



A influência do *marketing* aplicado à indústria de alimentos sobre o estado nutricional e o comportamento alimentar no Brasil: uma revisão

Alan Giovanini de Oliveira Sartori¹

O *marketing* aplicado à indústria de alimentos tem sido apontado como um dos principais elementos na etiologia da obesidade infantil e no desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis associadas à dieta. O objetivo do artigo foi, por meio da elaboração de revisão bibliográfica, analisar os estudos sobre a influência da publicidade e propaganda no estado nutricional de crianças e adolescentes e no comportamento alimentar conduzidos no Brasil. Realizaram-se buscas em bases de dados científicas virtuais e foram analisadas publicações selecionadas, com base em critérios pré-estabelecidos. Constatou-se que a maioria dos anúncios de alimentos na mídia televisiva brasileira refere-se a produtos considerados não saudáveis e que a influência do *marketing* sobre o consumo alimentar de crianças e adolescentes é relevante. O tempo despendido em frente à tela por esses indivíduos é excessivo ($\geq 2,5$ horas/dia) e, adicionado a hábitos como comer enquanto se assiste televisão e dedicar tempo insuficiente à prática de atividades físicas, está associado ao excesso de peso. No tocante ao conteúdo das propagandas e informações divulgadas em rótulos presentes nas embalagens dos produtos alimentícios, notou-se a necessidade de aprimoramento da atuação reguladora do setor público, tanto no que se refere à fiscalização, quanto à legislação vigente. Além disso, intervenções governamentais de estímulo a escolhas alimentares adequadas e estilos de vida saudáveis são essenciais para a redução da prevalência de sobrepeso e obesidade, especialmente para crianças e adolescentes com *status* socioeconômico baixo.

Palavras-chave: comportamento alimentar, estado nutricional, marketing, propaganda.

The influence of food marketing on nutritional status and food behavior in Brazil: a review

Food marketing has been indicated as a major component in the etiology of childhood obesity and in the development of chronic diseases related to diet. The purpose of this article was to analyze studies about the influence of advertisement and publicity in nutritional status of children and adolescents, as well as in food behavior conducted in Brazil. Searches in virtual scientific databases were conducted and publications were selected, based on pre-established criteria. It was observed that the majority of the advertisements on television were about unhealthy foods, and the influence of their messages on food consumption by children and adolescents is relevant. These individuals spend a lot of time in front of the screen, but also eat in front of it, and do exercises a little or none, so there are other related causes. Regarding the content of advertisements and information found on the labels of products, an improvement on the regulatory system in the public sector, in both supervision and in the current legislation, is necessary. Hence, government interventions to stimulate appropriate food choices and healthy lifestyles are essential to reducing the prevalence of overweight and obesity, especially in poor children and adolescents.

Key-words: food behavior, nutritional status, marketing, advertising.

¹ Mestre em Ciência. Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – ESALQ, Universidade de São Paulo – USP. Correspondência: Travessa Dona Eugênia nº 135, apartamento 44, CEP: 13.416-218. Telefone: (11) 984-324-421. E-mail: alangosartori@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Ferramentas do *marketing* veiculadas na forma de campanhas publicitárias em meios de comunicação de massa podem gerar significativa elevação do volume de produtos vendidos por uma empresa no mercado [1]. Todavia, tratando-se de alimentos e bebidas, há fortes evidências da influência do *marketing* sobre as preferências e consumo de itens com alta densidade calórica e baixo valor nutritivo, especialmente em populações infantis. Também tem sido observada provável contribuição para a ocorrência de dietas menos saudáveis e possível associação com o aumento do risco de desenvolver distúrbios relacionados à dieta em indivíduos nesse estágio de vida [2].

Marketing pode ser definido como um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos de indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outros indivíduos ou grupos [3]. Sendo assim, o *marketing* tem por base quatro pilares: produto (concepção, desenvolvimento e reformulação); preço (determinação de valor e preço); distribuição (gestão de canais de distribuição e da cadeia de valor); e promoção (comunicação). O objetivo final é satisfazer um determinado grupo focal de consumidores [4].

A publicidade e a propaganda constituem o pilar denominado como promoção. Cabe à publicidade empregar recursos ou meios de comunicação para veicular ao consumidor uma mensagem elaborada visando a fazer propaganda de um produto ou serviço. A propaganda, por sua vez, possibilita ao consumidor identificar um produto, associá-lo a algum benefício ou valor e assim, efetuar a aquisição [5]. Cabe ao *marketing* aplicado à indústria de alimentos identificar os fatores que, conscientemente ou inconscientemente, determinam o ato da aquisição e também o estabelecimento de uma relação de fidelização do consumidor com o produto [6].

Tendo em vista que os produtos alimentícios podem ser adquiridos tanto para satisfazer a necessidade fisiológica de alimentar-se quanto o desejo de obter prazer, o mercado alimentar é potencialmente significativo para a indústria.

As mensagens da publicidade e propaganda podem ser veiculadas por meio de diferentes mídias,

como revistas, periódicos especializados, cartazes, painéis, luminosos, catálogos, vitrines, rádio, televisão, cinema e *internet*. Além disso, embalagens e informações contidas em seus rótulos, inclusive informações nutricionais, também podem influenciar as escolhas do consumidor e podem ser em alguns casos, o único meio de comunicação entre eles e o fabricante do alimento.

As crianças, em comparação aos adultos, tendem a ter suas escolhas alimentares mais influenciadas pelas mensagens veiculadas por meio de peças publicitárias, pois têm maior limitação para compreender a intenção persuasiva das propagandas ou avaliá-las por meio de uma visão crítica [7]. Crianças com obesidade podem ser ainda mais vulneráveis aos efeitos das ferramentas do *marketing* de alimentos do que crianças eutróficas [8].

A principal causa de sobrepeso e obesidade é o balanço energético positivo que, por sua vez, está associado à ingestão excessiva de alimentos altamente calóricos (ricos em lipídeos) e à inatividade física [9].

A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que ações de prevenção da obesidade direcionadas para crianças e adolescentes devem promover estilos de vida ativa e consumo de frutas, legumes e verduras; restringir o consumo de alimentos densamente calóricos e de baixo valor nutritivo, além de refrigerantes açucarados; e limitar o acesso à televisão. A última recomendação deve-se aos investimentos elevados em *marketing* de alimentos não saudáveis por parte das indústrias [10].

No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a prevalência de excesso de peso em crianças com 5 a 9 anos de idade atingiu 34,8% e 32% em meninos e meninas, respectivamente, em 2008-2009. No mesmo período, a proporção de indivíduos com 10 a 19 anos de idade obesos foi 21,7% para meninos e 19,4% para meninas [11]. No longo prazo, há evidências de haver aumento do risco de desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis entre homens e mulheres que foram adolescentes com sobrepeso, mesmo que tenham atingido peso adequado na idade adulta [12].

A possível associação entre a exposição a propagandas de alimentos densamente calóricos e

pobres em micronutrientes, especialmente aquelas veiculadas às crianças, com a ampliação da prevalência de sobrepeso e obesidade infantil tem estimulado órgãos governamentais e não governamentais a regulamentarem ou proporem ações restritivas à veiculação dessas ferramentas do *marketing* em todo mundo.

Nesta conjuntura, o objetivo do artigo de revisão foi analisar a influência do *marketing* aplicado à indústria de alimentos sobre o estado nutricional de crianças e adolescentes e no comportamento alimentar da população brasileira.

METODOLOGIA

A estratégia adotada para a elaboração da revisão bibliográfica foi análise documental de artigos identificados por meio da realização de buscas em bases científicas virtuais, entre janeiro e junho de 2013. Foram consultadas a Biblioteca Científica Eletrônica On-line (Scielo® – *Scientific Electronic Library Online*), o MEDLINE® (por meio do sítio eletrônico da PubMed®) e o Cochrane®. Os descritores utilizados poderiam estar presentes no título, resumo ou palavras-chave. Foram eles: *advertising, obesity, television, marketing, Brazil, children, adolescent*. O período de publicação considerado foi entre 1998 e 2013. Desta forma foram identificados 160 publicações na Scielo®, 99 no MEDLINE® e 19 no Cochrane®.

Em seguida os artigos foram selecionados por meio da leitura dos resumos disponíveis visando a checar se os artigos relacionavam *marketing* com estado nutricional ou consumo alimentar no Brasil. Foram excluídos ensaios, artigos de revisão, textos na íntegra com acesso restrito e aqueles escritos em idiomas que não fossem o inglês, o português e o espanhol. O número total de artigos selecionados e utilizados foi 11.

A sistematização da revisão bibliográfica foi viabilizada por meio do estabelecimento de um roteiro de análise tendo em vista: autoria; ano de publicação; local de realização do estudo (município e estado); desenho do estudo; características e tamanho da amostra; metodologia e resultados mais relevantes, no âmbito da presente revisão.

RESULTADOS

Os estudos identificados e selecionados foram agrupados em dois grupos, tendo por base os conteúdos abordados: 1) alimentos e bebidas anunciados na mídia e associação com comportamento alimentar, solicitação de compra por crianças aos cuidadores e acesso a alimentos considerados como não saudáveis; e 2) associação entre tempo dedicado em frente à TV e estado nutricional de crianças e adolescentes.

A Tabela 1 sumariza informações dos artigos selecionados e utilizados na elaboração da presente revisão sistemática.

Tabela 1. Estudos sobre a influência do *marketing* aplicado à indústria de alimentos e o comportamento alimentar e estado nutricional de crianças e adolescentes brasileiros, publicados entre 1998 e 2013

Autoria, ano de publicação e local do estudo	Amostra	Desfecho e exposição	Resultados
ALMEIDA, NASCIMENTO e QUAIOTI, 2002	648 horas de programação de emissoras de TV gravadas	Desfecho: % de peças publicitárias de alimentos e tipos de alimentos veiculados Exposição: propagandas de alimentos veiculadas pela TV	Participação das peças publicitárias de alimentos variou entre 27,5% (dias de semana) e 22,3% (aos sábados). Alimentos veiculados classificados, em geral, como não saudáveis.
MOTTA-GALLO, GALLO e CUENCA (2013), Guaranhuns, PE	Cuidadores de 29 crianças; 7 a 9 anos de idade; 51,7% meninos	Desfecho: preferência alimentar Exposição: propagandas de alimentos veiculadas pela TV	Notou-se influência da propaganda veiculada pela TV na demanda por alimentos
MIOTTO e OLIVEIRA (2006), Cascavel, PR	114 crianças; 7 a 10 anos de idade; 52,6% meninos	Desfecho: preferência alimentar Exposição: propagandas de alimentos veiculadas pela TV	Notou-se influência da propaganda veiculada pela TV na preferência alimentar
RODRIGUES e FIATES (2012), Florianópolis, SC	111 crianças; 7 a 10 anos de idade; 46,84% meninos	Desfecho: preferência alimentar Exposição: hábito de assistir televisão, rendimento familiar	Notou-se consumo de guloseimas maior por indivíduos pobres
SILVA e MALINA (2003), Niterói, RJ	323 adolescentes; 10 a 19 anos de idade; 38% meninos	Desfecho: IMC, sobrepeso (percentil \geq 85) Exposição: número diário de horas em frente à TV e nível de atividade física	Sobrepeso associado a \geq 3 horas diárias em frente à TV
FONSECA, SICHIERI e VEIGA (1998), Niterói, RJ	391 adolescentes; 15 a 17 anos de idade; 46,8% meninos	Desfecho: IMC, sobrepeso (percentil \geq 90) Exposição: nível de atividade física e horas diárias despendidas assistindo TV e jogando videogame	Não houve correlação entre nível de atividade física e IMC; maior correlação entre horas diárias assistindo TV e jogando videogame e IMC para meninos
PIMENTA e PALMA (2001), Rio de Janeiro, RJ	56 crianças; 10 a 11,9 anos de idade; 48,21% meninos	Desfecho: % gordura Exposição: número de minutos diários assistindo TV e praticando atividades físicas	Correlação positiva entre % gordura e tempo diário assistindo TV, e negativa entre % de gordura e tempo despendido praticando atividades físicas
FRUTUOSO, BISMARCK-NASR e GAMBARDELLA (2003), São Paulo, SP	155 crianças e adolescentes; 7 a 14 anos; 61,93% meninos	Desfecho: prática alimentar e IMC Exposição: inatividade física	Associação entre excesso de peso e inatividade física/hábito de consumir alimentos em frente à TV

Continua

Tabela. Continuação

Autoria, ano de publicação e local do estudo	Amostra	Desfecho e exposição	Resultados
COSTA, HORTA e SANTOS (2012), Belo Horizonte, MG	116 crianças e adolescentes; 7 a 15 anos; 32,8% meninos	Desfecho: prática alimentar (QFA) e IMC Exposição: quantidade de aparelhos de TV no lar, tempo dedicado em frente à TV	Associação entre quantidade de aparelhos de TV no lar e excesso de peso/menor probabilidade de consumir frutas em frente à TV
BARUKI <i>et al.</i> (2006), Corumbá, MS	403 crianças; 7 a 10 anos de idade; 54,1% meninos	Desfecho: IMC, sobrepeso (percentil \geq 85) e obesidade (percentil \geq 95), % de gordura e circunferência de cintura Exposição: prática de atividades físicas e tempo assistindo TV ou jogando videogame	Correlação positiva fraca entre hábito de assistir TV e jogar videogame e estado nutricional e correlação negativa fraca entre prática de atividades físicas e estado nutricional

Fonte: Elaboração do autor.

Complementarmente, foi realizada uma discussão sobre as informações de produtos alimentícios veiculadas, por meio de rótulos e peças publicitárias, ao consumidor no Brasil.

Alimentos anunciados na mídia e associação com comportamento alimentar

A predominância da mídia de massa, como rádio e televisão, favoreceu a divulgação de marcas conhecidas pela população e a disseminação de estratégias do *marketing* que têm impacto no consciente e inconsciente do consumidor de alimentos, como embalagens coloridas, peças publicitárias com imagens de forte apelo emocional, *slogans* e *jingles* repetitivos [13].

A participação das propagandas de alimentos na programação comercial da TV, assim como os tipos de alimentos anunciados foi tema de um estudo identificado na presente revisão. Almeida, Nascimento e Quaioti [14] analisaram peças publicitárias veiculadas em todos os horários pelas três principais redes de televisão do país de segunda-feira a sábado entre 1998 e 2000. Por meio de gravações, os pesquisadores observaram que “alimentos” foi a categoria de produtos com maior frequência de anúncios. Em termos qualitativos, a maior parte dos produtos divulgados, 57,8%, foi classificada como gorduras, óleos, açúcares e doces, e possuía em sua composição elevados teores de lipídeos, carboidratos simples e sal. Não foram identificados anúncios para frutas, legumes

e verduras. De acordo com esses resultados, pode-se concluir que o conteúdo de peças publicitárias de alimentos veiculadas pela televisão apresentou-se diferente do conteúdo desejável para estimular uma dieta adequada. Tendo por base a pirâmide alimentar brasileira para uma dieta de 2.000 kcal proposta por Philippi [15], a participação de óleos, gorduras, açúcares e doces, por exemplo, deve ser restrita a 183 kcal, ou seja, o equivalente a 9,15% do valor energético total.

No tocante às crianças, sabe-se que a interferência da propaganda no conhecimento, nas preferências e no comportamento alimentar é relevante [16] [17]. Estratégias persuasivas empregadas pelo marketing de alimentos incentivam indivíduos nesse estágio de vida a demandarem e consumirem alimentos frequentemente inadequados sob o ponto de vista nutricional.

Pesquisa qualitativa de Motta-Gallo, Gallo e Cuenca [18] realizada por meio de entrevistas semiestruturadas em bairros pobres de município pernambucano, registrou que cuidadores (pais, mães e avós) percebiam a influência da programação da televisão sobre a preferência alimentar e as solicitações de compra de alimentos pelas crianças. Por outro lado, Frutuoso, Bismarck-Nasr e Gambardella [19] estudaram crianças paulistanas pertencentes a estratos da população de baixo nível socioeconômico e constataram que apenas 7,3% dos meninos e 8,6% das

meninas percebiam o efeito da propaganda nos próprios hábitos alimentares.

Miotto e Oliveira [20], contando com amostra de alunos matriculados em escola filantrópica localizada em Cascavel e participantes de programa de educação nutricional, avaliaram o impacto da mídia na preferência alimentar por meio de questionário estruturado com perguntas sobre hábitos ao assistir televisão. Os autores observaram que 64% das crianças desejavam consumir alimentos veiculados pelos anúncios publicitários e que 94,7% das mães atendiam, sempre que possível, as solicitações de compra de alimentos dos filhos. Cabe salientar que produtos que ofereciam brinde como recompensa por sua compra foram valorizados por 52,6% das crianças.

Resultados similares foram obtidos, tendo em vista indivíduos com *status* socioeconômico mais elevado, Costa, Horta e Santos [21] conduziram estudo de corte transversal no município de Belo Horizonte com estudantes de 7 a 15 anos de idade de colégio particular. Por meio da coleta de dados via questionário detectou-se associação positiva entre a atração por produtos alimentícios anunciados e a aquisição dos mesmos.

Comparando alunos de escola pública e de escola particular do município de Florianópolis, Rodrigues e Fiates [22] conduziram estudo qualitativo, com base na realização de 23 grupos focais realizados. As autoras notaram, com base nos registros elaborados, preferência geral dos indivíduos por guloseimas e maior número de relatos sobre autonomia para aquisição de alimentos entre estudantes da escola pública, cuja renda familiar tendia a ser menor. Essas crianças registraram ter acesso facilitado a alimentos de baixo valor nutricional em pontos de venda próximos às suas casas. Adicionalmente, apesar de o hábito de assistir televisão ter sido observado em todos os escolares, era mais frequente entre aqueles mais pobres.

Analisando a literatura citada, é possível constatar que a publicidade e propaganda aplicada a alimentos, geralmente com alta densidade calórica e baixo valor nutritivo, influencia os hábitos alimentares de crianças e adolescentes de diferentes níveis socioeconômicos. Além disso, há indícios de que indivíduos com baixo nível socioeconômico estão mais vulneráveis e têm acesso facilitado a esses produtos.

Não foram identificados, na presente revisão, estudos sobre a influência do *marketing* aplicado à indústria de alimentos no consumo alimentar de indivíduos adultos no Brasil.

Associação entre hábito de assistir televisão e estado nutricional em crianças e adolescentes

A expansão da aquisição de aparelhos de televisão modificou as estratégias de propaganda e *marketing* adotadas pelas empresas que fabricam e comercializam alimentos. Em 2008, 96,8% dos domicílios no Brasil continham televisores a cores [23]. Aliado a este fato, crianças e adolescentes têm adotado padrões de comportamento sedentários e consumido alimentos com alta densidade calórica, com consequente aumento da prevalência de indivíduos com excesso de peso nesse estágio de vida.

Rivera *et al.* [24] e Silva e Malina [25] investigaram a associação entre o número de horas diárias em frente à televisão, nível de atividade física e excesso de peso em crianças e adolescentes matriculadas em escolas das redes pública e privada. Ambos os estudos, realizados nos municípios de Maceió e Niterói, respectivamente, identificaram correlação estatisticamente significativa entre o hábito de assistir televisão com frequência igual ou superior a três horas diárias e excesso de peso. O nível de atividade física foi baixo para ambos os sexos, especialmente entre adolescentes do sexo feminino, todavia não apresentou associação significativa com sobrepeso e obesidade, e tendeu a diminuir com o aumento da faixa etária. O tempo médio diário dedicado à TV variou entre 3,6 [24] e 4,7 horas.

Fonseca, Sichieri e Veiga [26] verificaram possíveis fatores associados ao estado nutricional de adolescentes matriculados em escola particular do município de Niterói. As autoras observaram maior correlação entre horas diárias assistindo TV e jogando videogame e IMC em meninos, porém não houve correlação entre nível de atividade física e sobrepeso. Baruki *et al.* [27], por meio de estudo conduzido em amostra de escolares matriculados em instituição pública em município da região Centro-Oeste, detectaram correlação fraca entre tempo dedicado em frente à tela (TV e videogame), que variou entre 2,5 e 2,6 horas, e estado nutricional (IMC). Cabe o registro, todavia, de que o número de horas diárias despendidas jogando videogame não foi discriminado em ambos os estudos.

Vasconcellos, Anjos e Vasconcellos [28] estudaram o tempo dedicado à tela (televisão, videogame e computador) e sua possível associação com a prevalência de sobrepeso e obesidade por meio de amostra de alunos do ensino fundamental da rede pública em Niterói. Os pesquisadores identificaram correlação positiva entre a soma do tempo dedicado a assistir TV, utilizar computador e jogar videogame (média diária obtida de 5,8 horas para meninos e 5,5 horas para meninas) e excesso de peso. Entretanto, a diferença não foi estatisticamente significativa tendo em vista apenas o tempo despendido assistindo televisão (em média 2,9 horas para meninos e 3,7 horas para meninas por dia).

A prática de assistir TV está associada à maior probabilidade de adolescentes, especialmente do sexo masculino, ingerirem alimentos considerados obesogênicos, como doces e bebidas refrigerantes açucaradas, além de menor probabilidade de consumirem frutas, verduras e legumes [29]. No Brasil, Frutuoso, Bismarck-Nasr e Gambardella [19] relataram correlação positiva estatisticamente significativa entre o hábito de consumir alimentos com alta densidade calórica em frente à televisão e excesso de peso em crianças e adolescentes paulistanos, pertencentes a estratos da população de baixo nível socioeconômico. Cabe citar que também foi notada associação positiva entre inatividade física e índice de massa corporal (IMC).

Costa, Horta e Santos [21] conduziram estudo com crianças e adolescentes matriculados em escola particular de Belo Horizonte e detectaram associação positiva entre o número de aparelhos de televisão e o IMC. Adicionalmente, o consumo de frutas, legumes e verduras foi associado negativamente ao hábito de comer em frente à TV. Os indivíduos assistiram, em média, programação televisiva durante três horas por dia.

Tendo como desfecho o percentual corporal de gordura em crianças, Pimenta e Palma [30] coletaram dados referentes a padrões de comportamento em amostra de escolares do quarto ano do ensino fundamental de colégio federal localizado no município do Rio de Janeiro. Constatou-se que o tempo semanal despendido assistindo televisão foi significativamente maior (média de 2,63 horas por dia) do que aquele dedicado à prática de atividades físicas (média de 1,34 horas por dia) e que havia associação estatisticamente significativa entre os padrões de comportamento e o percentual corporal de gordura nos indivíduos da

amostra (positiva para tempo despendido assistindo TV e negativa para prática de atividades físicas).

Os estudos apresentados, conduzidos em municípios de quatro das cinco regiões geográficas brasileiras (exceto região Norte) e com amostras de escolares matriculados em escolas das redes pública e privada, possibilitam concluir que o tempo despendido assistindo à programação da televisão por crianças e adolescentes é excessivo no país ($\geq 2,5$ horas), tendo por base recomendações internacionais: segundo a OMS [10], a redução do tempo dedicado em frente à TV para 30 minutos diários está associada à redução no IMC e a um estilo de vida saudável.

Informações de produtos alimentícios veiculadas ao consumidor

O aumento dos gastos com propaganda por parte das empresas, notado desde a segunda metade do século XX, tem permitido a veiculação de informações à população por meio de diferentes meios de comunicação. Sendo assim, podem-se discriminar propagandas de cunho estritamente persuasivo, caracterizadas especialmente pela estética, daquelas que contribuem com a divulgação do papel da nutrição na manutenção da saúde humana [13].

Segundo a Associação Americana de Diabetes, a indústria de alimentos tem o papel de fornecer informações completas e confiáveis, esclarecer dúvidas eventuais do consumidor e promover campanhas publicitárias visando à alimentação saudável [31].

No Brasil, Scagliusi, Machado e Torres [32] averiguaram o nível de adequação das informações nutricionais veiculadas em rótulos de embalagens de alimentos comercializados em 2002. Tendo por base a legislação publicada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) vigente na época da realização da análise (RDC nº 40, de 21 de março de 2001), as autoras concluíram que os conteúdos das tabelas de composição nutricional analisadas atendiam à norma. Todavia propagandas veiculadas em materiais promocionais, tais como sítios eletrônicos, cartazes localizados em pontos de venda e mesmo nas embalagens dos produtos, continham informações confusas, incompletas e que podiam induzir o consumidor a interpretações errôneas. O estudo também relata falhas na Resolução adotada como referência e em sua sucessora (RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003, também pela ANVISA) como a

ausência de equivalência entre medidas caseiras e porção indicada de consumo dos produtos alimentícios, o que dificulta a interpretação das informações nutricionais pelos consumidores.

Cabe salientar que a consulta às informações disponibilizadas nos rótulos de alimentos foi apontada como atividade rotineira por grande parte de amostra ($n = 250$) de frequentadores de supermercados (74,8%) localizados em Brasília [33].

Tendo em vista o ponto de venda, Lemos [34] analisou o perfil de propagandas de alimentos veiculadas no mercado de varejo da cidade de São Paulo. A autora observou maior número de ações para alimentos processados, altamente energéticos e de valor nutritivo, em relação aos alimentos *in natura*, e maior número de propagandas identificadas em estabelecimentos de varejo de alimentos para consumo imediato, em relação aos pontos de venda para consumo no domicílio. Cabe destacar que a autora constatou que a parcela da população de renda baixa está mais exposta a propagandas de produtos industrializados que contêm nutrientes adicionados e por isso têm apelo de “saúde”.

Machado [35] descreveu denúncias de estratégias competitivas da indústria alimentícia contrárias à saúde pública que afetaram negativamente a escolha do consumidor e o consumo alimentar, inclusive de crianças, especialmente por meio da apresentação de elementos de *marketing* potencialmente geradores de confusão. Na sequência são enumerados alguns casos que podem afetar o estado nutricional:

1. Alimentos cujos nomes comerciais sugerem a presença de determinados ingredientes que não fazem parte de suas composições;
2. Adição de subprodutos e ingredientes de baixo custo visando a reduzir o custo de matéria prima do produto, porém sem comunicação adequada e suficiente ao consumidor, inclusive quanto às consequentes mudanças na composição nutricional;
3. Peças publicitárias utilizando irresponsavelmente o recurso da comparação entre produtos industrializados e produtos *in natura*, ou seja, tendo por base apenas alguns nutrientes e não a composição nutricional como um todo;
4. Propagandas de alimentos substitutos do leite materno destinados à alimentação de lactentes.

No tocante à regulação do *marketing* de alimentos no Brasil (considerando formulação e comunicação), a ANVISA publicou a RDC nº 24 em 15 de junho de 2010, que estabelece os requisitos mínimos a serem divulgados, por meio do uso de frases de alerta, em ações de promoção comercial de bebidas com baixo valor nutritivo (como refrigerantes e refrescos artificiais) 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 [36]. Segundo Moré [37] a RDC nº 24/2010 foi pioneira com o uso de frases de alerta em propagandas de alimentos considerados como não saudáveis, porém não é suficiente para instruir o consumidor a estabelecer uma dieta saudável.

A comercialização, rotulagem e divulgação de produtos alimentícios, fórmulas de nutrientes indicadas para recém-nascidos de alto risco, entre outros aspectos relacionados a lactentes, também são reguladas pela ANVISA, por meio de Resoluções que compõem a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NABCAL) desde 2001 [38] [39] [40], e pela Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006 [41]. Segundo Araújo *et al.* [42], que analisaram as mudanças na NABCAL entre 1992 e 2002 (última revisão), há oportunidades de aprimoramento do texto legal visando à proteção do aleitamento materno exclusivo e continuado, como por exemplo, a restrição ou proibição da distribuição de amostras e a publicidade de alimentos para crianças de primeira infância (crianças de 1 a 3 anos de idade). Complementarmente, Pagnoncelli *et al.* [43] averiguaram o atendimento às exigências estabelecidas pela Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, quanto ao *marketing* e comercialização de alimentos substitutos do leite materno no município de Natal e observaram inadequação em todas as peças publicitárias da amostra ($n = 220$).

Recentemente, estudo avaliou a efetividade das possíveis formas de intervenção da iniciativa privada para a regulação da promoção e venda de produtos alimentícios ultraprocessados, de produtos fumíferos e de bebidas alcoólicas, sendo elas: ações de autorregulamentação do setor privado, iniciativas governamentais e iniciativas provenientes de parcerias público-privadas. Os autores concluíram que esses setores da indústria, cujas vendas estão aumentando em países em desenvolvimento e subdesenvolvidos, não devem participar do processo de elaboração de políticas públicas que visem à prevenção de doenças crônicas não transmissíveis [44].

Faz-se necessário, desta forma, a intervenção independente e constante do setor público sobre as ações do setor privado alimentício visando a evitar abusos e viabilizar a colaboração da indústria na divulgação de informações nutricionais corretas e que contribuam no processo de escolhas alimentares saudáveis por parte do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apontados permitem inferir que o *marketing*, a publicidade e a propaganda desempenham papel relevante no comportamento alimentar nas parcelas da população compostas por crianças e adolescentes e por indivíduos de baixa renda. Os alimentos anunciados na mídia, todavia, são frequentemente densos em calorias e de baixo valor nutritivo.

Informações disponibilizadas em rótulos e em ações de publicidade de alimentos industrializados por empresas que os fabricam e/ou comercializam podem ajudar o consumidor a tomar decisões saudáveis. Entretanto a atuação do governo na fiscalização e no constante aprimoramento da legislação regulatória vigente é essencial.

Constatou-se que peças publicitárias veiculadas pela televisão podem influenciar o estado nutricional de crianças e adolescentes. Todavia, o papel da propaganda no aumento de peso está inter-relacionado com padrões de comportamento sedentários, como o hábito de despendar número de horas excessivo em frente à tela, dedicar tempo insuficiente à prática de atividades físicas e consumir alimentos não saudáveis enquanto assiste à TV.

Desta forma, intervenções governamentais visando a estimular práticas alimentares e estilos de vida saudáveis são essenciais para a redução da prevalência de excesso de peso e consequentes comorbidades na população brasileira, especialmente aquelas que têm em vista as crianças e os adolescentes.

Tendo em vista futuras pesquisas, sugere-se o estudo da influência do *marketing* no comportamento alimentar e no estado nutricional de indivíduos adultos no país, especialmente a parcela com renda baixa.

REFERÊNCIAS

- [1] Arthey D. Acceptable food for the future-meeting consumer demand. *British Food Journal*. 1989;91(9):18-21.
- [2] Institute of Medicine. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington; 2006.
- [3] Kotler P. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson; 2005.
- [4] Armstrong G, Kotler P, Harker M, Brennan R. *Marketing: an introduction*. Harlow: Pearson Education; 2009.
- [5] Ishimoto EY, Nacif MAL. Propaganda e *marketing* na informação nutricional. *Brasil Alimentos*. 2001;2(11):28-33.
- [6] Cohen DA, Farley TA. Eating as an automatic behavior. *Preventing Chronic Disease*. 2008;5:1-7.
- [7] McGinnis JM, Gootman J, Kraak VI. Food marketing to children and youth: Threat or opportunity? *Institute of Medicine Report*. Natl. Acad. Press. Washington; 2006.
- [8] Bruce AS, Lepping RJ, Bruce JM, Cherry BC, Martin LE, Davis AM, *et al.* Brain Responses to Food Logos in Obese and Healthy Weight Children. *The Journal of Ped*. 2013;162(4):759-764.
- [9] World Health Organization. Obesity and overweight. Fact sheet nº 311. 2013 [acesso em 28 mar 2013]. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en>
- [10] World Health Organization/Food and Agriculture Organization. Diet, Nutrition and Prevention of Chronic Diseases. Report of the joint WHO/FAO expert consultation. Technical Report Series nº 916. Geneva; 2003.
- [11] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Rio de Janeiro; 2010.
- [12] Must A, Jacques PF, Dallal GE, Bajema CJ, Dietz WH. Long-term morbidity and mortality of overweight adolescents: a follow up of the Harvard Growth Study of 1992 to 1935. *New Eng J Med*. 1992;327:1350-1355.
- [13] Connor JM, Schiek WA. *Food processing: an industrial powerhouse in transition*. New York: Wiley-Interscience; 1997.

- [14] Almeida SS, Nascimento PCBD, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev Saúde Pública*. 2002;36(3):353-355.
- [15] Philippi ST. Alimentação Saudável e a Pirâmide dos Alimentos. In: Philippi ST (org.) Pirâmide dos Alimentos: Fundamentos Básicos da Nutrição. Guias de Nutrição e Alimentação. Barueri: Manole; 2008.
- [16] Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Corker C, Cuddy J, Evans D *et al*. Food Commercials Increase Preference for Energy-Dense Foods, Particularly in Children Who Watch More Television. *Off J of the Am Academy of Ped*. 2011;128(1):93-100.
- [17] Hastings G, Stead M, Mcdermott L, Forsyth A, Mackintosh A, Rayner M *et al*. Review of the Research on the Effects of Food Promotion to Children. Glasgow: Centre for Social Marketing; 2003.
- [18] Motta-Gallo S, Gallo P, Cuenca, A. Influência da Televisão nos Hábitos Alimentares de Crianças do Nordeste Brasileiro. *J Human Grow Dev*. 2013;23(1): 87-93.
- [19] Frutuoso MFP, Bismarck-Nasr EM, Gambardella AMD. Redução do dispêndio energético e excesso de peso corporal em adolescents. *Rev Nutr*. 2003;16(3):257-263.
- [20] Miotto AC, Oliveira AF. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. *Rev Paul Ped*. 2006;24(2):115-120.
- [21] Costa SMM, Horta PM, Santos LC. Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents. *Arch Latin Nutr*. 2012;62(1):53-59.
- [22] Rodrigues VM, Fiates GMR. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Rev Nutr*. 2012;25(3):353-362.
- [23] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de Indicadores Sociais. Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira. Rio de Janeiro; 2009.
- [24] Rivera IR, Silva MAM, Silva RDTA, Oliveira BAV, Carvalho ACC. Atividade Física, Horas de Assistência à TV e Composição Corporal em Crianças e Adolescentes. *Arq Bras Cardiol*. 2010;95(2):159-165.
- [25] Silva RCR, Malina R. Sobrepeso, atividade física e tempo de televisão entre adolescentes de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. *Rev Bras Ciência Mov*. 2003;11(4):63-66.
- [26] Fonseca VM, Sichieri R, Veiga GV. Fatores associados à obesidade em adolescentes. *Rev Saúde Pública*. 1998;32(6):541-549.
- [27] Baruki SBS, Rosado LEFPL, Rosado GP, Ribeiro RCL. Associação entre estado nutricional e atividade física em escolares da Rede Municipal de Ensino em Corumbá – MS. *Rev Bras Med Esporte*. 2006;12(2):90-94.
- [28] Vasconcellos MB, Anjos LA, Vasconcellos MTL. Estado nutricional e tempo de tela de escolares da Rede Pública de Ensino Fundamental de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. *Cad Saúde Pública*. 2013;29(4):713-722.
- [29] Vereecken CA, Todd J, Roberts C, Mulvihill C, Maes L. Television viewing behavior and associations with food habits in different countries. *Public Health Nutr*. 2006;9(2):244–250.
- [30] Pimenta APA, Palma A. Perfil epidemiológico da obesidade em crianças: relação entre televisão, atividade física e obesidade. *Rev Bras Ciên e Mov*. 2001;9(4):19-24.
- [31] American Dietetic Association. Food and nutrition misinformation: position of ADA. *J Am Diet Assoc*. 2002;102:260-266.
- [32] Scagliusi FB, Machado FMS, Torres EAFS. *Marketing* aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire*. 2005;30:79-95.
- [33] Monteiro RA, Coutinho JG, Recine E. Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por frequentadores de supermercados em Brasília, Brasil. *Rev Panam Salud Publica*. 2005;18:172-177.
- [34] Lemos AR. Análise da comunicação de *marketing* no varejo de alimentos no município de São Paulo [dissertação de mestrado]. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2011.
- [35] Machado, FMS. O consumerismo na indústria alimentícia: uma análise da dimensão nutricional. *Comunicação e Inovação*. 2006;7(12):25-38.
- [36] Brasil. Resolução nº 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. *Diário Oficial da União, Brasília, DF, 29 jun*. 2010.
- [37] Moré, A.D. Propaganda e publicidade de alimentos no Brasil [dissertação de mestrado]. Piracicaba: Universidade de São Paulo; 2012.

[38] Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 102, de 30 de novembro de 2000. Aprova o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 jun. 2001.

[39] Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 221, de 05 de agosto de 2002. As disposições deste Regulamento Técnico aplicam-se às chupetas, bicos, mamadeiras e protetores de mamilo fabricados no país ou importados, assim como a seus fornecedores e distribuidores. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 ago. 2002.

[40] Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 222, de 05 de agosto de 2002. Regulamento Técnico para Promoção Comercial de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 ago. 2002.

[41] Brasil. Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 jan. 2006.

[42] Araújo MFM, Rea MF, Pinheiro KA, Schmitz BAS. Avanços na norma brasileira de comercialização de alimentos para idade infantil. Rev Saúde Pública, 2006;40(3):513-520

[43] Pagnoncelli MGB, Batista AM, Silva MCM, Costa APM, Araújo FR, Marques MP *et al.* Analysis of advertisements of infant food commercialized in the city of Natal, Rio Grande do Norte, Brazil. Braz J Pharm Sciences, 2009;45(2):339-348.

[44] Moodie R, Stuckler D, Monteiro CA, Sheron N, Neal B, Thamarangsi T *et al.* Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink Industries [acesso em 15 jun 2013]. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)62089-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(12)62089-3).