

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* NUTRICIONAL NA OBESIDADE INFANTIL

Dalila Ricardo Lapesquer Ulhoa¹
Daniela de Stefani Marquez²

RESUMO

Diante o cenário atual, onde o ato de se alimentar de forma saudável, torna-se cada vez mais difícil e menos cômodo, devido à vida agitada e moderna, fica cada vez mais difícil convencer a nova população de que hábitos saudáveis podem ser facilmente introduzidos no cotidiano e na correria do dia-a-dia. Desta forma nos deparamos com um novo segmento na TV nacional, são produzidos filmes de poucos minutos com o intuito de vender fantasias e fazer uso do mundo lúdico infantil para passarem a falsa ideia da necessidade do consumo. A intenção do presente trabalho é expandir o conhecimento acadêmico a respeito das táticas utilizadas pelo o novo segmento do marketing que seria o marketing nutricional televisivo que estaria afetando diretamente e de forma desregrada o estilo de vida e os hábitos alimentares das crianças, dessa nova geração, o que estaria acarretando prejuízos, muitas das vezes, irreparáveis para a saúde física e mental de muitas crianças.

Palavras-Chave: Marketing Nutricional. Hábitos Alimentares. Crianças.

INTRODUÇÃO

Atualmente o tempo gasto pelas crianças em frente à televisão e o computador vem crescendo absurdamente, este tipo de conduta sedentária é um dos principais motivos que

¹ Professora do curso de Nutrição da Faculdade Atenas.

² Professora Doutoura do curso de Medicina da Faculdade Atenas.

acarretam a obesidade infantil, as propagandas vinculadas na televisão exercem uma influencia negativa nas escolhas e as atitudes com relação ao alimento pelas crianças (SICHERI; SOUZA, 2008).

Os níveis crescentes da prevalência da obesidade em crianças nas ultimas décadas está diretamente ligado à influencia exercida pela mídia e os meios de comunicação, uma vez que a criança é incapaz de julgar os malefícios que uma má alimentação acarretará à sua saúde. Os pais por sua vez passam à ceder as vontades dos filhos com a justificativa da praticidade e facilidade nos preparos dos alimentos que na maioria das vezes já são encontrados prontos (ISHYMOTO; MACIEL, 2001).

A cada dia a mídia precisa renovar as suas estratégias de marketing pensando em como chegar de forma eficaz ao seu público alvo, no caso o publico infantil. Várias tentativas são e serão usadas no decorrer dos anos. Podemos considerar o público infantil como sendo um publico fácil quando a questão é o poder de convencimento, porém este mesmo público precisa da aprovação dos pais para que possam efetuar a compra e assim satisfazer as suas vontades. Sendo assim, as estratégias de marketing nutricional devem levar também em consideração a opinião do responsável pela alimentação daquela criança.

Conforme Pontes (*et. al.*, 2009) uma das estratégias de marketing nutricional infantil consistem na elaboração dos recipientes que serão depositados os alimentos (embalagens), o que era para ser um envoltório destinado a garantir a conservação e facilitar o manuseio dos alimentos, também se transformou em um apelo de compra. Para o consumidor a embalagem é a parte visível do produto que demonstra a identidade, em muitos casos é o único meio de comunicação entre o consumidor e o alimento, desta forma, através deste meio de comunicação é que o consumidor fará a decisão de compra.

As embalagens podem ser consideradas como vendedores mudos são nelas que vamos encontrar as informações visuais, que iram despertar no consumidor a predisposição

para a aceitação, isso dependerá diretamente de fatores cognitivos e motivacionais do consumidor.

1 O QUE É MARKETING

Segundo Mendonça (2010) “o marketing é um conjunto de mecanismos que serve para compreender e estabelecer comunicação com o mercado consumidor, justificando que se devem conhecer os segmentos da população que se deseja atingir”.

O marketing é uma ferramenta necessária e uma ponte de comunicação e informação entre o consumidor e o produtor. É ele que movimenta boa parte da economia no mundo, envolve o consumidor de forma sedutora e atraente. A necessidade do consumidor pela aquisição de alguns produtos é determinada pelo meio em que estão inseridos, hábitos, vontades e recursos financeiros. Os desejos que são despertados na maioria das vezes vão além das reais necessidades do consumidor, nem sempre as vontades imediatas são reais necessidades (MENDONÇA, 2010).

O conceito de marketing mais básico é o das necessidades humanas. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo, segurança, afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão. Essas necessidades não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana.

1.1 O MARKETING NUTRICIONAL

As origens históricas da sociedade de consumo mostram que uma revolução de consumo precede a revolução industrial, fornecendo demanda para a população. Antes da

revolução industrial, a população mais abastada era o principal alvo dos produtos desenvolvidos para o dia a dia. Com o apogeu da produção industrial e comercial, a demanda do consumo passa a atingir e ser acessível para todas as classes. A grande produção e inovação de produtos aumentaram, facilitando este processo. A mudança no comportamento da população acompanha o desenvolvimento industrial, determinando o que queremos vestir, comer e beber. Surgiram grandes grupos populacionais com hábitos próprios, desejos e modismos por consumo imediato de produtos novos e diferentes. (MENDONÇA, 2010).

Mendonça (2010) relata que, o direito de escolha individual ou familiar determina o fim do consumo. As técnicas de divulgação do marketing, a atração das vitrines, as propagandas televisivas ou da internet, mostram um mundo de sonhos e ilusões, aparentemente acessível e ao alcance de todos, estimulam o consumo em massa.

Por serem produtos de demanda primária, os alimentos representam um imenso potencial de mercado consumidor, o que leva os setores de produção, desenvolvimento e industrialização de alimentos a investir cada vez mais na publicidade e marketing de seus produtos, para despertar efetivamente os motivos para a realização da compra de alimentos. É cada vez maior a escolha pelo consumo de alimentos industrializados, por diversas razões, entre elas a praticidade e conveniência. Isto levou a um notável crescimento da indústria alimentícia, que tem apresentado como estratégia básica de diferenciação de seus produtos muitos investimentos de técnicas de processamento e marketing, como também pesquisas para identificação de novas necessidades do consumidor, sendo fundamental a satisfação dos mesmos. Considera-se no marketing nutricional, a necessidade fisiológica de se alimentar, ou de saciar o prazer em se adquirir determinado gênero alimentício. Assim, a aquisição de um produto vai ao encontro de satisfazer uma necessidade já instalada (GONÇALVES, *apud* ISHYMOTO; MACIEL, 2001).

A televisão é o meio de comunicação que desperta sensações, emoções e alegrias. O que ocorre é que, com o grande tempo de exposição a este tipo de mídia as crianças também se encantam por produtos divulgados nos intervalos ou propagandas. Ela é um dos veículos de comunicação mais populares na sociedade brasileira, presente hoje em mais de 98% dos domicílios (BRASIL, 2005).

Ela apresenta ao telespectador um amplo leque de possibilidades de sensações expressas através do mundo de fantasia e de informações sobre diversos povos, comportamentos e culturas. Honeif (1995 *apud* VILLLAGELIN; PRADO, 2008), diz “que a televisão é uma janela para o mundo e também uma janela sobre o sujeito”.

Além de proporcionar o alcance da principal meta de uma empresa, a elevação da lucratividade, o marketing estabelece um elo de comunicação entre os produtos e o consumidor, aparelhando as indústrias sobre as melhores estratégias que possam atrair o cliente, como por exemplo, o estudo de embalagens e as cores. “Hoje se considera que as crianças são os maiores consumidores do mercado”. (MCNEAL, 2000 *apud* SANTOS; GROSSI, 2007).

No Brasil, as crianças ficam expostas por longas horas diante da televisão, assistindo a repetidos filmes de poucos segundos que incentivam a ingestão de alimentos altamente energéticos, industrializados, refinados, deficientes em fibras e micronutrientes e com quantidades elevadas de sódio, gorduras saturadas, colesterol e corantes artificiais (TOJO, 1995 *apud* VILLLAGELIN; PRADO, 2008).

Podemos perceber que a presença de animais é frequente no cenário das propagandas publicitárias, seja como atores principais, ou simplesmente como coadjuvantes: o tigre Tonny da marca Sucrilhos Kellog's®, o elefante da Cica, os bichinhos da Parmalat®, o cão da Cofap®, entre outros. A propaganda atribui atitudes e sentimentos humanos a esses

animais para associá-los a um produto. A utilização desse artifício nas propagandas é uma atividade de marketing recorrente (ROCHA, *apud* VILLAGELIN; PRADO, 2008).

O fato é que é muito complicado proibir a veiculação de propagandas em um segmento tão diverso como o setor alimentício, pois nem todos os produtos são prejudiciais. Em relação aos anúncios de alimentos, fica mais fácil dar ênfase aos benefícios trazidos em seus componentes, como vitaminas, proteínas, cálcio, ferro, zinco, e desta forma, ao divulgar na mídia, obviamente o valor calórico desaparece, ressaltando somente as vantagens nutritivas do produto, que muitas vezes são mínimas em relação ao prejuízo que podem acarretar na alimentação infantil. Os órgãos públicos não conseguem instituir uma lei de proibição ou mesmo de regulamentação das propagandas de alimentos, os anunciantes continuam divulgando produtos visando somente à venda e, a TV brasileira, por depender dos comerciais para continuarem no ar, também veicula todo tipo de comercial (CRIVELARO, *et. al.*; 2006, p.05).

De um modo geral crianças e adolescentes não tem maturidade suficiente para controlar suas decisões de compra, apesar da regulamentação envolvendo o marketing de alimentos para crianças estar evoluindo de forma acelerada, porém são poucos os modelos que irão gerar estratégias futuras eficazes (FIATES, *et. al.*, 2006, p.105).

Outro horário de maior inserção de propagandas alimentícias é das 18 às 22h, quando a maioria da família está reunida assistindo TV. Neste caso estrategicamente é o momento em que a criança pode sentir atraída pelo produto fazendo com que o poder de convencimento dos pais efetuar a compra, seja bem mais fácil. No período da tarde, os programas são mais voltados às donas de casa com poucos comerciais, porém os que são transmitidos nesses horários, em sua maior parte são dos setores de alimentação.

Podemos observar também, que nos canais da TV fechada, a realidade é outra, já que há variedade de programas para diversos públicos infantil. Como exemplo temos o

Cartoon Network, canal infantil onde a programação é toda voltada para este público, entre seus programas existem inúmeros anunciantes que buscam a todo o momento atrair a atenção do telespectador e futuro consumidor infantil.

De acordo com Mendonça (2010) as crianças são fascinadas pelos programas de TV-88% das famílias brasileiras e seus filhos preferem a TV como meio de comunicação e lazer. As estatísticas demonstram que os comerciais televisivos contribuem para o aumento do consumo familiar por indicação dos filhos. A criança que passa muitas horas diante da TV conseqüentemente está mais exposta ao anúncio de alimentos de alto valor calórico, além do fato de não estar praticando atividades físicas, o que coloca em situação de risco quanto aos problemas de obesidade e sobrepeso desde muito cedo.

As crianças brasileiras são campeãs mundiais em horas gastas em frente à televisão; em 2005 foram, em média, 5 horas por dia para cada criança de 4 a 11 anos. A televisão é sem dúvida, o meio mais fácil e direto para se atingir o público no infantil, e o que nos mostra o Ibope em 2005.

Normalmente os pais que trabalham fora (principalmente as mães) não tem condições de monitorar quanto tempo seus filhos ficam expostos à programação televisiva. Uma pesquisa do Instituto Multifocus mostrou que cerca de 60% das mães trabalham fora e que, dos 81% de crianças que assistem mais de 2 horas de TV por dia, 36,4% o fazem sozinhas (UNESP, 2005). Conseqüentemente, tudo o que elas assistem vai ser por elas assimilado sem que tenham noção do que é mais saudável ou mais indicado. A falta de orientação é geral. O poder das informações televisivas é muito forte, consegue modificar os hábitos e os costumes facilmente. (MENDONÇA, 2010).

A conseqüência para as crianças, do excesso de publicidade, principalmente na TV, pode estar se refletindo não só em seu comportamento e visão do mundo, mas também nos resultados que assistimos revelados por doenças que antes só eram comuns na população

adulta, como altos índices de sobrepeso e obesidade e outros problemas como hipertensão e doenças cardíacas. Essas mudanças nos hábitos alimentares durante o crescimento interferem também nos padrões de imunidade, deixando crianças e adolescentes suscetíveis a doenças infectocontagiosas. (MENDONÇA, 2010, p.233-234).

O número de crianças obesas de até 5 anos no Brasil chega a um milhão, de um total de 16 milhões nessa faixa etária. Isso é consequência da troca de hábitos alimentares saudáveis por alimentos e bebidas que engordam, que diariamente aparecem nas propagandas veiculadas na TV. Essa mudança de comportamento não é somente das crianças, mas também dos adultos envolvidos com os desejos de seus filhos, que passam a consumir com eles produtos que antes não faziam parte da rotina. Eram produtos usualmente consumidos em festas e nos finais de semana. Segundo dados do Ministério da Saúde, o consumo de refrigerantes no Brasil aumentou de 7 litros por pessoa/ano, em 1975, para 28 litros em 2005- uma aumento de 400% em quanto o consumo de leite diminuiu sensivelmente, estando muito abaixo do recomendado.

Os setores produtores de laticínios deveriam investir mais em marketing e procurar atingir essa parcela da população, que necessita do consumo diário de leite e que só terá resultados benéficos para a formação do sistema ósseo, da imunidade etc. (MENDONÇA, 2010, p.233-234).

1.2 A OBESIDADE INFANTIL

A obesidade infantil vem aumentando de forma significativa na infância e na idade adulta. Na infância, o manejo da alimentação pode ser ainda mais difícil do que na fase adulta pela crianças dependerem de um responsável, pois a alimentação está relacionada a mudanças de hábitos e disponibilidade dos pais, além de uma falta de entendimento da criança aos danos da obesidade.

De acordo com os dados da Organização Mundial de Saúde, a prevalência de obesidade infantil tem crescido em torno de 10 a 40% na maioria dos países europeus nos últimos 10 anos. A obesidade ocorre mais frequentemente no primeiro ano de vida, entre 5 e 6 anos e na adolescência.

A obesidade está presente nas diferentes faixas econômicas, no Brasil, principalmente nas faixas de classe mais alta. A classe socioeconômica influencia a obesidade por meio da educação, da renda e da ocupação, resultando em padrões comportamentais específicos que afetam a ingestão calórica, gasto energético e a taxa de metabolismo.

Vários fatores influenciam o comportamento alimentar, entre eles fatores externos (unidade familiar e suas características, atitudes de pais e amigos, valores sociais e culturais, mídia, alimentos rápidos, conhecimento de nutrição e manias alimentares) e fatores internos (necessidades e características psicológicas, imagem corporal, valores experiências pessoais, auto-estima, preferências alimentares, saúde e desenvolvimento psicológicos).

Dificuldade em estabelecer um bom controle da saciedade é um fator de risco para desenvolver obesidade, tanto na infância quanto na idade adulta. Quando as crianças são obrigadas a comer de tudo o que é servido, elas podem perder o ponto da saciedade. A saciedade se origina após o consumo de alimentos, suprime a fome e mantém essa inibição por um período de tempo determinado. A fase cefálica do apetite inicia-se antes mesmo do alimento chegar à boca. São sinais fisiológicos, gerados pela visão, audição e um grande número de neurotransmissores.

Existem aspectos estudados em relação aos hábitos alimentares relacionados à obesidade. O aleitamento materno, por exemplo, é visto como fator importante na prevenção desta doença. Outro fator relacionado a prevenção da obesidade é a ingestão regular do café da manhã, almoço e jantar.

Podemos concluir também que os pais exercem o fator de decisão nas escolhas de seus filhos, modulando a alimentação de uma forma saudável e agradável. Entretanto quanto mais eles insistem no consumo de certos alimentos, menor a probabilidade que eles o consumam. Da mesma forma, a restrição por parte dos pais, pode ter efeito deletério. Na primeira infância, recomenda-se que os pais ofereçam opções saudáveis de refeições e lanches balanceados e com nutrientes adequados e que permitam às crianças escolher a qualidade e a quantidade que elas desejam comer desses alimentos saudáveis.

É essencial que sejam avaliadas a disponibilidade de alimentos, as preferências e recusas, os alimentos e preparações habitualmente consumidos, o local onde são feitas as refeições, quem se preocupa e quem administra, as atividades habituais da criança, a ingestão de líquidos nas refeições e intervalos, e os tabus e crenças alimentares. Diminuir o consumo de alimentos e preparações hipercalóricas.

É importante salientar que crianças seguem os padrões paternos; se esses não forem modificados também ou manejados em conjunto, o insucesso do tratamento já é previsto (MELLO, *et. al.*, 2004, p.173-179).

1.3 AS CONSEQUÊNCIAS DA OBESIDADE INFANTIL

A obesidade em qualquer fase da vida pode gerar graves consequências à saúde do ser humano. Na infância essas consequências podem ser potencializadas pelo fato de que a criança ainda está em um processo de desenvolvimento físico e psicológico. Além dos danos causados à aparência, podemos observar também que existem sérias complicações no desenvolvimento psicológico e afetivo. A criança sem dúvida é fruto do meio em que está inserida, os pais devem criar meios para prevenir o desenvolvimento da obesidade e suas consequências.

Temos associado aos riscos desta doença, complicações como o diabetes, hipertensão, doenças hipercolesterolêmicas, doenças coronarianas dentre outras. Nos últimos anos os índices de obesidade infantil vem crescendo de forma acelerada e isso nos leva ao questionamento do que pode estar acarretando e colaborando para que estas estatísticas cresçam de forma desgovernada.

A investigação e o entendimento dos principais fatores de risco para a obesidade na infância são de extrema importância, pois o excesso de adiposidade está também associado a alteração dos fatores de risco cardiovasculares como colesterol total, LDL, HDL, triglicérides, glicemia e pressão arterial em crianças. O nível de colesterol na infância é um fator preditivo do nível de colesterol na vida adulta e é potencializado no decorrer da vida pela obesidade, história familiar, inatividade física e hipertensão arterial. (GOSTTSCHALL; BUSNELLO, 2009).

O risco de uma criança estar em um quadro de obesidade é o risco eminente desta mesma criança se tornar um adulto obeso e com sérias complicações de saúde. Não podemos deixar de considerar que a rotina e o dia a dia faz com que os pais decidam por uma alimentação vaga e pobre para os seus filhos e que estas crianças passem a se alimentarem de forma inadequada e criem hábitos que junto a essa má alimentação proporcionem um caminho para a obesidade.

A comodidade proporcionada pelo avanço da tecnologia e pelos novos tempos em que os valores familiares perderam espaço para valores vendidos a todo o momento pela mídia. As crianças vivem de forma sedentária e sem que isso desperte a repreensão dos pais, que muitas das vezes apoia para não terem a responsabilidade de mudar e passar a atuar de forma efetiva na vida de seus filhos.

2 A CULTURA ALIMENTAR

Durante o progresso alimentar, o homem teve a necessidade de adaptar seus hábitos alimentares de acordo com seu estilo de vida e a região em que vive. Muitos dos alimentos do costume alimentar foram selecionados baseados na percepção de prazer que este alimento proporciona e pela sua aceitação pelo nível de paladar. (MENDONÇA, 2010).

A maneira de se alimentar engloba vários aspectos que demonstram os costumes culturais, sociais, afetivos e sensoriais de cada indivíduo. Diferentemente de qualquer outro ser vivo o homem não se alimenta apenas para suprir suas necessidades orgânicas, mas também para satisfazer seu paladar. De forma geral o homem moderno não está preocupado com a qualidade nutricional dos alimentos, mas, sim com o gosto, textura, aparência, comodidade, embalagens práticas e acessíveis e que saciem a fome.

De acordo com Mendonça (2010, p.17) “a maior preocupação do homem moderno é comer e manter a saciedade prioriza o que é prático, mesmo sem qualidade nutricional e, em várias situações, o mais barato”.

Conforme observado, o crescimento da indústria alimentícia está diretamente ligado às necessidades do homem moderno, que está cada vez mais preocupado com o tempo para se alimentar e deixando cada vez mais de lado a qualidade das refeições.

A determinação de hábitos alimentares está mais presente na infância, de forma que qualquer inadequação deve ser corrigida de forma correta e apropriada. No processo de formação do caráter alimentar, também estão envolvidos valores culturais, sociais, afetivos e comportamentais, isso nos mostra que existe uma grande diferença entre o comer (uma ato social) e nutrir-se (uma atividade biológica). A criança exerce um papel fundamental e ativo desde os primeiros anos de vida, quando já é capaz de influenciar as relações familiares de que participa. (PONTES, et. al., 2009).

A mídia participa de forma ativa pelos meios de comunicação, desta forma ela passa a desempenhar papel estruturador na construção e desconstrução de como se alimentar logo a

propaganda agrada as emoções e não ao intelecto, afetando desta forma mais o público infantil do que o público adulto. O falso conceito de alimento como algo que de poder é perigoso por permitir que indústrias do setor alimentício explorem a vulnerabilidade do público infantil. (PONTES, et al., 2009).

3 ALIMENTAÇÕES SAUDÁVEIS NA INFÂNCIA

O significado do termo alimentação saudável pode ter vários sentidos e significados, uma vez que o estilo de vida e a cultura de cada indivíduo mudam de acordo com a região em que se vive. A alimentação saudável é sempre constituída por três grupos de alimentos básicos: energéticos (carboidratos), Lipídeos (óleos e gorduras), reguladores (vitaminas e minerais) e proteicos (vegetais ricos em proteínas e proteínas animais). Quando adequada, a alimentação previne carências nutricionais e protege contra doenças infecciosas (MENDONÇA, 2010).

Conforme Mendonça (2010, p.69) “a formação dos hábitos alimentares começa muito cedo, nos primeiros anos de vida, que tendem a imitar os hábitos dos pais, dos familiares com os quais convive diariamente”.

A educação alimentar deve ter início na primeira infância, com a interferência direta da família, que deve adotar princípios de boa nutrição para que a criança mantenha hábitos adequados na fase adulta e por toda sua vida. Praticar uma alimentação saudável na infância deve conter em sua elaboração diária quantidades de Kcal/dia necessárias para o seu desenvolvimento biológico.

Uma alimentação infantil saudável compreende a prática do aleitamento materno e a introdução, em tempo adequado e oportuno, de alimentos apropriados. O aleitamento materno é a primeira prática alimentar a ser empregada e estimulada como promoção de saúde e será fator determinante na formação dos hábitos alimentares saudáveis e prevenção de várias doenças. (MENDONÇA, 2010).

As crianças não são pequenos adultos, elas são suscetíveis aos problemas gerados por uma má nutrição ou a falta dela, e na maioria das vezes as crianças dependem da interferência dos pais para que exista uma boa formação e orientação no consumo alimentar diário. As crianças precisam de energia para crescer, mas esta energia é uma fração pequena das suas ingestões energéticas totais, a maior parte da energia fornecida por meio do alimento, fornece simplesmente o valor exato de energia que elas precisam para elas serem crianças. (JIM MANN; STEWART TRUSWELL, 2009).

2.1.1 ALIMENTAÇÃO DO PRÉ ESCOLAR

A idade de crianças que estão no período pré-escolar compreende entre os 3-6 anos de idade, podemos entender esta faixa etária como sendo um grupo bastante vulnerável, pois as necessidades nutricionais são altas e é também uma faixa suscetível a doenças infectocontagiosas. A educação nutricional neste período deve ser direcionada aos pais, que deve se esforçar por participar ativamente da rotina alimentar de seus filhos. Assim como no campo da aprendizagem, a criança construirá sua conduta alimentar por meio de condicionamentos clássicos e operantes que elas vivenciam na família, nesta fase é importante que os responsáveis entendam que o alimento, além da função de nutrir, deverá cumprir a função de proporcionar prazer. (MENDONÇA, 2010).

De acordo com Mendonça (2010) nesta fase a criança apresenta a seletividade alimentar, desenvolvimento da reação defensiva com relação a coação dos pais, procurando comer o que gostam e facilidade no acesso aos diversos tipos de alimentos. Nesta fase se estabelecem os hábitos alimentares e que terá grande influencia na saúde na fase adulta. As necessidades nutricionais neste período estão relacionadas a um rápido crescimento do corpo, ao desenvolvimento do sistema muscular e do sistema ósseo, e também as reservas para o desenvolvimento da puberdade.

2.1.2 ALIMENTAÇÃO DO ESCOLAR

O período da fase escolar compreende a idade de 6 a 12 anos de idade e apresenta-se como um grande desafio em apresentarmos um método eficaz de educação nutricional, torna-se necessário que professores e familiares apresentem conhecimentos de uma boa alimentação para estimularem a mudança comportamental relacionado à alimentação saudável. Para alcançar as mudanças na educação nutricional deste público, devem ser levados em consideração diversos fatores que influenciam as preferências alimentares, como o envolvimento dos pais, exposição da mídia e modelo alimentar. (MENDONÇA, 2010).

O escolar apresenta intenso desenvolvimento físico e intelectual, sendo assim, as exigências nutricionais neste período da vida deve ser alta. Esta idade é de adaptação entre a escola e o lar, a troca das brincadeiras de rua pela TV e por computadores, e é onde acontecem as trocas das refeições balanceadas por lanches rápidos, essa nova cultura alimentar tem criado uma geração de jovens crianças obesas e com vários problemas de saúde, antes só encontrados em pessoas com mais de 40 anos de idade. (MENDONÇA, 2010).

2.1.3 INTERVENÇÃO E MANEJO DA OBESIDADE INFANTIL

Conforme Mello (*et. al.*, 2004) é importante a avaliação sistemática da disponibilidade de alimentos, preferências e recusas, os alimentos e preparações habitualmente consumidos, o local onde são realizadas as refeições, quem as prepara, as atividades diárias das crianças, a ingestão de líquidos durante as refeições e o consumo de alimentos hipercalóricos.

O apoio geral dos pais, professores, técnicos e outros profissionais que influenciam a forma da alimentação do público infantil é de extrema importância para que haja êxito na mudança do estilo de vida. É indispensável apoiar iniciativas como programas em educação e saúde, programas educacionais inovador e, planejados para ampliar o conhecimento da criança sobre

nutrição e saúde, bem como influenciar de modo positivo a dieta saudável e permanente. (MELLO, *et. al.*, 2004).

Para conquistar uma alimentação saudável, além de fornecer informações corretas sobre alimentação e nutrição, que seriam a promoção de saúde, é necessário evitar que informações incorretas e contraditórias alcancem o público (proteção) e, ao mesmo tempo, propiciar ao público condições que tornem mais fácil a adoção das orientações que recebem (apoio). Essas medidas nos mostram que, uma política consistente para a prevenção da obesidade deve compreender não só ações de caráter educativo e informativo, como também medidas legislativas (como o controle sistemático de propagandas de alimentos não saudáveis, especialmente os que são dirigidos ao público infantil), tributárias (isentando alimentos saudáveis e onerando os preços dos não saudáveis), treinamento dos profissionais ligados à saúde e a promoção da prática da atividade física, permitindo que a criança seja criança em seu contexto geral. (MELLO, *et. al.*, 2004).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho pode ser considerado um ponto de partida para a busca ativa de novos esclarecimentos a respeito do tema. Pode ser avaliado como notas iniciais, trata-se de um trabalho preliminar

Acerca do novo segmento do *marketing* nutricional e de como a mídia vem explorando o mundo infantil por meio da TV.

A partir deste trabalho foi possível confirmar que a realidade dos hábitos nutricionais de muitas crianças estão sendo deturpadas e camufladas com imagens e animais humanizados com o intuito de fazer com que a criança exerça papel de influencia na decisão de compra em uma casa onde os pais deveriam estar atentos á esses apelos da mídia e desta

forma tentarem refazer e modificar os hábito e estilo de vida de seus filhos, pensando e priorizando o bem estar e a saúde deles.

A mídia vem crescendo de forma acelerada e não irá deixar de lançar suas novas técnicas e artifícios, o que deve ser mudado é o entendimento do público alvo em relação ao que é transmitido, e quando este público for incapaz de fazer a escolha certa, o responsável deve ocupar o papel de educador e transmitir a conduta correta perante a escolha.

A indústria alimentícia não irá deixar de criar novas estratégias para cativar o público alvo e com isso a influencia pelo consumo de alimentos industrializados é cada vez maior por diversas razoes como, por exemplo, a praticidade e a comodidade de preparo. O marketing entra exercendo um papel fundamental que é de promover a diferenciação de seus produtos, fazendo com que o consumidor sintá-se exclusivo ao realizar a compra.

ABSTRACT

Given the current scenario where the act of eating healthily becomes increasingly difficult and less comfortable for the modern busy life and that the new generation is living, it becomes increasingly difficult to convince people that the new healthy habits can be easily introduced into routine and run the day-to-day. Thus we are faced with a new segment on national TV, films are produced for a few minutes in order to sell fantasy and make use of the world children play to pass the false idea of the need for consumption. The intent of this literature review is to expand the academic knowledge about the tactics used by the new segment of marketing that would be marketing nutritional television that would affect directly and dissolute life style and eating habits of children of this new generation, which would often causing irreparable damage to the physical and mental health of many children.

Keywords: Marketing Nutrition. Food Habits. Children

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de; Ilha Rá-Tim-Bum – Abordagem Simiótica por uma TV Educativa. Programa de pós-graduação em Comunicação. UNESP, 2005. Disponível em: < http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/ligia_almeida.pdf >. Acesso em: 07 nov. 2011.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia Alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2005.

CRIVELARO, L.P.; SIBINELLI, E.C.; IBANO, J.A.; SILVA, R.; **A publicidade na TV e sua influencia na obesidade infantil**. Uni Revista, v.1, n.3. Disponível em: < http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Crivelaro.PDF >. Acesso em: 07 nov. 2011.

CUPPARI, Lilian; **guias de medicina ambulatorial e hospitalar – Nutrição Clínica no Adulto**. 2. ed., São Paulo: Manole, p. 474, 2005.

FIATES, G.M.R., AMBONI, R.D.M.C; TEIXEIRA, E.; **Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: haspectos polêmicos quando o tema e o consumidor infantil**. Rev. Alimentação Nutricional, Araraquara, v.17, n. 1, p. 105-112, Jan/mar. 2006. Disponível em: < <http://serv-bib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/viewArticle/208> >. Acesso em: 05 mar. 2012.

KOTLER Philip; ARMSTRONG, Gary; **Princípios de Marketing**. 9. ed., São Paulo: Prentice Hall, p.593, 2005.

GOSTTSCHALL, Bertoso Andreatto; BUSNELLO, Fernanda Michielin; **Nutrição e síndrome metabólica**. São Paulo: Atheneu, p. 309, 2009.

ISHIMOTO, E.Y.; MACIEL, M.A.L.; **Propaganda e marketing na informação nutricional**. Rev. Brasil Alimentos, n.11.; Nov/Dez, 2011. Disponível em < <http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/11/11%20-%20Propaganda.pdf> > Acesso em: 07 mai.2011.

JIM MANN; STEWART TRUSWELL, A.; **Nutrição Humana**. 3. ed., 2.v. Rio de Janeiro: Guanabara & Koogan, p. 38 2009.

MELLO, E.D.; LUFT, V.C.; MEYER, F.; **Obesidade infantil: como podemos ser eficazes**. Jornal de Pediatria, 2004. p.173-182. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/jped/v80n3/v80n3a04.pdf> >. Acesso em: 07 nov. 2011.

MENDONÇA, Regiane Teixeira; **Nutrição**. 1. ed., São Paulo: Manole, p. 448, 2010.

PONTES, T.E.; COSTA, T.F.; MARUM, A.B.R.F.; BRASIL, A.L.D.; TADDEI, J.A.A.C.; **Orientações Nutricionais de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas embalagens e rótulos**. Rev. Poul Pediatr, 2009; 27(1), p. 99-105. Disponível em: < http://www.saude.br/orientacao_nutricional_de_crianças_adolescentes_e_%20os_novos_padrões_de_consumo_2009.pdf >. Acesso em: 07 nov. 2011.

SANTOS, Andreia Mendes; GROSSI, Patricia Vriegger; **Infancia Comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Rev. Virtual, textos e contestos, n. 8, Dez. 2007.

Disponível em: <
http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Inf%C3%A2ncia%20e%20Consumeo.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2011.

SANTOS, A. M. **Obesidade Infantil: a Família com Excesso de Peso**. Dissertação de Mestrado em Serviço Social. PUCRS: Porto Alegre, 2003. Disponível em: <
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/964/744>>. Acesso em: 07nov. 2011.

SICHERI, R.; SOUZA, R.A.; **Estratégias para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes**. Cad. Saúde Publica. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <
<http://www.scielo.br/pdf/csp/v24s2/02.pdf>>. Acesso em: 07nov.2011.

VITOLO, Marcio Regino; **Nutrição da gestação ao envelhecimento**. 1. ed., Rio de Janeiro: Rubio, p. 627, 2008.

VILLAGELIN, André Silvestre Brasil; PRADO, Shirley Donizete; **Alguns Reflexos Sobre Marketing Televisivo O Olhar Do Nutricionista Sobre Um Filme De Alimentos Industrializados**. Programa de pós-graduação em Alimentação Nutrição e Saúde. 2008. Disponível em< <http://www.nutricao.uerj.br/revista/v3n1/pdf/Artigo3.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2011.