

# A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Bruna Moscatini de Jesus<sup>1</sup>  
Celinalva Cerqueira da Silva<sup>2</sup>  
Mirella Brasil Lopes<sup>3</sup>

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo, avaliar a influência do marketing no comportamento alimentar. Para isso, foi realizado levantamento bibliográfico no período dos últimos 10 anos nas bases de dados Scielo, Lilacs, Pubmed, Google School. Os critérios de inclusão foram artigos em português e disponível na íntegra. Os critérios de exclusão foram: artigos que fugiram do tema, período de publicação superior a 10 anos, outros idiomas, não compatível como tema da pesquisa ou por não serem artigos originais. Inicialmente foram selecionados 671 artigos restando para análise final 7 estudos.

**Palavras-chave:** Publicidade de alimentos; obesidade; comportamento alimentar; marketing; nutrição.

## INTRODUÇÃO

Diante a existência da globalização é notório as mudanças que os indivíduos passaram e vem passando ao longo da história, sendo diversos fatores responsáveis, inclusive no campo da alimentação e nutrição.

Historicamente o homem era o responsável por produzir seus próprios alimentos, estes eram coletados da natureza por meio da caça, da pesca e das plantações. Hoje, os alimentos têm maior facilidade de acesso a todos, tanto para seu preparo ou até refeições já prontas (BEZERRA, 2013).

Observa-se ainda, que não só a forma de ter acesso ao alimento foi evoluindo, como também seu preparo, sendo baseado em alimentos processados e ultraprocessados, demonstrado maior densidade energética (ALMEIDA, NASCIMENTO, QUAIOTI, 2002; OPAS, 2017).

---

<sup>1</sup> Graduanda, Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, Bahia, Brasil. Avenida Luíz Viana, 6775, São Marcos, Salvador, Bahia, 41680-400. (71) 999516893. E-mail: [brmoscatini@gmail.com](mailto:brmoscatini@gmail.com).

<sup>2</sup> Graduanda, Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, Bahia, Brasil. Avenida Luíz Viana, 6775, São Marcos, Salvador, Bahia, 41680-400. (71) 98160-8252. E-mail: [na\\_l\\_silva@hotmail.com](mailto:na_l_silva@hotmail.com).

<sup>3</sup> Nutricionista com especialização em nutrição clínica, Mestre em medicina e saúde, Docente do curso de Nutrição do Centro Universitário Jorge Amado, Bahia. (71) 99214-2962. E-mail: [mirellabrasil2@gmail.com](mailto:mirellabrasil2@gmail.com).

A indústria da publicidade, a fim de atrair e facilitar o acesso do consumidor aos produtos alimentícios, utiliza o mecanismo do marketing no processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor e das exigências para as especificações do produto e serviço (ISHIMOTO, NACIF, 2001; FAGUNDES, SOUZA, 2007).

Estes aspectos mercadológicos contribuem para o consumo dos alimentos cada vez mais ricos em gorduras, sódio e açúcares e a redução no consumo de frutas, legumes, verduras e fibras (OPAS, 2017; ISHIMOTO, NACIF, 2001). As escolhas mediadas pelas propagandas elevaram o consumo dos alimentos, principalmente do grupo de ultraprocessados, o que vêm ocasionando alarmante crescimento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) em todas as idades por todo o mundo, segundo a Organização Mundial de Saúde (OPAS, 2017; GONÇALEZ, 2009; BRASIL, 2011).

A Vigilância Alimentar e Nutricional (VAN) (BRASIL, 2018) divulgou dados colhidos no ano de 2018, os quais demonstram que 29,27% das crianças de 5 a 10 anos e 27,77% dos adolescentes acompanhados neste período, encontravam-se com sobrepeso, obesidade ou até mesmo obesidade grave. Este mesmo relatório ainda demonstrou que 63% das crianças e 64% dos adolescentes possuem hábito de fazer as refeições em frente à televisão (BRASIL, 2018).

A Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) (BRASIL, 2018) apontou que 1 a cada 5 pessoas são obesas no país, principalmente na faixa etária de 18 a 24 anos, apresentando crescimento de 110% nos últimos 10 anos. As escolhas alimentares e a inatividade física são consideradas os principais vilões para este cenário na sociedade (BRASIL, 2018).

Por outro lado, a pesquisa demonstra que vem ocorrendo de forma positiva uma tendência de mudança nas escolhas alimentares, a exemplo do consumo de frutas e hortaliças que aumentou em mais de 20% entre os adultos, ao mesmo tempo em que houve uma redução de 52,8% em alimentos industrializados (BRASIL, 2018).

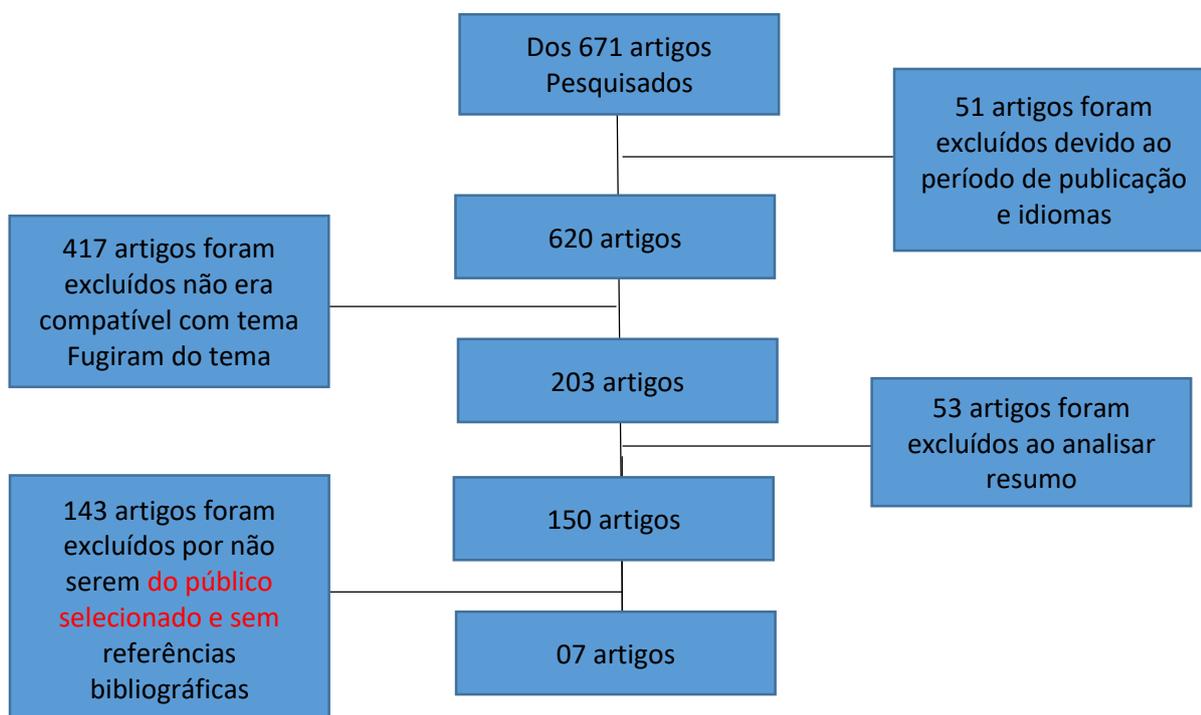
Alterações nos padrões corporais, expostos atualmente pela mídia, condicionam a um maior estímulo aos produtos naturais, o que vêm gerando um crescimento nas vendas de produtos mais saudáveis e na realização de algum tipo de atividade física. Porém, esse novo patamar ainda não reduziu o crescimento acelerado de sobrepeso e obesidade observado no país (BRASIL, 2011; BRASIL,

2008). Dessa forma, este artigo tem por objetivo avaliar a influência do *marketing* no comportamento alimentar.

## MÉTODOS

Os artigos selecionados na presente revisão foram pesquisados na base de dados Scielo, Lilacs, Pubmed, Google School, publicados nos últimos 10 anos. Para a seleção dos artigos foram utilizados os descritores: publicidade de alimentos, obesidade; comportamento alimentar, marketing, nutrição, sendo utilizado na associação das palavras o booleano “e”. Os critérios de inclusão foram artigos em português e disponível na íntegra. Os critérios de exclusão foram: artigos que fugiram do tema, período de publicação superior a 10 anos, outros idiomas, não compatível com o tema da pesquisa ou por não serem artigos originais (Figura 1). O tempo de pesquisa ocorreu entre fevereiro a novembro de 2019.

**Figura 1 – Levantamento de dados**



Fonte: Dados da pesquisa.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos resultados dos estudos, pode-se observar que a influência exercida pelos anúncios atinge consumidores de todas as idades e classes sociais,

promovendo o consumo em excesso de alimentos processados e ultraprocessados, reforçando assim a grande influência que o *marketing* exerce nas escolhas alimentares dos seus consumidores.

Marins, Araújo e Jacob (2011) afirmaram que as mensagens sobre alimentação, veiculadas nos meios de comunicação, merecem atenção, pois estudos apontam que a mídia exerce papel fundamental na formação de novos hábitos alimentares, sendo que alguns públicos são mais suscetíveis às investidas da mídia que outros (BRASIL, 2018).

Em pesquisa realizada por Santos e colaboradores (2012), foi possível avaliar 239 propagandas sobre alimentos, sendo que 85% delas continham produtos ricos em açúcares e gorduras. Observaram, ainda, a total ausência de frutas e hortaliças expostas pela mídia televisionada durante as gravações desta pesquisa. Desse modo, fica evidente que o estímulo à escolha alimentar sofre constantes influências, já que a veiculação das peças publicitárias utiliza da exposição frequente de mensagens persuasivas relacionadas a alimentos com alto valor energético, favorecendo a incidência de sobrepeso e obesidade na população (SANTOS, 2012).

Em uma associação realizada por Maia e colaboradores (2017) demonstraram que a publicidade televisiva é contrária ao recomendado pelo guia alimentar da população brasileira de 2014, ao que se refere à qualidade do alimento. Esta avaliação demonstrou que a categoria dos alimentos ultraprocessados ocupa 60,7% das publicidades exibidas, contra 7% dos alimentos *in natura* ou minimamente processados. Este estudo afirma que, mesmo sabendo dos malefícios que os alimentos do primeiro grupo promovem a saúde, seu espaço na mídia tem maior visibilidade que os alimentos saudáveis do segundo grupo citado (MAIA *et al*, 2017).

Ferreira e colaboradores (2017) avaliaram os hábitos alimentares de consumidores do município de Cachoeira do Sul – RS, onde 88% dos entrevistados lêem o rótulo dos alimentos, sendo que somente 17% se preocupam com as informações nutricionais, onde estão destacados ingredientes como: açúcar, sódio e gordura. Os outros 77% verificam somente a embalagem e data de validade presente no rótulo (FERREIRA *et al*, 2017).

Observa-se que o acesso às mídias de comunicação, por meio da publicidade, tem o único fim de estabelecer interação com os consumidores. Sabe-se que a psicologia utilizada pelo marketing, com o uso de cores específicas na embalagem de produtos alimentícios, tem como uma das funções estimular o paladar. A cor é o fator

que em primeiro lugar atinge o olhar do consumidor enquanto no cérebro se produz a sensação de bem estar encontrado ao nível do inconsciente, levando a consumir determinada marca ou produto, que remetam a um personagem, situação ou época prazerosa (OPAS, 2017; ISHIMOTO, NACIF, 2001; SANTOS, 2012; FERREIRA *et al.*, 2017).

A utilização de imagens de determinados alimentos na embalagem ou a informação de redução ou isenção de determinado ingrediente também são formas que o *marketing* utiliza para convencer de que os alimentos são saudáveis e mostrar como este combina com suas necessidades e desejos, além de persuadi-los na meta final, que consiste na venda do produto em questão (OPAS, 2017; FERREIRA *et al.*, 2017).

Silva e colaboradores (2018) afirmaram que dentre as crianças avaliadas, 51,4% já consumiram algum tipo de alimento só porque viram em propagandas e comerciais e que 70,3% relataram que as mídias influenciam na compra de algum produto alimentício. Nota-se que o *marketing* explora várias formas de mídia para alcançar seu objetivo de vender o produto, utilizando os personagens infantis para despertar neste público o desejo de consumir um produto do seu ídolo, considerando que nessa fase da vida a exposição na frente da televisão, celular, *tablet* entre outros é mais frequente (OPAS, 2017; ISHIMOTO, NACIF, 2001; SILVA *et al* 2018).

Ueda, Porto e Vasconcelos (2014) analisaram que dependendo do que eram expostas através de vídeos, para as crianças, alteravam em até 13% a escolha entre alimentos saudáveis ou não saudáveis. Entende-se que os estímulos, as informações corretas e a educação nutricional podem ser fatores que associados ao *marketing* positivo podem conduzir ao patamar de escolhas alimentares mais saudáveis e com menos prejuízo à saúde e qualidade de vida do indivíduo em formação (UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014).

Veiga Neto e Melo (2013), ao analisarem os fatores que influenciaram crianças em seu comportamento de compra de alimentos em uma amostra com 175 participantes, observaram que 87,4% consideram a qualidade muito importante na sua escolha por produtos alimentícios. Observa-se que, mesmo o *marketing* sendo muito utilizado para o público infantil, a educação nutricional tem um fator positivo nas escolhas e qualidade do produto e hábitos mais saudáveis (BRASIL, 2018; SILVA, 2018; VEIGA NETO, MELO, 2013).

O avanço das informações e as estratégias do marketing têm procurado abranger o público que busca modificar seus hábitos alimentares e se deixar influenciar por alimentos ditos como mais saudáveis, práticos e que induzam a conseguir o objetivo de um bem-estar físico, presente no novo perfil de consumidores de todas as idades, em especial do sexo feminino, interessados na relação entre dieta e saúde (OPAS, 2017; ISHIMOTO, NACIF, 2001; FERREIRA *et al.*, 2017; SILVA *et al.*, 2018; VEIGA NETO, MELO, 2013).

**Quadro 1** – Estudos sobre a influência do marketing no comportamento alimentar

Autores	Tipo de Estudo	Objetivo	Amostra	Principais Resultados
MARINS; ARAÚJO; JACOB, 2011	Método de análise foi qualitativo	Analisar as estratégias mercadológicas de estímulo ao consumo, observadas em peças publicitárias de alimentos.	Analisadas 20 peças publicitárias encontradas em nove revistas femininas de atualidades ou de "vida-saudável".	As peças <i>falavam</i> a um leitor interessado na <i>boa forma com saúde</i> , sendo que a maioria dirigia-se ao público feminino e veiculava informações sobre alimentos com restrição de nutrientes, que apresentam um profundo apelo para aqueles que buscam incessantemente um <i>corpo perfeito</i> .
SANTOS <i>et al.</i> , 2012	Estudo observacional e descritivo	Analisar a quantidade e o horário das propagandas veiculadas pela TV sobre produtos alimentícios, classificar estes de acordo com a pirâmide alimentar e identificar o conteúdo calórico dos alimentos mais anunciados, por meio das informações nutricionais presentes nos rótulos.	Utilizou-se de 2 canais abertos e com as duas maiores audiências no Brasil. Durante 28 dias em horários específicos.	Das 239 propagandas alimentícias divulgadas pelas emissoras, 85% anunciavam produtos contendo açúcares, óleos e gorduras, ou seja, alimentos localizados no topo da pirâmide alimentar, não sendo identificado nenhum comercial abordando o consumo de frutas e hortaliças.

MAIA <i>et al.</i> , 2017	Descritivo, com o uso de métodos qualitativos e quantitativos.	Analisar a publicidade televisiva de alimentos, nos canais de televisão aberta do país.	A programação dos quatro canais de televisão aberta de maior audiência no Brasil (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Selecionados simultaneamente em janeiro de 2014.	60% dos anúncios da mídia são alimentos ultraprocessados, in natura ou minimamente processados (7,4%) e bebidas alcoólicas (31,9%).
FERREIRA <i>et al.</i> , 2017	Descritivo, com o uso de métodos qualitativos e quantitativos.	Analisar as escolhas alimentares dos consumidores, a partir das informações do marketing nutricional.	382 consumidores residentes em cachoeira do sul de ambos os sexos, maiores de 18 anos que frequentam os principais supermercados do município.	58,6% dos consumidores não se sentem influenciados pela mídia 3,4% se sentem influenciados, sendo que 23,5% mostraram não ter interesse em adquirir o alimento e 13% concordaram em ter interesse.
SILVA <i>et al.</i> , 2018	Pesquisa descritiva, Analítica, observacional e quantitativo	Analisar a influência do marketing sobre hábito alimentar do público infantil de uma escola no sertão da Paraíba-PB.	37 alunos de 8 a 11 anos do ensino fundamental (cidade de Patos).	51,4% crianças entrevistadas já consumiram algum tipo de alimento mencionado na mídia, 70,3% relataram que a mídia influencia na compra de alimentos.
UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014	Descritivo, com o uso de métodos qualitativos e quantitativos.	Observar o efeito de vídeos (vídeos neutros, de alimentação saudável e alimentação não saudável).	24 Crianças de escola pública do Distrito Federal com idade de 7 a 9 anos.	71% das crianças assistiam televisão durante refeição. Uma variação de 13% das escolhas dos alimentos após exibição dos vídeos.
VEIGA NETO; MELO, 2013	Quantitativos e qualitativos	Analisar os fatores que influenciam crianças em seu comportamento de compra de alimentos.	175 alunos escola pública de Natal-idade 10 a 12 anos.	87,4% das crianças consideram a qualidade muito importante na escolha de produtos alimentícios.

Fonte: Dados da pesquisa.

## CONCLUSÃO

Nota-se que a influência do *marketing* é muito forte nas escolhas alimentares do consumidor, a propaganda de produtos processados e ultraprocessados é a mais vinculada na mídia. Com isso, percebe-se uma discreta preocupação na população, que vem se conscientizando das necessidades de escolhas mais saudáveis a fim de

reduzir os riscos crescentes de desenvolver as DCNTs e suas inúmeras consequências à saúde e a vida, criando um novo perfil de dieta, assim como um novo público-alvo para indústria alimentícia.

O marketing pode ser considerado uma forma de conscientização e alerta a população sobre a necessidade de mudanças na alimentação, assim como nos hábitos do dia a dia, escolhendo uma postura mais saudável e que promova melhor qualidade de vida desde o crescimento até o envelhecimento.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, Paula Carolina BD; QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, v. 36, p. 353-355, 2002.
- BEZERRA, Ilana Nogueira et al. Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, p. 200s-211s, 2013.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022**. Brasília, 2011.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância à Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Diretrizes e Recomendações para o Cuidado Integral de Doenças Crônicas Não-Transmissíveis, Promoção da Saúde, Vigilância, Prevenção e Assistência**. Brasília, 2008.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde. **Vigitel Brasil 2017: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Brasília: Ministério da Saúde, 2018.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN), 2018.
- FAGUNDES, Maria José Delgado; SOUZA, Rodrigo Fagundes. A publicidade de alimentos e o direito à saúde. **Revista de Direito Sanitário**, v. 8, n. 2, p. 34-53, 2007.
- FERREIRA, Ana Cristina Corrêa Carvalhal et al. Marketing nutricional: Características e preferências alimentares dos consumidores do Município de Cachoeira do Sul RS. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, v. 1, n. 2, p. 116-134, 2017.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE BRASIL SA, 2009.
- ISHIMOTO, Emília Y.; NACIF, Marcia de Araujo Leite. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil alimentos**, v. 11, n. 1, p. 28-33, 2001.
- MAIA, Emanuella Gomes et al. Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 33, p. e00209115, 2017.
- MARINS, Bianca Ramos; ARAÚJO, Inesita Soares de; JACOB, Silvana do Couto. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, p. 3873-3882, 2011.

OPAS/OMS. Organização Pan-Americana da Saúde. Organização Mundial da Saúde. Ministério da Saúde. **O Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2017. Brasil: Ministério da Saúde; Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.paho.org/bra>.

SANTOS, Cíntia da Conceição et al. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enfermagem**, v. 17, n. 1, 2012.

SILVA et al. A influência do marketing no comportamento alimentar infantil: Em uma escola no sertão da Paraíba-PB. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, vol sup. 12, 2018. Disponível em: <https://www.acervosaude.com.br/doc/REAS341.pdf>.

UEDA, Marcia Hiroko; PORTO, Rafael Barreiros; VASCONCELOS, Láercia Abreu. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 30, p. 53-61, 2014.

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