DCNT) tem aumentado (OLIVEIRA, 2016).

Uma das causas do aumento mais relevantes da obesidade é o marketing de produtos alimentícios, que promove o consumo de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar, sendo a obesidade um fator de risco para o desenvolvimento de diabetes tipo dois, hipertensão arterial, dislipidemia, infarto do miocárdio, acidente vascular cerebral e câncer (DE ABREU, 2015).

Nos últimos anos, observou-se um aumento de peso na população brasileira. Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), divulgada em 2010, o excesso de peso em meninos com idade entre 5 a 9 anos aumentou de 10,5% nos anos de 1974-1979 para 34,8% nos anos de 2008-2009, ultrapassando o excesso de peso em meninas que foi de 8,4% para 32,0%. Em adolescente do sexo masculino teve um aumento de 3,7% para 21,7% e do sexo feminino de 7,6% para 19,4%. Na

população adulta o índice de excesso de peso foi maior, sendo de 18,5 para 50,1 entre os homens e de 28,7% para 48,0 entre as mulheres. Diante disso, a grande disponibilidade de alimentos de baixo valor nutricional e alto teor calórico divulgado pela publicidade e propaganda desses produtos, tem um efeito primordial no aumento de consumo do mesmo (FERREIRA, 2015).

Segundo Ferreira et al (2015) estudos realizados no país, apontam que que crianças influenciam 92% nas decisões de escolha de compra de produtos alimentícios, tendo como fatores determinantes de escola, a publicidade na televisão, a presença de personagem famoso como referência de produto e a embalagem. Observa-se, portanto que mais da metade da publicidade voltada ao público infantil é de alimentos, destacando-se que aproximadamente 80% desses produtos alimentares são de baixo valor nutricional.

Por esses motivos, o presente estudo tem como objetivo verificar as estratégias utilizadas pela indústria de alimentos na promoção do marketing nutricional, o seu público alvo no processo de decisão de compra e as leis que regem o mesmo.

## 2 MÉTODOS

Trata-se de um estudo de revisão bibliográfica a partir de artigos, em uma busca feita no Google acadêmico utilizando as palavras chaves separadas por “E”, sendo as palavras-chave utilizadas para pesquisa: marketing nutricional, obesidade e consumo alimentar. Foram encontrados aproximadamente 13.900 resultados em (0,02 s) e o recorde de tempo estimado de publicação da presente pesquisa foi de 2013 em diante, artigos publicados em português.

Foram selecionados 60 artigos de acordo com o tema do presente estudo. Foram excluídos os artigos que fugiam dos objetivos propostos pelo estudo.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 Estratégias do Marketing Nutricional

Segundo Pereira et al (2014), quando se trata de alimentação, a compra do produto resulta da tentativa inicial de satisfação de uma necessidade fisiológica do ser humano, entretanto, por serem bens de demanda primária, os alimentos representam um valor importante para o mercado. O comportamento do consumidor é estabelecido de diferentes processos que influenciam o mesmo, antes, durante e depois de adquirir a compra. Desta forma, as empresas do ramo de alimentos vêm investindo de diversas estratégias com o objetivo de garantir seu lucro, sua expansão e diferenciar seus produtos frente a forte concorrência de mercado.

O marketing exerce o poder de persuasão sobre o consumidor, dispondo de vários instrumentos, tendo como exemplo da propaganda e da publicidade, em suas várias modalidades, influenciando o comportamento do consumidor. Seu objetivo é criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, seu conceito gerencial consiste na “arte de vender produtos” e também atrair e reter clientes (DANTAS, 2015).

O marketing tem sido utilizado por empresas do ramo de alimentos de maneira crescente com o objetivo de apurar e entender as necessidades e desejos dos consumidores a fim de convencê-los a consumir e permanecer usando o produto (PEREIRA, 2014).

De acordo com Ribeiro et al (2013), é necessário que utilize vários fatores e técnicas para o produto ter uma boa aceitação e com isso fazer com que o público queira consumi-lo. Atrair a atenção do público positivamente sobre o produto é o primeiro passo exercido pelo marketing, uma vez que estimular a confiança do consumidor é essencial na escolha de uma marca. Os anúncios de alimentos, em geral, associa nas suas mensagens as emoções, fornecendo ao consumidor uma sensação de prazer, satisfação e elevam o ego deste, entretanto, esses anúncios muitas vezes podem transmitir uma ideia errada do que é um alimento saudável. Dentre as técnicas utilizadas pelo marketing juntamente com a publicidade estão os

anúncios televisivos de produtos, à oferta de brindes e também o uso de celebridades na promoção do mesmo (RIBEIRO, 2013).

A embalagem é uma ferramenta de marketing à qual o consumidor é exposto, antes do momento da compra. Conseqüentemente, embalagens características ou inovadoras podem impulsionar as vendas em um ambiente competitivo (DE ABREU, 2015).

As embalagens são as ferramentas de comunicação entre o produto e o consumidor, sendo uma das principais estratégias do marketing nas decisões de compra. No entanto o marketing busca quais os fatores interferem na decisão de compra do consumidor, as pessoas responsáveis pela decisão de compra, os tipos de decisão de compra e os passos no processo de compra (NOGUEIRA, 2015).

De acordo com Nogueira et al (2015), na atualidade, o consumidor tem valorizado cada vez mais a embalagem do produto. O avanço da tecnologia tem contribuído consideravelmente nesse sentido, uma vez que os produtos aparecem nas prateleiras do varejo envolvidos em embalagens coloridas e chamativas, o que constitui um fator de persuasão para decisão de compra. Segundo informações da Associação Brasileira de Embalagens (2005), as primeiras embalagens serviam aproximadamente, há 10.000 anos, como simples recipiente para beber ou estocar. Os primeiros recipientes eram feitos com cascas de coco ou conchas do mar, usadas sem qualquer beneficiamento, em estado natural, passando após algum tempo, por processos tão sofisticados que estão atuando hoje no mercado como fator de decisão de compra do consumidor.

Segundo Abreu et al (2015), os efeitos psicológicos e sensitivos trazidos pela influência da cor nas embalagens sobre o consumidor são muito utilizados em produtos. De maneira geral, a cor está relacionada, sobretudo, com a característica do produto. Cores quentes, como o vermelho e amarelo são preferencialmente usados em embalagens de alimentos, bebidas e redes de *fast-food*. Mais rapidamente identificadas, elas agem sobre o sistema nervoso central, estimulando o apetite e promovendo uma sensação de alegria e bem-estar. De modo contrário, cores frias como azul prata e tom pastel são constantemente utilizados em alimentos light, pelo fato de trazerem a sensação de leveza, equilíbrio, frescor e diminuição do apetite.

Segundo Ribeiro et al (2013) o marketing também é difundido através de diferentes canais como a televisão, a rádio, a internet, o cinema, os outdoors, entre outros estimulando assim o consumidor a comprar o produto publicitado.

A mídia pode ser compreendida como o conjunto dos meios de comunicação de massa, como jornais, revistas, rádio e televisão, onde são vinculados os anúncios, os quais podem ser as propagandas tradicionais, cuja duração varia de 15 a 90 segundos. Por meio da mídia, as empresas buscam influenciar os consumidores, principalmente as crianças de hoje, que chegam a assistir em média, a 40.000 comerciais por ano somente na televisão (DE ABREU, 2015).

De acordo com Carvalho, et al (2014), anúncios de televisão possuem intenso marketing visando estabelecer crenças nutricionais, atitudes e padrão de consumo da juventude, por saber que essa população, ainda com seu aporte psicológico em formação, é susceptível a consumir aquilo que é valorizado por ela, a fim de sentir um “pertencimento social”. A prova de que essa estratégia funciona é que pesquisas mostram que há uma relação diretamente estabelecida entre o hábito de ver televisão e os pedidos, compra e consumo de alimentos veiculados nos comerciais, aumentando o consumo de alimentos pouco nutritivos.

Dentre os principais apelos usados pelos anunciantes de televisão pode-se destacar o estímulo do objeto de comer, a ilusão/fantasia, a família/amizade, curiosidade e o sabor do alimento juntamente com outros meios como personagens animados, músicas ou o prazer que o alimento causa. Mas nem sempre a associação com algum brinquedo ao alimento causa maior consumo do produto. Apelo nutricional, preço e conscientização são temas menos cultuados nos comerciais. Dessa forma percebe-se que recursos afetivos e emocionais são estratégias altamente utilizadas para sensibilizar o público, que pode ser tanto de crianças como também dos próprios pais (MILANI, 2015).

Segundo Pereira et al (2014) a internet também é um espaço onde ocorre diversas ações do marketing e comunicação de empresas de produtos alimentícios, tendo como objetivo de estreitar relações com os clientes para a melhoria do conceito da marca. A internet, a cada dia se torna uma das mídias utilizadas pelas pessoas a fim de expressarem suas percepções e experiências, dentre elas, as relacionadas a marcas e produtos, as corporações do ramo alimentício têm

aproveitado o ambiente virtual para dialogar e responder a críticas dos consumidores e diferenciar suas marcas por meio da abordagem de temas que vão além do estrito a características inerentes a seus produtos.

Esta nova tecnologia é utilizada diariamente pelos jovens, e a taxa de utilização da internet está a aumentar em famílias com crianças menores de 18 anos. A internet tornou-se assim uma forma de promover produtos. Desta forma, os publicitários podem ter acesso a informações pessoais das crianças, permitindo identificar os gostos e preferências das mesmas.

### **3.2 Público infantil como alvo do marketing nutricional**

De acordo com Ribeiro et al (2013) os primeiros anos de vida é o período crucial para a formação de comportamentos e hábitos. O aumento das necessidades nutricionais e da vulnerabilidade a desequilíbrios nutricionais resultam das modificações presentes neste período, sendo assim a alimentação é de extrema importância nesta fase da vida. As indústrias de alimentos têm visto as crianças e adolescentes como uma das principais formas de mercados, sendo elas um alvo de intenso marketing por terem seu aporte psicológico ainda em formação.

Segundo Neto et al (2013) a escolha de alimentos tem relação com preferências correspondentes ao sabor dos alimentos e aos hábitos alimentares desde a infância a partir do convívio social. As crianças, em particular, podem ser três tipos de consumidores: consumidor primário, consumidor de influência e consumidor futuro. O consumidor primário é quando as crianças têm o seu próprio dinheiro ou mesada dada pelos pais e satisfazem as suas próprias necessidades e vontades enquanto o consumidor de influência é quando as crianças influenciam direta ou indiretamente os pais, ou seja, quando conseguem que os pais adquiram aquilo que elas solicitam especificando marcas e bens específicos (influência direta) e, no caso de os pais terem em conta os gostos dos filhos e as suas preferências nas suas decisões de compra (influência indireta) e o consumidor futuro é quando as

marcas e bens a que a criança se habitua na infância vão influenciar o seu consumo futuro, pois a criança de hoje é um futuro consumidor adulto.

As crianças por terem maior limitação para compreender a intenção persuasiva das propagandas, tendem a ter suas escolhas alimentares mais influenciadas pelas mensagens veiculadas por meio de peças publicitárias em comparação aos adultos. Crianças obesas podem ser ainda mais vulneráveis aos efeitos das ferramentas do marketing de alimentos do que crianças estróficas (SARTORI, 2013).

Uma das estratégias utilizadas pelo marketing para que o público-alvo compre o produto é atuar a nível psicológico fazendo referência a personagens do mundo infanto-juvenil, e para chamar a atenção, os meios de comunicação utilizam músicas e slogans de fácil memorização (RIBEIRO, 2013).

De acordo com os dados da ABRAL, os produtos associados a personagens famosos são vendidos cerca de 20% a mais que os não associados a esse. O licenciamento de personagens vinculados aos produtos alimentícios é uma das principais estratégias utilizadas no mercado para atrair o público infantil. Sobre a forma como as crianças enxergam os personagens, explica Montigneaux (2003, p.104;105):

Ir às compras com as crianças pode ser um fator de risco no orçamento das famílias, mas também uma oportunidade de ensinar a resistir a tentações. Na pesquisa sobre o uso do crédito pelo consumidor brasileiro, realizada pelo Sistema de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 26% dos entrevistados afirmam que não resistem às pressões dos filhos e acabam enchendo o carrinho com mais produtos do que deviam. (MONTIGNEAUX, 2003, p.104;105)

Segundo Ribeiro et al (2013) um dos objetivos do marketing, especialmente dirigido ao público infantil, é o fortalecimento da marca, bem como a sua fidelidade, baseando-se na teoria de que quanto menos é a idade na qual se estabelece um reconhecimento de uma marca, maior será a sua lealdade à medida que o tempo passa, sendo assim é necessário então estabelecer um padrão precoce de consumo.

A publicidade que se dirige ao público infantil anuncia todos os tipos de produtos, incluindo aqueles que são consumidos diretamente pelas crianças, isso

porque o setor de marketing busca convencer as crianças a fim de atingir também os adultos. Do ponto de vista mercadológico, é uma estratégia muito eficiente, já que com apenas uma ação de comunicação, atinge três tipos de mercados pelo menos que são o das crianças, o dos pais e responsáveis pelas crianças e o dos adultos que estas crianças se tornarão, em um verdadeiro processo de fidelidade as marcas (BARROS, 2016).

### **3.4 A LEGISLAÇÃO SOBRE MARKETING NUTRICIONAL**

Segundo Dantas et al (2015), o processo de marketing comporta a obrigação de alertar o consumidor sobre os perigos e riscos dos produtos, entre outras advertências, tendo então o marketing ético, que é desenvolvido de forma ética e socialmente responsável, são inseridas questões relacionadas a vendas, propagandas não enganosas, qualidade e segurança do produto e embalagem. As empresas admiráveis são aquelas que não atendem somente o seu interesse de lucrar, mas também o interesse do consumidor.

Vários estudos evidenciam a frequente exposição de crianças a publicidade de alimentos não saudáveis na televisão e indicam que a maior parte do marketing se refere a alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal, além disso, ressaltam as repercussões desse processo nas práticas de compra, no perfil de consumo e no estado nutricional. A regulamentação pode assumir um papel estratégico como medida de proteção, particularmente voltada para o público mais vulnerável aos apelos promocionais. Com isso, diversos países têm adotado medidas legais para limitar a publicidade de alimentos, seja proibindo a propaganda de produtos considerados não saudáveis, restringindo o horário e o local de sua veiculação ou proibindo inteiramente qualquer publicidade dirigida à criança. No Brasil, os instrumentos legais que normatizam a propaganda de alimentos datam desde a década de 1960, quando o Ministério da saúde assumiu a competência de regular os textos e matérias desse tipo, após a criação da ANVISA, essa atribuição lhe foi transferida, consolidando o texto constitucional que estabelece a obrigação do estado de proteger a saúde da população e evitar a exposição a propagandas

comerciais de produtos e serviços que possam influenciar de forma inadequada as práticas em saúde (HENRIQUES, 2014).

De acordo com Dantas et al (2015), o sistema de autorregulamentação, que rege como princípio geral é de que a publicidade não deve ser abusiva ou enganosa, devendo apresentar diretrizes de caráter ético e somente ser restringida quanto ao horário e ao conteúdo em casos excepcionais, este sistema divide-se em dois eixos básicos, sendo eles:

- 1- Código de prática: Consiste no conjunto de diretrizes éticas que rege as campanhas do marketing;
- 2- Processo para o estabelecimento, revisão e aplicação do código de prática: Se dá através de uma organização autorregulatória estabelecida pelas agências de publicidade e pelas empresas.

A partir da década de 1980, uma nova modalidade de regulamentação da publicidade passou a ser predominante no Brasil, exercida pelo CONAR, uma organização não governamental, que tem como objetivo fiscalizar a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil (HENRIQUES, 2014).

No ano de 2010, a ANVISA publicou uma resolução que exigia alertas em produtos que contivessem excesso de certas substâncias calóricas, sendo a RDC nº 24 criada em 15 de junho de 2010, que estabelece os requisitos mínimos a serem divulgados, por meio de uso de frases de alerta, em ações de promoção comercial de bebidas com baixo valor nutricional e alimentos contendo quantidade elevada de açúcar, gordura saturada, gordura trans. e sódio, geralmente submetidos a elevado grau de processamento e desejados especialmente por crianças e adolescentes. A resolução foi considerada um grande avanço, porém alguns setores defendem que restrições com estas só poderiam ser impostas por leis, e ainda julgam que restringir a publicidade ofende o direito de liberdade de expressão comercial das empresas (BARROS, 2016).

De acordo com David et al (2016), o modelo de defesa ao marketing de alimentos proposto por Harris e colaboradores, tem como base os conhecimentos

em psicologia e propõe quatro condições necessárias para que os indivíduos sejam capazes de resistir aos estímulos do marketing de alimentos, sendo eles:

- Consciência, incluindo a atenção consciente aos estímulos de marketing individuais e compreensão da sua intenção persuasiva;
- Compreensão dos efeitos resultantes da exposição a estímulos e como se defender eficazmente contra esses efeitos;
- Capacidade, incluindo a capacidade cognitiva e os recursos disponíveis para resistir eficazmente;
- Motivação, ou o desejo de resistir.

Uma revisão realizada sobre o cenário global das regularizações verificou que 85% dos 73 países pesquisados dispunham de alguma forma de regulamentação sobre publicidade televisiva dirigida às crianças e que quase a metade (44%) tinha restrições específicas sobre o conteúdo veiculado (HENRIQUES, 2014).

## 4 CONCLUSÃO

É propício afirmar que o marketing aplicado aos alimentos tem uma grande influência nas escolhas de compra dos consumidores, tendo como a maioria desses produtos, alimentos de baixo teor nutricional, podendo promover ao consumidor doenças não transmissíveis como a obesidade. Seus principais alvos são o público infantil, já que esse tipo de consumidor tende a ter suas escolhas alimentares mais influenciadas pelas mensagens veiculadas por meio de peças publicitárias em comparação aos adultos. De acordo com o presente estudo, as crianças influenciam 92% na decisão de compra de produtos alimentícios.

O marketing nutricional usa-se de várias estratégias sendo alguns deles por meio de propagandas de televisão, internet e por meio das próprias embalagens dos alimentos, uso de personagens e famosos e fornecimento de brindes vinculado a esses produtos. As empresas do ramo de *fast-food* vêm crescendo devido a rotina corrida do dia a dia e da urbanização e juntamente com esse crescimento está envolvido o marketing nutricional já que o consumo desses alimentos tem sido estimulado pela associação de personagens de desenhos infantil, artistas famosos, brindes e coleções de brinquedos.

Um dos objetivos do marketing, especialmente dirigido ao público infantil, é o fortalecimento da marca, bem como sua fidelidade, baseando-se na teoria de que quanto menos é a idade na qual se estabelece um reconhecimento de uma marca, maior será a sua lealdade à medida que o tempo passa, sendo assim o marketing nutricional estabelece um padrão precoce de consumo.

As leis impostas pelo marketing de produtos alimentícios têm-se que a publicidade não deve ser abusiva ou enganosa, devendo apresentar diretrizes de caráter ético e somente ser restringida quanto ao horário e ao conteúdo em casos excepcionais o processo de marketing comporta a obrigação de alertar o consumidor sobre os perigos e riscos dos produtos, entre outras advertências.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Edeli Simioni de; SILVA, Lucas Moreira da; CHAUD, Daniela Maria Alves. Produtos alimentícios destinados a crianças influenciadas pela mídia: uma avaliação em supermercados e em comerciais de televisão. **Vita et Sanitas**, v. 5, n. 5, p. 85-98, 2015.

BARROS, Milla Previtera. **A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil**. 2016. Disponível em <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7656/1/21457907.pdf>>. Acesso em 07 de Fev. 2017.

CARVALHO, Érica Blascovi de et al. **Influência dos comerciais de televisão na alimentação de adolescentes do município de Campinas**. São Paulo. 2014. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000940773>>. Acesso em 7 de Fev. 2017

CARVALHO, Fernanda Delmondez di. **A influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de fast-food**. 2016. 90 f., il. Monografia (Bacharelado em Administração) —Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

DANTAS, Newton José de Oliveira. **Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6138/tde-01122015-115050/pt-br.php>> Acesso em 10 de Fev. 2017.

DAVID, Isabel Antunes et al. Pistas implícitas e obesidade: estratégias de proteção contra o marketing de alimentos. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 11, n. 2, p. 383-398, 2016.

FERREIRA, Jéssica Soares Geraldo et al. Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 3, n. 2, p. 75-84, 2015.

HENRIQUES, Patricia; BURLANDY, Luciene; DIAS, Patricia Camacho. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Cad Saude Publica**, p. 1219-1228, 2014.

NETO, Alipio Ramos Veiga; DE MELO, Larissa Grace Nogueira Serafim. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, p. 441-455, 2013.

NOGUEIRA, José Geraldo et al. A embalagem como componente estratégico do marketing para lançamento do produto. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 3, n. 1, p. 60-73, 2015.

OLIVEIRA, Tassiana Ferreira Dantas de. **Consumo de alimentos industrializados por crianças e adolescentes**. 2016. 30 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

PEREIRA, Maína Ribeiro. **Indo além: o uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na internet**. Dissertação do Mestrado. Brasília, 2014.

RIBEIRO, Ana Lúcia Cruz. **Marketing e publicidade**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2013. Disponível em <<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4268/1/Marketing%20e%20publicidade-Monografia.pdf>> Acesso em 12 de Fev. 2017.

SARTORI, Alan Giovanini de Oliveira. A influência do marketing aplicado à indústria de alimentos sobre o estado nutricional e o comportamento alimentar no Brasil: uma revisão. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 20, n. 2, p. 309-319, 2013.

SOUZA, Everton Silveira de. **Plano de marketing para uma empresa do segmento de fast food**. 2014. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10183/111944>> Acesso em 09 de Fev. 2017.