

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO DESENCADEAMENTO DA OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL

Maria Clara Ribeiro Dias¹

Pedro Henrique de Pádua da Silva²

Angela Marta de Souza³

Resumo

A obesidade na infância está relacionada integralmente com o aumento da predisposição a doenças crônicas. Um dos principais fatores que ocasionam esse aumento é o consumo elevado de alimentos ultraprocessados visto nos últimos anos, os quais são propagados enganosamente como opções alimentares saudáveis sem nenhum aviso dos seus malefícios a saúde. Objetivo geral: Verificar a influência da publicidade com o aumento da obesidade infantil. Metodologia: Foram selecionados artigos científicos em português e inglês disponíveis em bases eletrônicas, com pesquisas de livre acesso publicadas a partir de 2010, com público alvo de idades entre 6 a 19 anos de ambos os sexos. Discussão: É utilizado como estratégia das indústrias o marketing sensorial, que utiliza dos cinco sentidos humanos para atrair e fidelizar o público alvo, fazendo com que os mesmos sempre optem pela compra de seus produtos que na maioria das vezes possuem baixo valor nutricional. Considerações finais: A publicidade e o marketing de alimentos podem influenciar de forma significativa na compra de produtos por crianças e adolescentes que ficam expostas as propagandas de alimentos, muitas vezes não saudáveis e acabam por influenciar pais e responsáveis na hora da compra, acarretando problemas como a obesidade e a má formação do hábito alimentar.

Palavras-chave: Infantil. Obesidade. Publicidade. Marketing sensorial.

INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE DEVELOPMENT OF CHILDHOOD OBESITY IN BRAZIL

¹Graduado em Nutrição pelo UGB/FERP.

²Graduado em Nutrição pelo UGB/FERP.

³Especialização em Nutrição Clínica Lato Sensu pelo Centro Universitário de Volta Redonda.

Abstract

Childhood obesity is integrally related to an increased predisposition to chronic diseases. One of the main factors that cause this increase is the high consumption of ultra-processed foods seen in recent years, which are misleadingly propagated as healthy food options without any warning of their harmful effects on health. General objective: To verify the influence of advertising with the increase in childhood obesity. Methodology: Scientific articles in Portuguese and English available on electronic databases were selected, with open access research published from 2010 onwards, targeting the ages of 6 to 19 years old of both sexes. Discussion: Sensory marketing is used as an industry strategy, which uses the five human senses to attract and retain the target audience, making them always choose to buy their products, which most often have low nutritional value. Final considerations: Advertising and food marketing can significantly influence the purchase of products by children and adolescents who are exposed to food advertisements, often unhealthy and end up influencing parents and guardians at the time of purchase, causing problems such as obesity and poor dietary habits.

Key-works: Child. Obesity. Publicity. Marketing.

Introdução

No ano de 2017, as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) foram responsáveis por cerca de 56,9% das mortes no Brasil e são consideradas um dos maiores problemas globais de saúde pública contemporâneos. A grande maioria das mortes por DCNT são ocasionadas por um pequeno conjunto de fatores de risco, dentre os quais, destacam-se: o tabagismo, o consumo alimentar inadequado, a inatividade física, o consumo excessivo de bebida alcoólica e a obesidade (GOUVÊA; *et al*, 2020; BRASIL, 2020; WHO, 2015).

A obesidade é definida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como um acúmulo anormal ou excessivo de gordura corporal que pode atingir graus capazes de afetar a saúde. A etiologia é multifatorial, envolvendo vários fatores bioquímicos, dietéticos e comportamentais do indivíduo. Estima-se que cerca de 2,3 bilhões de adultos ao redor do mundo estejam com obesidade com custos econômicos variando de 2 a 7% do total de gastos com a saúde. A incidência de obesidade correspondeu a 3,4 milhões de indivíduos em 2010, aumentando para 2,1 bilhões em 2014, em adultos. Em crianças e adolescentes, nos países em desenvolvimento,

ocorreu um expressivo crescimento da prevalência de excesso de peso nesse período (de 8,1 a 13,4%); em países desenvolvidos esta prevalência aumentou de 22,6 a 23,8% (SEIXAS; BARCELLOS; VARGAS, 2020).

Na infância, o sobrepeso e a obesidade representam alguns dos principais problemas de saúde pública no mundo devido ao aumento da prevalência e à predisposição ao desenvolvimento de várias doenças crônicas. (OMS, 2020; SEIXAS; BARCELLOS; VARGAS, 2020).

Em 2013, 42 milhões de crianças, com idade inferior aos 5 anos, estavam acima do peso no mundo todo, os estudiosos concordam que crianças obesas têm mais probabilidade de se tornarem adultos obesos), podendo contribuir para uma série de doenças crônicas e um aumento considerável das taxas de morbimortalidade (RODRIGUES; BREDAS, 2020; HENRIQUES; SALLY; BURLANDY, 2020; WHO, 2015).

No Brasil, uma revisão sistemática com metanálise identificou a prevalência de obesidade em 14,1% entre crianças e adolescentes, e 6,5% em crianças menores de 2 anos de idade. Evidências afirmam que, a mudança no padrão socioeconômico sofrido pela população ao longo dos últimos anos, além da urbanização e industrialização que acabam por influenciar no desequilíbrio da alta ingestão/perda de calorias, acarretando a diminuição das taxas de desnutrição e aumento da obesidade. (NUNES, 2020; COCETTI, 2020; AIELLO, 2015)

Várias são as evidências de que o consumo de produtos alimentares ultraprocessados tem impacto no aumento da prevalência das DCNTs. Segundo Seixas, Barcellos e Vargas (2020), alimentos como: biscoitos recheados, salgadinhos de pacote, refrigerantes e *fastfood*, que são classificados como ultraprocessados, fazem parte dos padrões alimentares relacionados à obesidade, tendo em vista que, os principais ingredientes utilizados para sua produção são de baixo custo e apresentam baixa qualidade nutricional.

Em 2015, a Organização Mundial da Saúde, apresentou um relatório o qual alertava sobre a frequência com que esses alimentos são propagados erroneamente à população, como opções saudáveis de alimentos minimizando os riscos e negando as consequências de seu consumo. (BRASIL, 2020; COCETTI, 2020; SEIXAS et al, 2018).

O objetivo geral é verificar a influência da publicidade com o aumento da obesidade infantil e os objetivos específicos são: selecionar os principais artigos publicados sobre o tema nos últimos 10 anos; avaliar o tempo de exposição dessa população as mídias; verificar se a propaganda pode influenciar negativamente no desenvolvimento da obesidade entre os jovens; analisar as consequências dessa exposição à propaganda pelos jovens.

Metodologia

Para desenvolvimento desse projeto foram selecionados artigos científicos em português e inglês, disponíveis nas bases de dados eletrônicas: Literatura Latino-Americana em Ciências da Saúde (LILACS), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Literatura Internacional em Ciências da Saúde (MEDLINE) e Base de dados de Enfermagem (BDENF), através do acesso pela Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), além de livros, teses de pós graduação e *sítios* oficiais de dados estatísticos.

A seleção aconteceu entre os meses de dezembro de 2019 e março de 2020 e o projeto continuado até o mês de maio de 2020 sendo incluídos nesse intervalo outros artigos recém lançados.

Os termos indexadores utilizados foram: obesidade, crianças, marketing, propagandas de alimentos e mídia.

Critério de inclusão foram pesquisas de livre acesso, publicadas a partir de 2010, com estudos relacionados à proposta desse artigo e disponíveis na íntegra nas plataformas científicas com a população estudada de ambos os sexos com idade de 6 a 19 anos.

Foram excluídos os artigos publicados com data anterior a 2010, artigos não disponíveis na íntegra, notas científicas, comunicações, amostras representativas de população indígena ou de apenas um dos sexos, ou cuja amostra fosse de população com alguma patologia.

Foram encontrados 80 (oitenta) artigos, destes artigos 45 (quarenta e cinco) foram selecionados e 35 (trinta e cinco) foram excluídos por não apresentarem relevância ao tema de estudo.

Revisão de Literatura

Marketing e Publicidade

Segundo Gorlich (2015), o marketing é um processo social que tem como objetivo a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que têm valor para clientes, empresas e para a sociedade em geral; utilizado por empresas em todo o mundo com o objetivo de persuadir o consumo dos seus produtos, e a publicidade é uma ferramenta utilizada pelo marketing para promover a venda de produtos, serviços e a divulgação de ideias.

De acordo com a OMS, 2020 países, principalmente, na Europa, possuem restrições específicas sobre publicidade televisiva para crianças como proibição de propaganda em durante programas infantis e associações de figuras de personagens e animais ao produto.

Moura (2010), avaliou a influência da mídia sobre o comportamento alimentar da criança, observou que, a principal forma de disseminação de novos alimentos se dá através do marketing alimentar, tendo por isso, um considerável impacto nos conhecimentos, atitudes e comportamentos das crianças.

Rodrigues, Carmo e Breda (2020), revelam o objetivo da indústria publicitária em criar lealdade à marca desde idades precoces, para que o consumo se mantenha ao longo da vida. Soares, Borges e Koike (2013), verificaram o peso que o marketing imprime sobre a alimentação da família, o que permite afirmar que as escolhas alimentares das crianças são imensamente influenciadas pela publicidade infantil a de interagir, criam desejos e estabelecem demanda, influenciam escolhas e comportamentos.

Silva e Vasconcelos (2018), associam o aumento no consumo de alimentos poucos nutritivos às configurações e papéis familiares e sociais atuais que buscam

por praticidade. Estudaram também, os padrões alimentares familiares, e observaram que os estímulos do marketing e mídia tiveram grande influência nesses comportamentos, justificados pelo poder persuasivo das propagandas televisivas para público infantil e, principalmente, ao maior acesso a essas publicidades devido às tecnologias avançadas.

Sobre o poder do marketing e da propaganda voltado ao público infantil, é preciso que as leis atuantes se tornem mais rígidas no controle dessas informações voltadas para as crianças, que haja um maior acesso a conteúdo de promoção de saúde, e que a população se torne mais participativa para que muitas propagandas abusivas sejam denunciadas e retiradas dos meios de divulgação (CAIVANO, 2020).

A Influência da Propaganda nas Escolhas Infantis

Muitos estudos têm se voltado à análise crítica com relação à publicidade com o novo comportamento de consumo das crianças e suas implicações. Moura, (2010); Henriques, Sally e Burlandy (2020). Segundo Rabelo e Cardoso (2013), as crianças possuem dentro de seu núcleo familiar, 70% das decisões de compra e representam para as empresas a fidelização de consumo para o futuro, tornando-as dependentes do produto, o mesmo resultado de Cazzarolli (2011) em sua pesquisa.

A significativa influência das crianças na compra de diversos produtos, já foi constatada em diversos estudos sendo especialmente nos alimentos onde o percentual foi de 92%, brinquedos 86% e roupas 57% para Rodrigues, Carmo e Breda, 2020 a exposição ao marketing alimentar pode influenciar de diversas formas no comportamento alimentar das crianças.

Antes dos 4 ou 5 anos, as crianças não são capazes de distinguir as propagandas da programação. Entre os 5 e os 7 anos, são capazes de distinguir publicidade de programação, mas só após os 11 ou 12 anos são capazes de construir um pensamento crítico acerca da publicidade e das intenções dos publicitários (RODRIGUES; CARMO; BREDA, 2020).

Nos estudos de Brasil (2014) e Lima (2011), os recursos tecnológicos, associados ao imediatismo, são os companheiros prediletos das crianças, exercendo papel socializador e influenciando, entre outras coisas, nas práticas alimentares ficando as crianças expostas ao que a mídia fala, exibe e ensina sendo expostas cada vez mais cedo a uma alimentação desequilibrada, pobre em nutrientes e excessivas em calorias e nessa exposição, fica evidente pela literatura que o marketing de alimentos e bebidas pode influenciar no consumo e nas preferências alimentares das crianças, e ainda contribui para obesidade infantil por serem produtos ricos em gordura e açúcares como concluem Zouain e Hamerski, (2017).

Segundo dados do Painel Nacional de Televisão do Ibope Média, (2019) o tempo médio que as crianças passam por dia em frente à televisão tem aumentado constantemente. Em 2004, relatório da Kantar Ibope Media, a média de exposição diária era de 4 horas e 43 minutos; em 2014 chegou a 5 horas e 35 minutos e esses números devem ser ainda mais alarmantes já que até 27 de maio de 2015; foram registradas 5 horas e 35 minutos, o mesmo tempo obtido no ano inteiro de 2014 (Instituto Alana, 2020). O principal artifício utilizado pela publicidade é o entretenimento, as empresas de marketing utilizam-se do encanto de brinquedos e brincadeiras que cercam as crianças, a fim de desviar sua atenção para o consumo de determinado produto, como cita Assolini (2010).

Autores, como, Spence (2012), Caivano (2020), defendem que o conteúdo produzido através da indústria midiática, de imagens e mensagens podem mascarar a realidade como forma de atingir seu objetivo, já que as estratégias de marketing sensorial proporcionam benefícios para a marca e para os clientes da marca, seja usuários, intermediários e recomendadores.

Para Rodrigues, Carmo e Breda (2020), o processo utilizado pelo marketing, pelas empresas para persuadir o consumo de seus produtos, que abrange o planejamento, a concepção, a atribuição do preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias e a publicidade é a ferramenta utilizada pelo marketing para promover a venda de seus produtos, é uma forma de comunicação com o objetivo de promover a comercialização ou alienação.

Pimenta, Rocha e Marcondes (2020), consideram que as estratégias de marketing buscam seduzir para o consumismo alimentar, utilizando-se de artifícios emocionais e afetivos, bem como da oferta de brindes e uso de personagens e apresentadores infantis a fim de atrair a atenção das crianças para o consumo de seus produtos. (Henrique; Sally; Burlandy, 2020). Com base no que veem nos comerciais, as crianças são levadas a acreditar que os alimentos ultraprocessados têm mais qualidade, tornam as pessoas mais felizes, fortes, atraentes e socialmente aceitas (BRASIL, 2014; HENRIQUE; SALLY; BURLANDY, 2020).

Domiciano; *et al.* (2020), em seu estudo, analisaram 154 propagandas de alimentos vinculadas à internet e à televisão e observaram que o principal apelo comercial utilizado foi o estímulo do objeto de comer (21,1%), seguido de ilusão/fantasia (13,9%), família/ amizade (13,2%) e sabor (13,2%). Por outro lado, os recursos comerciais menos utilizados foram: o apelo nutricional/dietético (2% das propagandas); o preço (1,7%) e a conscientização que representou apenas 1% de todas as propagandas analisadas.

Fidelix (2020), em seu estudo com 102 escolares de 7 a 10 anos, concluiu que a mídia influência nas escolhas alimentares das crianças principalmente pelo uso de artistas, músicas e personagens animados nos comerciais. Observou também que os produtos com embalagens de cores atrativas e modelos diferenciados, alguns contendo jogos e brincadeiras infantis, e aqueles com brindes estão entre os preferidos das crianças.

Para Guareschi; Roso e Amon (2020), os meios de comunicação social, hoje, constroem a realidade, ao ser veiculado na mídia tem o poder de fazer algo existir ou não. Ao mesmo tempo em que distribui uma realidade, os meios de difusão de informação atribuem uma conotação valorativa, que avalia se o conteúdo é bom ou ruim, certo ou errado.

No Brasil, ainda não há uma legislação específica que regulamente a publicidade voltada para as crianças (Instituto Alana, 2020). No entanto, os limites da publicidade são definidos no âmbito legal pela Constituição Federal, pelo Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e em resoluções, leis complementares e

diretrizes lançadas por Organizações Não Governamentais (ONGs) e associações (Associação Brasileira De Agências De Publicidade, 2016).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) é uma dessas organizações, e é responsável por formular, deliberar e controlar as políticas públicas para a infância e a adolescência. Está vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República e é formado por representantes do governo federal e de organizações não governamentais que trabalham na proteção a crianças e adolescentes (BRASIL, 2020).

Torna-se necessário, adotar medidas educacionais, tanto para as crianças quanto para os seus pais, a fim de reduzir a permanência das crianças em frente à televisão, incentivar hábitos alimentares mais saudáveis e a prática de atividades físicas. Além disso, é fundamental também criar estratégias de regulamentação de propagandas destinadas ao público infantil e aumentar a fiscalização para o cumprimento das normas estabelecidas.

Marketing Sensorial

Segundo Soares, Borge e Koike (2013), o marketing sensorial é uma técnica que estimula o conjunto de sentidos humanos, visão, audição, tato, olfato e paladar, visando alcançar os objetivos mercadológicos da organização e enfrentar a concorrência, promovendo a satisfação do cliente ao mesmo tempo em que gera lucro para a organização.

De acordo com Aguir e Farias (2014), o marketing sensorial se apresenta como uma estratégia válida e eficaz na hora da conquista do cliente. São muitas as possibilidades de sensações produzidas pelas marcas. No entanto, essas estratégias ainda são utilizadas em grande parte por empresas de grande e médio porte, que dispõem de profissionais e planos de marketing mais elaborados.

No estudo de Krishna (2012), a utilização correta dos cinco sentidos humanos proporciona experiências e sensações agradáveis aos consumidores, criam um ambiente aconchegante e atrativo, e configuram como vantagem sobre as lojas

concorrentes, sendo importantes para criar valor e fixar a marca na mente dos consumidores, os quais são valores essenciais no cenário mercadológico atual.

Sarkis, Glavan, e Casagrande (2015), consideram que os elementos sensoriais podem contribuir na geração de benefícios tanto para empresa quanto para clientes, mas que, precisam de uma unidade sensorial consistente e, da mesma forma, estejam alinhados com o posicionamento e demais estratégias da marca, o que é fundamental.

Na visão de Rabelo e Cardoso (2013), para a marca, é necessário conhecer o público-alvo a ser envolvido, uma vez que não se atinge quem não foi identificado, estudado, e analisado previamente. As marcas buscam proporcionar experiências aos consumidores que devem ser planejadas e proporcionar benefícios emocionais, se trabalhado de forma adequada, o marketing sensorial pode melhorar o relacionamento com os clientes e ampliar a identidade com a marca.

Para Lindstrom, 2012, muitas empresas de sucesso já perceberam a tendência de que somos muito mais receptivos quando operamos usando os nossos cinco sentidos, ainda assim, poucas empresas têm a preocupação de usar mais do que a visão e a audição em suas campanhas publicitárias, visto que de uma maneira geral os consumidores interpretam os elementos sensoriais de forma holística, os significados são atribuídos aos elementos e ao mesmo tempo ao contexto da atmosfera de serviços como revelam Acevedo e Fairbanks (2020) e Aguiar e Farias (2015).

Visão

No ponto de vista mercadológico, segundo Blessa (2011), o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido, sendo um importante meio de explorar sua percepção sobre o ambiente. Assim, devido à rápida percepção que o ser humano possui através da visão, esse sentido é um dos maiores responsáveis pelas decisões na hora da compra, já que segundo Sarkis, 2015 a experiência visual pode ser considerada a mais importante entre as experiências sensoriais já que cerca de 70% da percepção humana é visual.

Um produto com visual atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e a prender a sua atenção por mais tempo (Ditoiu; Caruntu, 2013). Sentido mais trabalhado no âmbito da publicidade. Ao se criar uma marca a primeira coisa a se pensar é na comunicação visual e aparência. Cores, formatos, imagens e símbolos são os principais elementos deste sentido. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

Segundo Acevedo e Fairbanks (2020), a visão é um importante sentido para o estudo do marketing sensorial, pois é através dos olhos que campanhas promocionais, por exemplo, através de cores, tamanhos e formatos, são percebidas e absorvidas pelo subconsciente dos consumidores, até que as emoções sejam totalmente atingidas.

Conseguir fazer uma ligação direta do produto/serviço ou empresa a partir de uma determinada cor ou formato significa um grande avanço da marca em relação às demais, porque isso proporciona um posicionamento e uma empatia muito maior com o público Branding Brasil (BRASIL; 2015).

O Marketing, pode ter um carácter elucidativo e preventivo relativamente à obesidade infantil, uma vez que as cores influenciam a percepção de doçura. Assim, uma ação que poderemos sugerir para combater uma alimentação desajustada, a qual poderá, eventualmente, levar à obesidade, será colorir determinado tipo de alimentos benéficos para a saúde das crianças, no sentido de os tornar mais apetitosos.

Audição

O som é essencial para fornecer autenticidade a uma empresa e também contribui fundamentalmente para criar uma atmosfera de compra, de acordo com os estudos de Lindstrom (2012), marcas que incorporam o som em suas páginas virtuais possuem chances 76% maiores de ter maior tráfego de internet, e que marcas com músicas que “se encaixam” em sua identidade de marca têm 96% mais chance de memorização imediata (LINDSTROM; 2012).

Segundo Blessa (2011), a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja. Além disso, a música pode acrescer a atmosfera geral da loja, pois, cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo. Assim, quando usada corretamente, a música possibilita a criação de uma identidade própria para a marca.

O consumidor atribui significado ao som e costuma projetar sensações/imagens, mesmo quando não enxerga o emissor. Assim, o som é um estímulo importante que pode afetar a percepção, atitude e o comportamento do consumidor em relação à marca. (MEYERS-LEVY; BUBLITZ; PERACCHIO, 2010 *apud* KRISHNA, 2010). Toda vez que se emite um som o consumidor é capaz de receber as informações e poderá gerar um posicionamento da marca.

Vinhetas, jingles, músicas e efeitos sonoros são os elementos sensoriais trabalhados neste momento. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Para Cavaco (2010), ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um cheirinho bom na loja. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar

Olfato

Lindstrom (2012), afirma ainda que o cheiro da marca precisa ser tão claro e distinto como o som e a imagem. O olfato é um sentido extremamente persuasivo. Quando associado ao paladar, esse sentido pode ter alcance ainda mais poderoso, no entanto, isso vai depender do produto ou serviço comercializado.

Dentro das cavidades nasais, há um receptor central que possui inúmeras terminações nervosas, sendo que é através dele que o nervo olfativo encaminha as mensagens até o córtex cerebral, que registra memórias e as associa com determinados odores Solomon (2011).

O estímulo de compra pode estar ligado à memória do consumidor. Ele se lembra do cheiro, do sabor, da imagem do produto. A fragrância pode associar

lembranças e emoções ao cliente, portanto, cheiro e aroma são os elementos deste sentido (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

Ainda segundo Batey: “as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a lembrança visual de uma fotografia cai para cerca de 50% depois de apenas três meses” (2010, p. 45).

Blessa afirma que:

Após a visão, o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções, pois através do estímulo deste sentido, pode-se criar personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos aos consumidores, e criar um aroma específico e único fará com que os consumidores lembrem-se da marca sempre que senti-lo. Além disso, os odores também remetem à nostalgia, podendo despertar boas lembranças, e, assim, aproximar ainda mais a marca do consumidor. (2011 p. 38)

O olfato aparece como sendo o sentido mais fortemente manipulável, os odores se fixam no cérebro humano de forma extremamente duradoura. Além disso, é o sentido que chega mais rápido ao cérebro e também o mais rapidamente absorvido. Os odores ficam armazenados no cérebro sob a forma de emoções ligadas ao contexto no qual marcaram o indivíduo e isso leva o indivíduo a se interessar pelo produto mesmo que ainda não o reconheça.

Paladar

O paladar e o olfato, conhecidos como “sentidos químicos”, estão intimamente interconectados, assim como está também muito ligado à cor e ao formato (LINDSTROM, 2012).

O paladar é o sentido com menor participação na avaliação dos sentidos humanos na percepção e no aprendizado, porém, é importante para o consumidor no ambiente de loja, pois, se, por exemplo, uma empresa oferecer produtos que estimulem o paladar do consumidor, como um doce, logo o indivíduo pode criar uma imagem positiva sobre a marca, por proporcionar esse serviço extra (LEITÃO, 2007).

O paladar é uma curiosa e única sensação que é composta não apenas por um estímulo sensorial (língua), mas também é criado mediante a incorporação de múltiplos estímulos sensoriais. Para Krishna, 2010 é sugestivo e ambíguo. O paladar é utilizado por marcas do setor alimentício e está intimamente ligado ao olfato. Sabor é, portanto, o elemento trabalhado neste sentido. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

No caso dos produtos alimentícios, a técnica da degustação é extremamente utilizada para produtos em lançamento e também para reforço da imagem da marca. Ainda que o produto a ser vendido nada tenha a ver com a categoria de alimentícios, o estímulo pelo paladar é um forte aliado, pois combina a sensação da degustação de uma bebida ou comida, com a situação da compra. Já que estamos na era da experiência, este é um bom momento para criar uma experiência de venda inesquecível.

Tato

O tato, para Oliveira, 2013 é considerado como um meio suplementar de persuasão para a compra. Depois de visualizar um produto, a primeira coisa que o consumidor faz é tocar o objeto, pois suas qualidades táteis vão dizer muito sobre o produto e sobre que sensação ele causará

O sentido do tato fornece informações relacionadas à textura, forma ou figura, peso, temperatura e consciência de um produto (DUTCOSKY, 2013). Apesar da baixa participação na avaliação dos sentidos humanos na percepção e no aprendizado, o tato não pode ser descartado no estudo sobre marketing sensorial no ambiente de loja, pois, o tato permite ao consumidor conhecer as características físicas do produto.

Essa interação física gera sensação antecipada de posse do produto e influencia diretamente a decisão de compra, sendo esta indispensável para esse processo (PARENTE; 2010). O ser humano gosta de tocar, apalpar, segurar e sentir o produto, um momento primordial no ponto de venda após a visualização do produto é o consumidor pegar este bem.

Formato e textura são os principais elementos (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). No ambiente do varejo, somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca. (BATEY, 2010).

Considerações Finais

Pode-se concluir que a publicidade e o marketing de alimentos podem influenciar de forma significativa na compra de seus produtos. O tempo de exposição das crianças e adolescentes as propagandas têm aumentado a cada ano devido ao frequente acesso a recursos tecnológicos.

As propagandas de alimentos, exibidas nas mídias, muitas de baixa qualidade nutricional, estimulam os sentidos das crianças que na maioria das vezes exercem poder de persuasão sobre os pais. O consumo de alimentos de baixa qualidade nutricional associado a outros fatores como o sedentarismo já é bem estudado como fator importante de desenvolvimento da obesidade.

Esse trabalho evidenciou a influência das embalagens e das técnicas de propaganda utilizadas nas escolhas dos produtos. Torna-se importante o envolvimento dos pais juntamente com profissionais da saúde nas atividades de educação alimentar e nutricional, para que estimulem um senso crítico e criem autonomia para fazerem boas escolhas alimentares e a criação de políticas de regulação da publicidade que evitem o estímulo ao consumo de alimentos de baixo valor nutricional entre as crianças.

Referências

FAIRBANKS, Victor. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda.** Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000103, 19/01/2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/os-efeitos-do-marketing-sensorial-sobre-experiencia-de-compra-do-consumidor-no-ponto-de-venda>. Acesso em 28 ago. de 2020.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A.. **Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência.** Revista Brasileira de Marketing. São Paulo: v.13, n. 5, fev./mar., pp. 65-77, 2014.

AIELLO, Ana Maria.; MELLO, Luane Marques de.; NUNES Maíra Souza. **Prevalence of obesity in children and adolescents in Brazil: a meta-analysis of cross-sectional studies.** Curr Pediatr Rev. 2015;11(1):36-42.

ASSOLINI, P. J.. **O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças: o outro lado das redes de fast food.** 2010. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, UMESP, São Paulo, 2010.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLESSA, R.. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRAGA, M.. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL, Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 15 ago. 2020.

BRASIL, Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 15 ago. 2020.

BRASIL Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 15 ago. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Política nacional de alimentação e nutrição. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2012b. 84 p. (Série B. Textos Básicos de Saúde).** Disponível em: <<http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/pnan2011.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

CAIVANO, Simone.; *et al.* Conflitos de interesses nas estratégias da indústria alimentícia para aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e os efeitos sobre a saúde da população brasileira. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde.** 12(2), 349-360. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.12957/demetra.2017.26928>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing.** Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.

CAZZAROLI, Aline Raquel. **Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos,** 2011.

COCETTI Mary.; *et al.* **Prevalence and factors associated with overweight among Brazilian children younger than 2 years. J Pediatr (Rio J).** 2012;88(6):503-8. Disponível em: <http://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/ingles/pdf/Revista_IJCSingles_Set_Out.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

DITOIU, M.; CARUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. **Procedia: Social and Behavioral Sciences:** New York, v. 109, maio, pp. 301–306, 2013.

DOMICIANO, C. G.; *et al.* **Estratégias da mídia e os apelos comerciais para promoção dos produtos alimentícios. Revista Ciências em Saúde, v.4, n.1, 2014.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/263162452_Estrategias_da_Midia_e_os_Apelos_Comerciais_para_Promocao_dos_Produtos_Alimenticios>. Acesso em: 15 jul. 2020.

DUTCOSKY, S. D.. **Análise sensorial de alimentos.** 4. ed. Curitiba: Champagnat, 2013.

FIDELIX, F. H. N.. **A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças em uma escola no município de Cariacica. 2015. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição). Faculdade de Ciências da Saúde, Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo, Espírito Santo, 2015.** Disponível em: <http://www.catolica-es.edu.br/fotos/files/TCC-2015-1_Flavia.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

GORLICH, W. **O marketing das emoções.** 5. ed. São Paulo: Mktcognitivo, 2015.

GOUVÊA, E. C. D. P.; *et al.* **Mortalidade prematura por doenças crônicas não transmissíveis.** *Bol Epidemiol.* 50(n. esp.): 99-101. (Número especial: **Vigilância em Saúde no Brasil 2003|2009: da criação da Secretaria de Vigilância em Saúde aos dias atuais**). Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/boletins-epidemiologicos>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

GUARESCHI, Pedrinho A.; ROSO, A.; AMON, D.. **A atualidade das teorias críticas e a revitalização da categoria analítica “ideologia” na psicologia social.** Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/psoc/v28n3/1807-0310-psoc-28-03-00552.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

HENRIQUES, P.; SALLY, A. O; BURLANDY, L.; *et al.* **Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde.** **Temas Livres. Niterói, 2012.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n2/a21v17n2>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

INSTITUTO ALANA. **Publicidade Dirigida à Criança na Internet.** Disponível em: <https://alana.org.br/wp-content/uploads/2016/12/RelatorioAlana_2015.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2020.

KRISHNA, Ana. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products.** New York: Routledge, 2010.

LEITÃO, C.. **O poder do marketing sensorial.** São Paulo: PC World, 2007.

LIMA, Ana Maria de. **Marketing sensorial e comportamento: estratégia de marketing na potencialização do consumo.** Disponível em: <<https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/129/1/MONOGRAFIA%20FINAL%20-%20ALINE%20LIMA.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

LINDSTROM, M.. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MEYERS-LEVY, J.; BUBLITZ, M.; PERACCHIO, L.. The sounds of the marketplace: the role of audition in marketing. In: KRISHNA, A. (Ed.). **Sensory marketing: research on the sensuality of products.** New York: Routledge, 2010.

MOURA, Neila Camargo de Moura. A influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional.** Campinas: v.17, n.1, pp. 113-122, maio, 2010.

OLIVEIRA, M. R.; BRAGA, N. P.. **Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>>. Acesso em 01 jun 2020.

OMS, Organização Mundial da Saúde. **Plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes: 66. Sessão do comitê regional da OMS. Washington, D.C.: OMS, 2014. 36 p.** Disponível em: <<http://www.paho.org/bra/images/stories/UTFGCV/planofactionchildobesity-por.pdf?ua=1>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

PARENTE, J.. **Varejo no Brasil - Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PIMENTA, T. A. M.; ROCHA, R.; MARCONDES, N. A. V. **Políticas públicas de intervenção na obesidade infantil no Brasil: uma breve análise da política nacional de alimentação e nutrição e política nacional de promoção da saúde. Cient Ciênc Biol Saúde, v.17, n.2, p. 139-146, 2015.** Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang.p&nextAction=lnk&exprSearch.759600&indexSearchID>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, Antônio. **Marketing Infantil.** Portugal: Frontier, 2013.

RODRIGUES, A. S; CARMO, I; BREDA, J.. **Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. Lisboa, 2011.** Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/>>. Acesso em: 03 ago. 2020.

SARKIS, Aléssio Bessa.. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico.** 2015. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Marketing) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

SARKIS, Aléssio Bessa; GLAVAN, Ana Karina; CASAGRANDE, Jacir. Revista Brasileira de Gestão e Inovação –Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico sensory marketing in the brand communications: a theoretical essay. v **Brazilian Journal of Management & Innovation.** Brasil: v.2, n.3, pp. 2319-0639, maio/ago., 2015.

SEIXAS, Cristiane Marques.; BARCELLOS, Daniela Menezes Neiva.; VARGAS, Eliane Portes. **Imagens e discursos sobre corpos, famílias e subjetividades: manifestações estigmatizantes, idealizações e desigualdades na arena de debate. DOI: 10.12957/demetra. 2018.35259. Revista Demetra. Alimentção, nutrição e saúde. v. 13 . n. 02; maio 323-324; 2018.** Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/35259/25605>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SILVA, Ana Maria Dias da; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Criança e o Marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do Marketing Infantil.** 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2018.

SOARES, Sérgio Arreguy.; BORGES, Admir Roberto.; KOIKE, Akemi. **Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM: 3 a 7 de setembro de 2013. A Força da Publicidade Infantil: Composto de Marketing e as Embalagens dos Produtos Alimentícios da Turma da Mônica. 2013.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPENCE, C.. *Managing sensory expectations concerning products and brands: capitalizing on the potential of sound and shape symbolism*. **Journal of Consumer Psychology**, New York. v.22, n. 1, pp. 37- 54, jun./jul., 2012.

ZOUAIN, Monika Schulz.; HAMERSKI, Henrique. Número especial Marketing sensorial: o estímulo olfativo como ferramenta de marketing no ponto de venda Sensory marketing: the olfactory stimulus as point of sales marketing tool. **Revista Científica Faesa**. Vitória, Espírito Santo: v.13, n.2, pp. 112-121, abr./maio, 2017.

WHO, World Health Organization. **Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications**. Washington, D.C.: PAHO. Pan American Health Organization; 2015.