



Revista PsiPro
PsiPro Journal
2(1): 52-67, 2023
ISSN: 2763-8200

Artigo

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

THE INFLUENCE OF MARKETING ON CHILD OBESITY IN BRAZIL: A SYSTEMATIC REVIEW

Recebimento do original: 22/01/2023
Aceitação para publicação: 02/02/2022

Andressa Barreto Lima

Mestre em educação (UEFS) professora com vínculo institucional na Universidade Salvador (UNIFACS), bacharela em nutrição. Email: andressabl.prof@gmail.com

Gabriela Mascarenhas Silva

Bacharela em Nutrição (Unifacs). Email: gabrielamascarenhas566844@gmail.com

Isabel Silva Santos Oliveira

Bacharela em Nutrição (Unifacs). Email: isabelssantos28@gmail.com

Quézia Fortunato Santos

Bacharela em Nutrição (Unifacs). Email: queziafortunato.qf@gmail.com

RESUMO: O marketing utilizado nas indústrias de alimentos possui muitas especificidades em relação aos demais setores. É necessário interligar os interesses da empresa aos desejos do consumidor, fazendo com que a população insira os produtos nos seus hábitos alimentares, aumentando o seu consumo¹. Colocando como enfoque o público infantil, o marketing de alimentos está relacionado com o excesso de peso e obesidade nesses indivíduos durante a primeira infância. **Objetivo:** Descrever a influência do marketing na obesidade infantil, através de uma revisão sistemática.



Métodos: Este artigo tem como metodologia a revisão sistemática de estudos no intuito de discutir e identificar os resultados de pesquisas científicas sobre o tema abordado. A busca dos estudos foi realizada no mês de agosto do ano de dois mil e vinte e dois na base de dados da Biblioteca Virtual em Saúde. **Resultados:** A presente revisão admitiu 2 artigos, sendo estes avaliados segundo temáticas exploradas, ano de publicação, texto na íntegra e país de publicação. Os estudos incluídos foram preferencialmente selecionados para atender a categoria tese e dissertação. **Conclusão:** É possível concluir que o marketing utiliza bem de todos seus preceitos para influenciar as crianças, através de técnicas audiovisuais como: cores, personagens e frases chamativas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing alimentar, obesidade infantil, influência do marketing, estratégias.

ABSTRACT: The marketing used in the food industries has many specificities in relation to other sectors. It is necessary to link the company's interests to the consumer's desires, making the population insert the products in their eating habits, increasing their consumption¹. Focusing on children, food marketing is related to overweight and obesity in these individuals during early childhood. **Objective:** To describe the influence of marketing on childhood obesity, through a systematic review. **Methods:** This article's methodology is the systematic review of studies in order to discuss and identify the results of scientific research on the topic addressed. The search for studies was carried out in August of the year two thousand and twenty-two in the Virtual Health Library database. **Results:** This review included 2 articles, which were evaluated according to the themes explored, year of publication, full text and country of publication. The included studies were preferably selected to meet the thesis and dissertation category. **Conclusion:** It is possible to conclude that marketing makes good use of all its precepts to influence children, through audiovisual techniques such as: colors, characters and catchy phrases.

KEYWORDS: Food marketing, Child obesity, marketing influences, strategies.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.



INTRODUÇÃO

Este artigo nasce da inquietação de alunas de nutrição acerca da influência do marketing na obesidade infantil no Brasil. A American Marketing Association traz o marketing é o agrupamento de instituições e processos que tem por objetivo elaborar, transmitir, entregar e trocar ofertas que detém valores para parceiros, clientes e sociedade. O marketing utiliza de algumas estratégias para promover a compra dos seus produtos, tais como, promoções, embalagens, slogans, descontos e brindes.

O marketing utilizado nas indústrias de alimentos possui muitas especificidades em relação aos demais setores. De acordo com a American Marketing Association é necessário interligar os interesses da empresa aos desejos do consumidor, fazendo com que a população insira os produtos nos seus hábitos alimentares, aumentando o seu consumo. Colocando como enfoque o público infantil, o marketing de alimentos está relacionado com o excesso de peso e obesidade nesses indivíduos durante a primeira infância, pois o marketing alimentar utiliza de estratégias lúdicas que conseguem despertar nas crianças o desejo de consumir alimentos que, em sua grande maioria, são processados e ultra processados.

A obesidade é definida pelo acúmulo demasiado de gordura corporal. A sua origem é multifatorial, podendo ser de causa metabólica, genética, nutricional, ambiental e psicossocial. Segundo o Ministério da Saúde, a obesidade infantil é apontada como um dos maiores problemas de saúde mundial, pois possui grande implicação na saúde dos indivíduos durante a fase adulta, tendo como consequência as doenças crônicas não transmissíveis como: hipertensão arterial, diabetes mellitus tipo 2, doenças cardiovasculares e dislipidemias. Tendo em vista o cenário atual do Brasil,



percebe-se um aumento significativo da incidência da obesidade infantil, devido a pandemia provocada pelo coronavírus.

O Instituto Butantan informou que em 2019, na cidade de Wuhan surgiu uma epidemia que rapidamente se espalhou pelo mundo, causada pelo vírus SARS CoV-2, também conhecido como coronavírus ou Covid-19. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), o vírus SARS CoV-2 causa uma infecção que afeta as vias respiratórias de forma aguda, tendo como sintomas mais comuns febre, tosse, cansaço e perda do olfato e/ou paladar. A Agência Brasil informa que no Brasil, o primeiro caso confirmado de covid-19 foi diagnosticado em 26 de fevereiro de 2020, devido ao alto risco de contaminação, foi necessário que a população entrasse em quarentena.

Pesquisas atuais afirmam que o confinamento provocado pela pandemia da covid-19 (que culminou no fechamento de escolas, comércios não essenciais, restaurantes e outros), desempenhou papel importante no aumento do consumo de alimentos ultraprocessados como fast-foods, salgadinhos, refrigerantes e biscoitos recheados. Villela afirma que este cenário favoreceu um maior contato dos indivíduos, principalmente as crianças, com os ambientes virtuais os quais são repletos de propagandas e anúncios, atenuando a relação entre o consumidor e o alimento no meio digital.

Para compreender como o marketing pode ter interferência sobre o consumo alimentar infantil, o presente estudo tem como objetivo geral descrever a influência do marketing na obesidade infantil, através de uma revisão sistemática. Tem-se como objetivo específico a discussão das estratégias de marketing voltadas para o público infantil e identificação de como o marketing afeta na percepção e interação das crianças. Para dar seguimento ao presente estudo, segue abaixo a metodologia.



METODOLOGIA

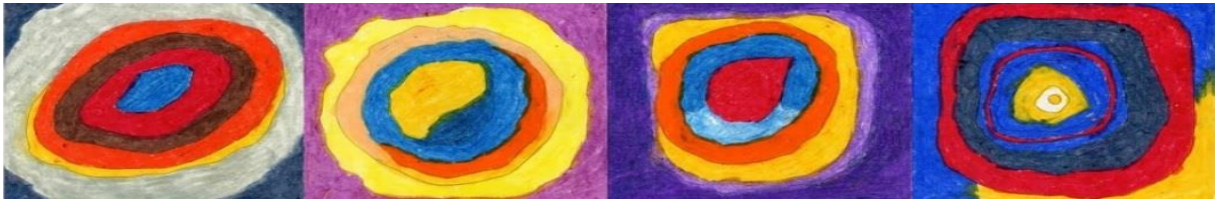
Este artigo tem como metodologia a revisão sistemática que, de acordo com Kitchenham e Charters, se caracteriza como um estudo secundário que utiliza elementos que vão analisar, identificar e interpretar conteúdos que estão disponíveis em relação às pesquisas privadas de maneira impessoal e repetível.

Devido ao curto tempo, foi optado por uma revisão sistemática, pois é um estudo que envolve pessoas, e na conjuntura deste estudo o público infantil, seria necessário a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e ao Conselho Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), para que os mesmos avaliassem. A busca dos estudos foi realizada no mês de agosto do ano de dois mil e vinte e dois na base de dados da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS). A escolha desta plataforma se deu pela relevância em apresentar textos completos, um acervo físico e digital de livros, manuais, cartilhas, revistas, folders, cartazes, políticas, programas nacionais, legislação, dentre outros. (BRASIL, 2022).

Utilizou-se os descritores “marketing e obesidade infantil”; “marketing e crianças”; “marketing alimentar” e “marketing de alimentos”. Considerando o interesse em contextualizar o objeto de estudo no cenário brasileiro, os descritores foram combinados com o termo “Brasil” a partir do operador booleano “AND”.

Os critérios de inclusão foram:

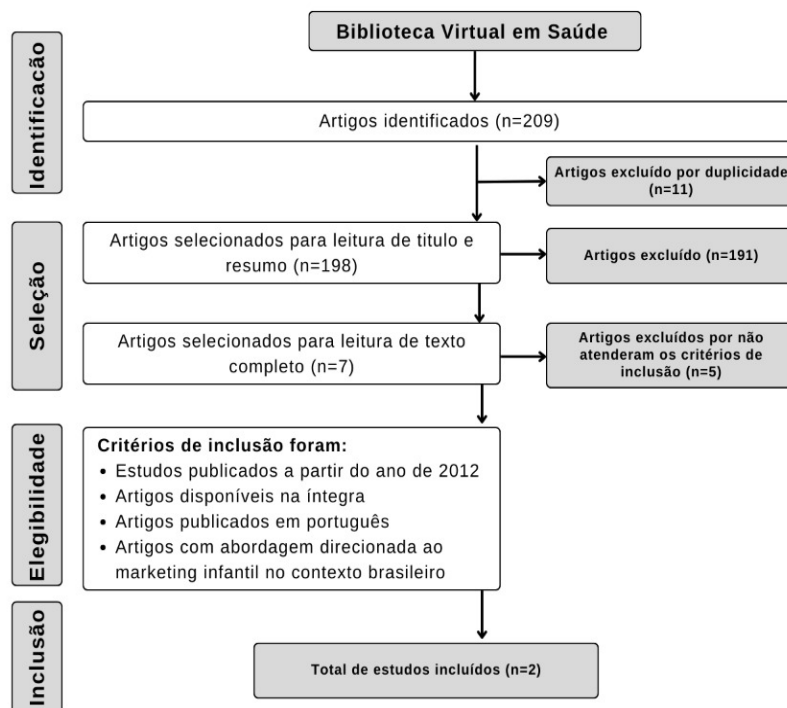
- a) Estudos publicados a partir do ano de 2012
- b) Artigos disponíveis na íntegra
- c) Artigos publicados em português
- d) Artigos com abordagem direcionada ao marketing infantil no contexto brasileiro.



A partir dos critérios adotados, com os filtros “português”; “texto completos” e “10 últimos anos”, foram selecionados 2 estudos a partir do descritor “marketing e obesidade infantil”, 39 estudos a partir do descritor “marketing e crianças”, 70 estudos do descritor “marketing alimentar” e 98 estudos do descritor “marketing de alimentos”, totalizando 209 trabalhos. Uma sistematização do processo de identificação e seleção dos artigos é apresentada na figura 1.

Em razão de ser uma revisão sistemática, dispensa a necessidade de submissão do estudo ao Comitê de Ética em Pesquisa, da mesma forma, pressupostos éticos foram atendidos a fim realizar a devida citação de ideias de outros autores com os quais procuramos “dialogar” no presente trabalho. Em seguida, segue o fluxograma de seleção dos estudos selecionados (figura 1).

FIGURA 1 - Modelo esquemático do fluxograma de identificação e seleção de artigos



Fonte: Autoria própria



Os estudos incluídos foram preferencialmente selecionados para atender a categoria tese e dissertação, pois são trabalhos mais elaborados e aprofundados, tendo em vista a exigência mínima de 48 meses, além de possuir aspectos inéditos e maior profundidade do assunto. Em sequência, para compreensão dos estudos selecionados, tem-se como prosseguimento o tópico “resultados”.

RESULTADOS

A presente revisão admitiu 2 artigos (tabela 1), sendo estes avaliados segundo temáticas exploradas, ano de publicação, texto na íntegra e país de publicação.

TABELA 1: Caracterização dos estudos selecionados sobre a influência do marketing na obesidade infantil de 2012 a agosto de 2022.

AUTOR (ANO)	TIPO DE ESTUDO	PARTICIPANTES ANTES E/OU OBJETO DE ESTUDO	TÍTULO	IDIOMA	PUBLICAÇÃO/REVISTA	OBJETIVO DO ESTUDO
Dantas, N. J.O (2015)	Qualitativo	Entrevistas com representantes de entidades e profissionais diretamente ligados à implementação de políticas públicas, nacionais e internacionais	Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação	Português	Biblioteca virtual USP. DOI: 10.11606/T.6.2016.tde-01122015-115050	Analisar o papel do marketing como um dos determinantes da obesidade infantil, buscando apontar, no campo jurídico, estratégias para a sua regulamentação no Brasil.



		ais, de controle da nutrição e saúde infantil, bem como de proteção dos direitos do consumidor infanto-juvenil				
Lima, F.C.C (2014)	Qualitativo	Embalagens de cereais matinais	Comunicação na promoção de alimentação saudável via rótulos: uma análise de discursos	Português	Biblioteca virtual USP. DOI: 10.11606/D.6.2017.tde-17112017-105925	Revisar a literatura científica sobre a comunicação com o consumidor por meio da rotulagem nutricional e da rotulagem relativa a impactos socioambientais em embalagens de alimentos; entender como se formam os discursos sobre alimentação saudável na rotulagem; e elaborar propostas para fortalecer o efeito dos rótulos como instrumento de promoção da alimentação saudável.

Fonte: Autoria própria

DISCUSSÕES

Este artigo é uma revisão sistemática, que tem como objetivo, compreender como o marketing pode exercer influência sobre a alimentação infantil, e suas possíveis consequências. Sendo assim, o presente estudo tem como finalidade responder algumas questões como: o marketing afeta o comportamento cerebral infantil? Quais são os mecanismos utilizados pelo marketing para influenciar as crianças? Qual a



consequência da exposição da criança ao marketing? Como o marketing utiliza as mídias sociais para influenciar o consumo infantil? Quais são as táticas mais utilizadas pelo marketing em mercados para chamar atenção do público-alvo? Mediante aos questionamentos levantados, foram selecionados artigos para melhor compreensão do tema.

O primeiro estudo foi escolhido por possuir uma melhor aderência ao tema pesquisado; escrito por **DANTAS, Newton José de Oliveira**, produzido e publicado no ano de 2015 na biblioteca virtual da Universidade de São Paulo-USP e na base de dados da BVS, intitulado como **“Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação”**. Dantas possui como objetivo geral analisar o papel do marketing como um dos determinantes da obesidade infantil, buscando apontar, no campo jurídico, estratégias para a sua regulamentação no Brasil.

A metodologia científica utilizada foi a dedutiva, partindo da análise de conceitos das áreas jurídica, de saúde pública e de comunicação encontrados em referenciais literários e legislativos nacionais e estrangeiros. Entrevistas com representantes-chaves de entidades e profissionais diretamente ligados à implementação de políticas públicas de controle da nutrição, saúde infantil e de proteção dos direitos do consumidor infanto-juvenil, no Brasil e no mundo, também consolidaram a base da pesquisa.

O autor expõe na discussão como a comunicação do marketing alimentar, voltado para o público infantil, afeta o comportamento cerebral das crianças. Nota-se que durante os primeiros anos de vida (aproximadamente entre cinco a quinze anos de idade), o desenvolvimento cerebral possui mais sinapses excitatórias do que inibitórias. As sinapses inibitórias são responsáveis pelo controle de impulsos, já as sinapses excitatórias irão acarretar em escolhas impulsivas, fazendo com que as



crianças desenvolvam desejos de adquirir produtos, assim, tornando-as mais suscetíveis às estratégias do marketing.

O marketing voltado para o público infantil utiliza mecanismos para explorar os canais sensoriais do público-alvo, através de elementos emocionais como: cores, músicas, personagens e brindes, fazendo com que as crianças se identifiquem com o produto, e desenvolvam a necessidade de adquiri-los. É a partir do interesse de obter um determinado produto, que a criança desenvolve o empoderamento, tendo voz ativa para solicitar a compra de variados itens pelos pais.

Sabe-se que a exposição das crianças ao marketing, podem gerar danos irremediáveis à saúde, pois é através dessa exibição que o público infantil passa a moldar as suas preferências alimentares. As más escolhas alimentares, ainda na infância, podem acarretar no desenvolvimento da obesidade, a qual é capaz de originar diversas doenças. Para reduzir os índices de obesidade e assegurar o direito das crianças à alimentação adequada, se faz necessário o comprometimento dos pais e do estado em filtrar as mensagens do marketing direcionadas ao público infantil.

Estudos atuais demonstram que com o avanço tecnológico as crianças passam mais tempo em contato com as telas, e com isso, o marketing aumentou o investimento em propagandas para despertar o desejo de adquirir seus produtos. Uma pesquisa realizada em escola no município de Teresina, no Estado Piauí, demonstrou que os canais midiáticos exercem uma grande influência sobre as escolhas alimentares do público infantil. Os canais midiáticos mais utilizados são: televisão (36%); celular/tablet (25%) e internet (19%), sendo que estes estão relacionados com o aumento do consumo de alimentos processados e ultraprocessados. (MELO, et. al, 2019).



O segundo estudo, escrito por **LIMA, Francine Cruz Cerqueira**, produzido no ano de 2014 e publicado no ano de 2017 na biblioteca virtual da Universidade de São Paulo-USP e na base de dados da BVS, intitulado de **“Comunicação na promoção de alimentação saudável via rótulos: uma análise de discursos”**. Possui como objetivo geral revisar a literatura científica sobre a comunicação com o consumidor por meio da rotulagem nutricional e da rotulagem relativa a impactos socioambientais em embalagens de alimentos; entender como se formam os discursos sobre alimentação saudável na rotulagem e elaborar propostas para fortalecer o efeito dos rótulos como instrumento de promoção da alimentação saudável.

A metodologia utilizada é uma busca não sistemática de estudos sobre a comunicação via rótulos de alimentos em bases de dados do campo da saúde e multidisciplinares; e análise qualitativa do discurso de embalagens de “cereais matinais”, selecionadas a partir do *ethos* da marca.

A autora apresenta na discussão as diversas estratégias do marketing referente à exposição dos produtos nos estabelecimentos. As táticas utilizadas para chamar atenção dos consumidores infantis são: o posicionamento estratégico dos itens nas prateleiras na altura dos olhos, que tem como objetivo despertar o interesse do consumidor, e outra tática utilizada é a organização de diferentes marcas de produtos semelhantes, no mesmo local, com finalidade de comparação.

É notória a existência da comunicação entre a embalagem e o público infantil, através de linguagens verbais como frases estimulantes: “seja vencedor como eu” e linguagens não verbais que exploram discursos motivacionais como o mascote Tony, um tigre amigo, forte e grande. Esses elementos têm a capacidade de estimular e ludibriar as crianças, pois as mesmas se identificam com os personagens apresentados nas embalagens.



As cores são um dos elementos apelativos utilizados pelo marketing, com o objetivo principal de chamar atenção das crianças, através de cores fortes e chamativas como, por exemplo, vermelho, amarelo e verde. Na sua discussão a autora não detalha os motivos pelo qual as cores são elementos apelativos, sendo necessário a busca em outra fonte de dados.

A cor vermelha é frequentemente utilizada no marketing de alimentos, pois proporciona estímulos emocionais, assim como promove ou influência no aumento do apetite; a cor amarela é responsável pela liberação de serotonina¹ no cérebro, promovendo assim, o sentimento de alegria e otimismo e por último a cor verde, que normalmente é utilizada em alimentos naturais, expressa a ideia de bem-estar. (APC EMBALAGENS, 2022)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o presente estudo, é possível concluir que o marketing utiliza bem de todos seus preceitos para influenciar as crianças, através de técnicas audiovisuais como: cores, personagens e frases chamativas. A indústria de alimentos utiliza personagens de filmes e seriados que estão em destaque para aumentar a venda de seus produtos, muitas vezes promovendo venda casada (quando o cliente compra um produto e leva juntamente outro do mesmo gênero, ou não). Todos esses preceitos se

¹ A serotonina é um neurotransmissor que tem sua atuação no cérebro e em diversas regiões do corpo, sua principal função é propagar transmissões de uma célula a outra. Conhecida como hormônio da felicidade, a serotonina é encontrada em sua maior concentração no intestino, sendo sintetizada pelas células enterocromafins do trato gastrointestinal (TGI). Dentre as suas principais funções, destaca-se a regulação do sono, aumento do humor e estímulo do apetite. (Caló, F.A, 2019)



fazem relevantes pois estimulam o cérebro infantil aumentando seu desejo de compra.

É importante atentar-se que as crianças não possuem o poder de compra, elas exercem uma forte influência na decisão de compra dos adultos. Devido à falta de educação nutricional acerca dos produtos alimentícios pelos responsáveis, juntamente com a insistência da criança pelo alimento, elas desenvolvem uma voz ativa para aquisição do mesmo.

Atualmente, devido ao avanço tecnológico e a pandemia do SARS CoV-2 houve um aumento da exposição às telas pelo público infantil. Durante os primeiros meses de vida, aproximadamente entre 8 e 24 meses, nota-se que crianças já possuem grandes habilidades em manusear as telas. O cenário atual proporcionou que o marketing alimentar aumentasse suas propagandas nas mídias sociais, com intuito de propagar seus produtos para atingir um maior número de crianças, gerando assim, o aumento do consumo de alimentos processados e ultra processados.

O consumo exacerbado dos alimentos processados e ultra processados ocasionou em um aumento significativo da obesidade infantil, acarretando repercussões futuras, diminuindo a qualidade de vida e ocasionando o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis. Os alimentos processados e ultra processados possuem grandes quantidades de açúcares, sal, corantes, conservantes e gorduras, principalmente gorduras trans, sendo estes um dos grandes responsáveis pela obesidade infantil.

Devido a este quadro alarmante, se faz indispensável uma medida de intervenção para diminuir o avanço da obesidade infantil, propõe-se que os pais e os responsáveis diminuam a exposição e o tempo de tela e estimulem as crianças a realizar atividades ao ar livre. Sendo também de obrigação do Estado a responsabilidade pela regulamentação e filtração das propagandas expostas às mídias.



Durante o processo de pesquisa para a construção desse trabalho, não foram encontrados estudos sobre a relação entre o marketing alimentar e a obesidade infantil em um recorte temporal de cinco anos, não sendo condizente com o atual cenário. Portanto é possível concluir que há uma necessidade real em realizar estudos e pesquisas referentes à obesidade infantil e a influência do marketing.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. **The definition of marketing what is marketing**. Chicago, 2017 [acesso em 8 set. 2022]. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Ministério da Saúde. Sociedade Brasileira de Pediatria, Departamento de Nutróloga. **Obesidade na infância e adolescência- Manual de Orientação**. São Paulo, 2019 [acesso em 8 set. 2022] 3º Ed. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/Manual_de_Obesidade_-_3a_Ed_web_compressed.pdf.

Instituto Butantan. **Como surgiu o novo coronavírus? Conheça as teorias mais aceitas sobre sua origem**. São Paulo [acesso em 19 set. 2022]. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/como-surgiu-o-novo-coronavirus-conheca-as-teorias-mais-aceitas-sobre-sua-origem>.

Organização Mundial de Saúde. **Doença de coronavírus (COVID-19)**. Geneva: OMS; 2022 [acesso em 19 set. 2022]. Disponível em: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_3.

Agência Brasil. **Primeiro caso de covid-19 no Brasil completa um ano**. Brasília, 2021 [acesso em 19 set. 2022]. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>.



Villela MC. **Cresce o consumo de produtos industrializados e doces por crianças.** **Canguru News.** 2022 [acesso em 9 set. 2022]. Disponível em: <https://cangurunews.com.br/criancas-passaram-a-consumir-mais-doces-durante-a-pandemia/>.

Kitchenham B., Charters S. **Diretrizes para a realização de revisões sistemáticas da literatura em engenharia de software.** Relatório técnico EBSE 2007 [acesso em 9 set. 2022]. Disponível em: https://www.elsevier.com/__data/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf.

Ministério da Saúde. Biblioteca Virtual em Saúde. **O que é a BVS.** Brasília, 2022 [acesso em 22 set. 2022]. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/o-que-e-a-bvs-ms/>.

Dantas NJO. **Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação.** São Paulo, 2015 [acesso em 08 ago. 2022]. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6138/tde-01122015-115050/pt-br.php>.

Melo JCB, Lustosa GF, Ibiapina DFN, Landim LARS. **Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares** [Ebook na internet]. Teresina, 2019 [acesso em 14 out. 2022]. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1016/638>. epub doi <https://doi.org/10.25248/reas.e1016.2019>.

Lima FCC. **Comunicação na promoção de alimentação saudável via rótulos: uma análise de discursos.** São Paulo, 2014 [acesso em 05 ago. 2022]. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6138/tde-17112017-105925/pt-br.php>.

APC Embalagens. **A psicologia da cor nas embalagens dos alimentos.** São Paulo, 2020 [acesso em 25 out. 2022]. Disponível em: <https://caixadepapelao.net.br/a-psicologia-da-cor-nas-embalagens-de-alimentos/blog/>.



Instituto de Psicologia Aplicada. **Serotonina: o hormônio da felicidade.** Brasil, 2019 [acesso em 31 out. 2022]. Disponível em: <https://inpaonline.com.br/blog/serotonina/>.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. **ABNT NBR ISO 12836: odontologia: dispositivos para sistema CAD/CAM para restaurações dentárias indiretas: métodos de ensaio para avaliação de exatidão.** Rio de Janeiro: ABNT, 2017.

Ministério da Saúde. **Biblioteca Virtual em Saúde.** Brasília, 2022.