

A influência do marketing nas escolhas alimentares de adultos

Sessão Melhores Trabalhos

Científicos: Encontro de Iniciação Científica (ENIC) 2021

Data do evento: 29 e 30/10/2021

Editor (PIC e ENIC):

Dr. Alexandre Horácio Couto Bittencourt (FAMINAS e FCV).

Comissão Avaliadora:

Ana Cláudia Morito Neves (UFOP); Ana Leticia Domingues Jacinto (UFF); Ana Maria de Freitas (UFRRJ); Bruna Paula da Cruz Dágola (IFF Macaé); Cristiane Ferreira Alfenas (Estácio); Fernanda Franklin Seixas Arakaki (UNIFACIG); Giulia Catissi de Lima (HIAE); Jessica Salles Henrique (UNIFESP); Marcela Marques Silva (IFMT); Mauro Walter Vaisberg (UNIFESP); Milena Cirqueira Temer (UNIFACIG); Natasha Delaqua Ricci (Estácio); Paulo Charles Lamim (UNIFACIG); Pedro Henrique Castello Branco Dágola (IFF Macaé); Rafaela da Rosa Ribeiro (USP); Sérgio Gomes da Silva (FAMINAS e FCV); Thaylini Querino dos Santos Conceição (UFF).

The influence of marketing on adult food choices

Karolina Araújo de OLIVEIRA¹, Francielly Aparecida de Paula VICENTE¹, Lara Souza CARVALHO¹, Mariana de Melo CAZAL², Iury Antônio de SOUZA².

(1) Acadêmicos do Curso de Nutrição da Faculdade de Minas (FAMINAS). Campus Muriaé. Muriaé – MG, Brasil.

(2) Professor da Faculdade de Minas (FAMINAS). Campus Muriaé. Muriaé – MG, Brasil.

Autor correspondente:

Karolina Araújo de Oliveira
E-mail: karol.muriae01@gmail.com

Palavras-chave: marketing, consumo alimentar, hábitos alimentares.

1 Introdução

A utilização de estratégias de marketing para alcançar o público infantil ocorre mediante recursos que envolvem personagens, cores e objetos para colecionar, os quais exercem certo poder de persuasão e tem como principal objetivo a comercialização do produto [1]. Pode-se dizer que uma das consequências da exposição precoce às propagandas alimentícias é a obesidade infantil, visto que as preferências alimentares, o conhecimento nutricional e o modelo de consumo das crianças podem ser influenciados pelo marketing e a apresentação excessiva de produtos ultraprocessados[2]. O presente estudo teve o objetivo de avaliar a influência que o marketing exerceu nas escolhas e atitudes alimentares durante a infância de indivíduos adultos.

2 Material e Métodos

Trata-se de um estudo transversal retrospectivo realizado nos meses de junho e julho do ano de 2021 com indivíduos adultos que declararam concordância com a participação voluntária mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Foi aplicado um questionário online por meio da plataforma Google Forms® contendo perguntas referentes a influência do marketing em escolhas e hábitos alimentares na infância. Os dados foram analisados no programa Microsoft Office Excel 2016 e expressos por meio de frequências simples e absolutas.

3 Resultado e Discussão

Colaboraram com a pesquisa 73 adultos residentes no município de Muriaé – MG, com idade entre 19 e 59 anos, de ambos os sexos, predominando mulheres (67,1%). Cerca de 57,5% dos respondentes afirmaram que se recordam de muitas

propagandas de alimentos quando assistiam TV na infância, e ainda, 82,2% relataram que se sentiam atraídos pelas propagandas e que tinham o desejo de comprar e consumir o alimento, assim como, 90,4% afirmaram que pelo menos uma vez tentaram convencer os seus pais ou responsáveis a comprarem algo por terem visto a propaganda na TV. A maioria (91,8%) dos avaliados afirmaram que já quiseram adquirir algum alimento (lanche, salgadinho, bolo, refrigerante, cereal) por ser de um dos seus personagens de desenhos preferidos e 37,0% relataram que consumiam algum *fast food* apenas para ganhar o brinde, sendo que, 43,8% consumiam o produto e gostavam de colecionar os brindes e 13,7% consumiam independente de brinde. Além disso, 46,1% dos participantes responderam que pediam os pais ou responsáveis certos produtos, mesmo sem conhecê-los, considerando apenas as cores e o formato das embalagens. Quando questionados se comprariam novamente os produtos que marcaram sua infância, 56,2% afirmaram que comprariam alguns dos produtos e 12,3% comprariam todos os produtos. Diante disso, reforça-se a importância da educação alimentar e nutricional, como instrumento que auxilia o público infantil a realizar melhores escolhas alimentares, considerando que a publicidade pode interferir nas preferências alimentares das crianças e até mesmo dos seus responsáveis, contribuindo para a aquisição de produtos não saudáveis [3].

4 Conclusão

Conclui-se que os adultos respondentes tiveram, possivelmente, parte das suas escolhas alimentares influenciadas pelas estratégias de marketing da época. Ressalta-se a atenção que se deve ter com tal questão, pois esse hábito pode perdurar na fase adulta.

5 Referências

[1] OGLE, A.D.; GRAHAM, D. J.; THOMPSON, R. G. C; ROBERTO, C.A. Influence of cartoon media characters on children's attention to and preference for food and beverage products. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v.117, n. 2, p. 265-270, 2017.

[2] GIMÉNEZ, A.; SALDAMANDO, L.; CURUTCHET, M. R.; ARES, G. Package design and nutritional profile of foods targeted at children in

supermarkets in Montevideo, Uruguay. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 33, n. 5, p. e00032116, 2017.

[3] ALCANTARA, F. B.; RODRIGUES, J. C. S.; SILVA, K. K.; SANTOS, M. C.; SILVA, T.M.; BERNI, A.L. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 11, n. 13, p. 1-10, 2019.