



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Smileys Satisfeitos: Gestão Alimentar Infantil em Teresina

LUCIANA CAMPELO LIMA

Dissertação apresentada ao Departamento de Gestão,
do Instituto Superior de Gestão - ISG, como requisito
para a obtenção do grau de Mestre em Estratégias de
Investimento e Internacionalização.

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo geral discutir a influência do marketing no público infantil e sua poderosa manipulação nos processos de escolha dos produtos alimentares. E como objetivos específicos demonstrar as relações sobre o desenvolvimento da sociedade nos hábitos alimentares e a compreensão do marketing infantil na sociedade atual e a atuação da família na formação das crianças como consumidoras, evitando os excessos de consumos calóricos que podem gerar a obesidade; identificar os principais instrumentos de marketing para a sensibilização do público infantil; e reconhecer que tipo de alimentos as crianças consomem; analisar os principais instrumentos de marketing para a sensibilização do público infantil.

Vale mencionar que pesquisas bibliográficas a esse respeito ainda são poucas, talvez até incipientes, apesar de já ser objeto de estudos de especialistas da área de marketing.

O interesse em abordar este assunto deve-se à grande preocupação da influencia do marketing no comportamento de compra do consumidor infantil como o principal responsável pelos distúrbios alimentares das crianças e o estigma atribuído a ele como um mal à sociedade.

Em conclusão analítica pode-se deduzir que o aumento do consumo de produtos industrializados infantis tem, entre outros fatores, a adoção de costumes alimentares nocivos, influenciados pela exposição excessiva das crianças às pressões publicitárias da indústria de alimentos e que as empresas devem ser cuidadosas em suas estratégias de marketing voltadas ao público infantil. A preferência do mercado deve ser com o respeito e o compromisso com produtos social e ecologicamente corretos, garantindo os valores e a confiabilidade nas empresas pela sociedade.

Abstract

The present work has as general objective to discuss the influence of the marketing in the children's public and its powerful manipulation in the processes of choice of food products. And as specific objectives demonstrate relationships about the development of society in eating habits and the understanding of child marketing in today's society and the family's role in training children as consumers, avoiding the excesses of caloric consumption that can generate obesity; identify the main marketing tools for raising awareness among children; and recognize what kind of food children consume; to analyze the main marketing tools for raising awareness among children.

It is worth mentioning that bibliographic research in this respect is still few, if not incipient, although it is already the object of studies by specialists in the field of marketing.

The interest in addressing this issue is due to the great concern of the influence of marketing on child consumer buying behavior as the main responsible for the children's eating disorders and the stigma attributed to it as an evil to society.

In an analytical conclusion, it can be deduced that the increase in the consumption of industrialized children's products has, among other factors, the adoption of harmful eating habits, influenced by the excessive exposure of children to the advertising pressures of the food industry and that companies must be careful in marketing strategies aimed at children. The market's preference should be with respect and commitment to socially and ecologically correct products, guaranteeing values and reliability in companies by society.

TABELA DE ABREVIATURAS

AMA - American Marketing Association

CMEI – Centro Municipal de Educação Infantil

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida.

A meus familiares pelo apoio.

Ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias pela valiosa orientação.

As minhas amigas pela amizade.

DEDICATÓRIA

Ao meu esposo e meus filhos.

Índice

1 Introdução.....	08
2 Marketing e Alimentação Infantil.....	10
2.1 Conceito de Marketing e sua Evolução Histórica.....	10
2.2 Marketing de relacionamento com clientes.....	16
2.3 Marketing como fator determinante para a alimentação e saúde infantil.....	31
3 Aspectos Metodológicos da Pesquisa.....	46
3.1 Tipo de Estudo.....	46
3.2 Pesquisa Quanto ao Objetivo.....	47
3.3 Instrumento de Coleta de Dados.....	49
3.4 População e Amostragem.....	49
3.5 Campo de Estudo.....	50
3.6 Instrumento de Coleta de Dados.....	53
3.7 Tratamento dos Dados Coletados.....	53
3.8 Aspectos Éticos e Legais.....	54
4 Resultados da Pesquisa.....	55
5 Conclusões.....	69
5.1 Teóricas e práticas.....	69
5.2 Implicações Práticas.....	71
5.3 Limitações e futuras investigações.....	73
Referências.....	75

1 Introdução

Este trabalho tem por finalidade apresentar argumentos favoráveis e contrários à propaganda direcionada ao público infantil, bem como as consequências do consumo de alimentos industrializados dentro da família.

Além do estabelecimento há sempre um elo de comunicação entre produto e consumidor, a propaganda analisa a influência de diversos outros elementos que possam atrair o cliente, tanto conscientemente quanto inconscientemente, como, por exemplo, embalagem, cores e outros ícones que despertam o imaginário infantil.

Neste contexto, o desempenho do consumidor sempre foi delimitado e moldado de forma bastante significativa por fatores sociais, motivacionais e, principalmente, culturais. Apesar de tais fatores condicionarem diferentes formas a ingestão de cada pessoa, devem ser levadas em consideração as características de cada público.

A relevância desta pesquisa configura-se na medida em que se constata o crescimento de crianças acima do peso, influenciado pelo marketing em nossa sociedade. O marketing em cima dos produtos da alimentação infantil, onde o visual é produzido para estimular a ingestão descontrolada e com pouca informação ocasionando o aumento do peso e de doenças. A delimitação do tema é sobre marketing e público infantil, sob a ótica da mídia, e se desenvolve na tentativa de desvelar uma questão pouco contemplada na literatura disponível, possibilitando o olhar para a problemática sob uma perspectiva crítica (Rocha; Ferreira, Silva, 2012).

Assim, o público infantil encontra-se frente aos apelos publicitários ao consumo. Neste trabalho, buscou-se aprofundar sobre as implicações que o atual modelo de produção e consumo provoca na infância e a influência que a mídia exerce na formação das crianças e nas escolhas alimentares das crianças, principalmente por meio da publicidade.

A presente pesquisa visa relacionar o marketing dos produtos de consumo para o público infantil como os responsáveis pela mudança de hábitos alimentares com suas embalagens decorativas, cheias de criatividade, que visam atrair as crianças para as prateleiras dos supermercados que estão provocando o aparecimento de doenças como a obesidade.

Assim, para melhor se entender a respeito da influência do marketing no público infantil, é que se buscará responder ao seguinte problema: Qual a influência do marketing voltado ao

público infantil como consumidor e qual o nível de sua aceitação nos processos de escolha dos produtos alimentares?

A presente pesquisa gerou as seguintes hipóteses:

- O marketing influencia a escolha dos produtos alimentares dos (adultos/crianças?)
- O fator nutricional dos produtos industrializados, seu valor calórico e vitamínico para a saúde infantil.
- A informação no conhecimento dos produtos é necessária não para coibir, mas para conscientizar dos benefícios e prejuízos que os produtos possam acarretar a saúde da criança em crescimento.

2 Marketing e Alimentação Infantil

2.1 Conceito de Marketing e sua Evolução Histórica

Antes de tentar compreender o que significa marketing, é interessante conhecer a sua história. O marketing assume várias definições ao longo da sua evolução, inclusive chega-se a imaginar que não existe uma explicação definitiva para o mesmo. Se for feita uma procura de seus conceitos, serão encontrados vários deles e um diferente do outro.

A AMA (*American Marketing Association*), em 1960, definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

Já em 1965, a *Ohio State University* definiu um conceito mais amplo para marketing, como o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

O marketing não envolve apenas a divulgação ou as vendas, mas sim, todo o processo de identificação, concepção e desenvolvimento total do produto, bem como a entrega do mesmo ao consumidor final e o impacto na sociedade.

Algumas das definições são mais complexas e outras mais específicas. No entanto, de forma objetiva, simples e completa, Kotler (2010) define que “marketing é a atividade humana dirigida para identificar e satisfazer necessidades e desejos por meio de troca” (p. 6). Para o autor o marketing tem a finalidade de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém, é preciso conhecer o público alvo para depois satisfazê-lo. Segundo Kotler (2010):

“A satisfação é função de desempenho e expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (Kotler, 2010, p. 58).

Kotler (2010, p. 3) apresenta o marketing como “o processo gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

As definições evidenciam que o público alvo tem que ser o centro de toda e qualquer ação de marketing e, conhecê-lo, é a condição mais importante para criar estratégias de sucesso, pois, ele, o marketing, tem que agir de fora para dentro. Antes de tudo, é preciso descobrir o que o mercado deseja, para depois fazer com que as suas necessidades sejam satisfeitas, desenvolvendo produtos e serviços de acordo com essas necessidades.

Para Las Casas (2012) o Marketing significa ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos de mercado. É o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.

De acordo com Rocha; Ferreira e Silva (2012), o Marketing hoje pode ser definido como o conjunto interativo de três perspectivas que envolvem em primeiro lugar o processo social com a oferta e demanda de bens e serviços; em segundo lugar pela tecnologia gerencial que pretende ajustar a oferta da organização a demandas de mercado e como terceira perspectiva temos a orientação da administração que tem por objetivo trazer satisfação ao consumidor.

Historicamente, a evolução do conceito de marketing surgiu a partir de mudanças na ênfase da comercialização, que basicamente passou por três fases que em sua essência envolveram: a demanda e a oferta; os consumidores ávidos por produtos e serviços e produção artesanal.

Para Cobra (2011), os anos 1600 foram caracterizados com a fase de subsistência em que as pessoas de cada família se incumbiam de produzir o seu próprio sustento, garantindo assim a sobrevivência da família. Com o início das pequenas cidades começou também a fase de fazer por encomenda. Foi nesse período que se iniciou a separação entre produção e consumo. Assim, os consumidores passaram a dizer aos produtores o que queriam consumir e as mercadorias eram elaboradas sob encomenda. Desta forma, os produtos eram comercializados antes da produção. Mas os fabricantes perdiam muito tempo guardando pelas encomendas das pessoas.

No período de 1800 a 1849 começa nos EUA a fase de produção especulativa já que os fabricantes estavam situados próximos aos consumidores, eles se arriscavam a fabricar mercadorias que imaginavam que os consumidores iriam consumir.

Segundo Cobra (2011), em 1850 tem início a era do produto, vindo a seguir a era da venda, onde a preocupação básica passa a ser o produto e não mais a produção, com os seus métodos e processo de fabricação. O conceito de produto leva as organizações a oferecer produtos de melhor qualidade, desempenho e concepção. A gerência de produtos transforma-se no enfoque administrativo preferido e toda energia é canalizada para fazer bons produtos em contínuo desenvolvimento.

“Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização” (Las Casas, 2012, p. 21).

Surgiram os primeiros sinais de excesso de oferta, onde os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Assim, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-

se em estoques. As empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas.

Ocorre assim a supervalorização do produto que chega até as campanhas publicitárias em diferentes slogans, com afirmações diferentes: “nós fazemos o melhor produto”, “este produto é o melhor e não há iguais” (Cobra, 2011).

Na década de 1930, após concentrar esforços na otimização da produção e da distribuição, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis e então a área de vendas passou a receber o foco das atenções.

Na década de 1950, os empresários passaram a perceber que venda a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei” (Las Casas, 2012).

A mudança da fórmula da Coca ocorreu no maior sigilo possível. O grupo McCann reunia-se num prédio da Interpublic, o “The Bunker”, adjacente à McCann. O escritório era protegido por um guarda que controlava a entrada dos participantes do grupo de trabalho. Uma picadora destruía papéis e anotações deixados no local. Os executivos não comentavam os assuntos tratados nem mesmo com as próprias esposas (Las Casas, 2012).

Durante a evolução histórica do conceito, houve uma inversão no sentido da comercialização, se comparamos com a forma de comercialização antiga. O que caracteriza uma empresa moderna voltada para o marketing é exatamente esta orientação ao mercado como ponto de partida. O sentido da comercialização mudou de empresa – consumidor, para consumidor – empresa (Las Casas, 2012).

O conceito de marketing apresenta a possibilidade de integração do composto mercadológico a algum objetivo preestabelecido no caso a satisfação do consumidor. Qualquer desvio deste objetivo preestabelecido pode ser rapidamente constatado e as medidas corretivas podem ser aplicadas de imediato. Novas oportunidades de mercado também podem ser facilmente detectadas, pois, com a orientação para o mercado, as mudanças de comportamento do consumidor estarão sendo acompanhadas (Las Casas, 2012).

“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (Cobra, 2011, p. 34).

Para Las Casas (2012), a integração do marketing é uma necessidade. Um produto que tenha, por exemplo, o objetivo de atender ao segmento de consumidores jovens deve ter todas as outras variáveis objetivando esse mesmo segmento. Dessa forma, o preço, a distribuição e a promoção serão planejados de forma que atendam, da melhor forma possível ao público jovem visado.

Apesar de seus benefícios, encontramos muitas empresas que não aplicam o conceito de marketing. Algumas indústrias estão primeiramente preocupadas com o desenvolvimento técnico de seus produtos.

Esta afirmativa sugere que, para ter sucesso na comercialização, basta fazer um produto de qualidade; nada mais será necessário, pois o produto fará a sua própria venda. Hoje, no entanto, sabe-se que é preciso muito mais que um bom produto para obter sucesso.

Outras empresas praticam vendas agressivas com a finalidade de conseguir pedidos. Os vendedores de algumas empresas são detestados pelo público devido às práticas de venda com agressividade demasiada. A satisfação do consumidor é relegada a segundo plano, nestes casos (Houston, 1986).

O objetivo principal da aplicação do conceito de marketing é o lucro. Posto de outra forma, o lucro não é o objetivo; é a recompensa por criar clientes satisfeitos. As empresas, satisfazendo desejos e necessidades dos clientes, tornam-se mais lucrativas. Clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros, fazem propaganda gratuita para a empresa. No entanto, alguns autores apontam o fato de que nem sempre há necessidade de aplicação do conceito de marketing. Para Houston (1986) são as seguintes as condições pelas quais obter informações adicionais do cliente não trazem benefício algum para a empresa:

“Parceiros da comercialização estão satisfeitos – como no caso, o ar que está disponível em abundância. Neste caso, não há mercado para o produto, pois os indivíduos têm suas necessidades atendidas.

Uma oferta restrita – é o caso de certos restaurantes que não atendem aos desejos e necessidades de alguns consumidores por possuírem uma exclusividade com produtos da Antártica.

Quando o custo da informação supera o que pode ser feito – há casos em que o custo da informação é elevado e que com os resultados não será possível fazer modificações nas ofertas.

Quando a organização ou os parceiros de trocas estão limitados – como no caso de certos produtos em que há escassez, como o petróleo, energia elétrica, entre outros” (Houston, 1986, p. 81).

Na década de 90 cresceu valorização do consumidor cresceu muito em importância. Hoje, fala-se em satisfazer necessidades, orientar a empresa ao cliente, superar expectativas e assim por diante. Influenciaram este modismo a concorrência externa do Brasil, e a maior exigência

dos consumidores, além do reconhecimento de outras áreas da importância do consumidor (Las Casas, 2012).

Surgiram os programas de qualidade e produtividade que invadiram empresas brasileiras enfatizam a satisfação do cliente como um dos componentes de qualidade. No setor de serviços, a tendência é ainda muito forte. Chega-se a considerar a satisfação dos consumidores como base para programas de qualidade. As empresas que visam lucro aplicam as técnicas de marketing, mas várias outras também o fazem (Las Casas, 2012).

“Marketing é crucial à sobrevivência e ao crescimento das empresas em mercados competitivos. Isso ocorre porque os mercados se encontram buscando superar uns aos outros de forma contínua. O fato de uma empresa ser bem-sucedida não é absolutamente garantia para o futuro. Muito ao contrário, dada a dinâmica do mercado, qualquer estratégia tende a ser superada em algum momento” (Rocha; Ferreira; Silva, 2012, p. 3).

O marketing também é muito aplicado na área de serviços. Seguradores, bancos, cabeleireiros, hotéis, motéis são áreas em que as empresas podem aplicar suas técnicas para melhorar seus negócios. Em suma, como podemos perceber e concluir, sempre que existir uma relação de troca no seu sentido amplo, haverá a possibilidade de aplicação das técnicas de marketing (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

A interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing. Para Kotler (2010), essa interação se processa através dos chamados 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Place, que é distribuição).

Essa interação é fundamental, pois envolve então as ferramentas de marketing para a consecução dos objetivos de uma organização em consonância com a sua missão de negócio.

Conforme Cobra (2011) para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

“É preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos” (Cobra, 2011, p. 43).

É necessário então utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como a propaganda. A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe falta produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um

inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

Para Richers *apud* Cobra (2011), o conhecimento das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, entre estas citas as seguintes

1. **Análise:** visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a empresa. Isso é feito com o objetivo de identificar também: o que, como, onde, quando, por que e quem compra, a fim de estimar a demanda de mercado e o potencial de consumo. A interação entre a oferta e a demanda é estabelecida respectivamente pelos fatores que influem na produção (como disponibilidade de matérias-primas, disponibilidade de mão-de-obra e disponibilidade de tecnologia e recursos produtivos) e pelos fatores que influem no consumo (como o comportamento do consumidor, disponibilidade de renda, facilidades de crédito e outros fenômenos que agem sobre os hábitos de consumo). Dessa maneira, o papel do marketing é identificar os fatores que influenciam o consumo e procurar ativar a demanda através da força do marketing, ou seja, descobrir necessidades não satisfeitas e buscar a produção de bens ou serviços que atendam a essas expectativas de mercado, adaptando ou inovando produtos.
2. **Adaptação:** é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo identificadas através da análise. Isso ocorre através do posicionamento do produto em termo de: design (desenho), característica e qualidade, denominação da marca, embalagem, preço sugerido aos clientes distribuidores e/ou aos consumidores finais e serviços ao cliente ou consumidor. É também a interpretação do estágio do ciclo de vida de cada produto do portfólio dos produtos da empresa em relação à concorrência. É também chamado composto de produtos.
3. **Ativação:** é também chamado composto promocional, que, juntamente com o composto de produtos, formam o composto de marketing. Os elementos-chave da ativação ou composto promocional são: distribuição (através de suas políticas e seus canais de escoamento e venda de produtos e também da logística ou distribuição física que incluem o transporte e o armazenamento de produtos), força da venda pessoal, da promoção de vendas, da propaganda, do merchandising e das relações públicas.
4. **Avaliação:** é o controle da gestão de marketing, que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing, objetivando identificar para poder neutralizar o

impacto ambiental-interno, representado pelas forças e fraquezas, problemas e oportunidades, e externos aos negócios da organização, como o poder político (governo e legislativo), poder do público em geral (consumidores e não-consumidores), poder da concorrência e poder das forças macroambientais (como economia, tecnologia, demografia, cultura etc.).

Para Kotler; Keller (2010), o planejamento não é obra do acaso, ele é produto de planejamento e execução cuidadosos. O marketing é ao mesmo tempo uma “arte” e uma “ciência” – resultado do conjunto entre criatividade e formalidade.

2.2 Marketing de relacionamento com clientes

Acrescenta ainda os autores que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de maneira que beneficie a organização e seu público interessado (Cobra, 2011).

A gestão de relacionamento com o cliente é uma das mais precisas ferramentas de marketing para fidelização, esta ao utilizar informações detalhadas sobre cada cliente e uma série de técnicas para que o cliente perceba que um relacionamento agradável está ocorrendo tem como objetivo maximizar sua fidelidade. Esta forma de gerenciamento substitui as práticas de massificação do mercado utilizadas nas décadas de 1950, 1960 e 1970, na atualidade as empresas reconhecem a importância da personalização (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

Fidelidade em um contexto de negócio segundo Lovelock e Wirtz (2006) seria: A disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas (p. 293).

Nos relacionamentos a fidelidade deve ser conquistada em longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado e atenção. Dessa forma, a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade. O desenvolvimento deste processo é um compromisso de todos e não apenas da equipe de atendimento, buscando criar um elo em médio e longo prazo (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

Gerenciar clientes e promover o relacionamento deve fazer parte da cultura organizacional, Segundo Lovelock; Wirtz (2006):

“O fundamento da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm maior probabilidade de se tornarem defensores leal de uma empresa, consolidar suas compras com um só fornecedor e fazer boca-a-boca positivo” (Lovelock; Wortz, 2006, p. 308).

Segundo Griffin (2001), as organizações buscam constantemente a fidelização dos clientes através de ações como:

- a) Converter clientes presumidos para clientes potenciais qualificados – processo de atração do cliente desejado;
- b) Converter clientes potenciais qualificados em clientes que concretizam a primeira compra – início do processo de compra pelo cliente
- c) Converter clientes que concretizam a primeira compra em clientes freqüentes – alimentar o processo de longo prazo: o relacionamento;
- d) Converter clientes freqüentes em clientes habituais – perceber o que e por que os melhores clientes compram;
- e) Converter clientes habituais em clientes “pregadores” – o seu cliente passa a ser seu vendedor;
- f) Recuperar clientes perdidos – é mais fácil vender para um ex-cliente que para um novo cliente.

Também são observados os fatores que levam à fidelidade dos clientes quando estes percorrem a escala da fidelização. Tais fatores são, conforme artigo de Pinheiro (2002):

- a) O desempenho percebido – é igualado ao valor percebido ou nível percebido da qualidade recebida em relação ao preço pago;
- b) A qualidade percebida – o que e como o cliente recebe: o resultado técnico do processo (qualidade técnica) e a dimensão funcional do processo (qualidade funcional);
- c) O valor percebido – envolve o valor emocional, social, qualidade/desempenho e preço/valor em relação ao dinheiro;
- d) A expectativa do cliente – o que ele esperava;
- e) A satisfação do cliente – o que ele achou do serviço recebido;
- f) As reclamações do cliente – o que ele não gostou ou o que ficou aquém de suas expectativas;
- g) A imagem da empresa;

h) O compromisso – o vínculo criado com o cliente que o conduzirá a efetuar uma nova compra.

Assim, a fidelização integra-se ao gerenciamento de relacionamento com o cliente no intuito de manter o cliente, estabelecendo um elo sólido, que dê sustentação a uma relação duradoura. Las Casas (2000) traduz a lealdade de clientes, em sentido lato, como a disposição para estabelecer um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais. Lovelock e Wright (2006) definem lealdade como uma reação emocional de curto prazo, indicando aí uma volatilidade. Como existem vários níveis de satisfação, aqueles clientes que estão nas faixas próximas à insatisfação são facilmente perdidos.

Quanto maior a superficialidade de relacionamento empresa-cliente, menores são as chances de esse relacionamento permanecer por um prazo maior. A questão é que não basta ter ações no sentido de fidelizar clientes; é preciso implementá-las de forma consistente, e não apenas como modismo.

Na abordagem de Stone e Woodcock (1998), a lealdade não é uma questão de destinar dinheiro a programas de marketing, produzir revistas, criar clubes ou lançar cartões de crédito esperando que ela seja instituída. A lealdade será desenvolvida ao longo do tempo se as variáveis do relacionamento forem planejadas e implementadas correntemente, fortalecendo as relações de longo prazo como forma de tornar as organizações menos suscetíveis à perda de clientes.

Em mercados competitivos, em que a facilidade de substituir fornecedores, produtos e serviços é cada vez maior, são grandes os esforços das empresas na tentativa de manter relacionamentos de longo prazo. Em alguns casos, tais esforços são insuficientes. Compreender os diversos aspectos que envolvem a lealdade passa a ser um ponto fundamental no sentido de promover a manutenção de clientes. Daí a necessidade da criação de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e os anseios de valor buscados pelos clientes (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

Para Kotler; Keller (2010), a filosofia convencional de marketing tem servido bem à prática dos negócios, mas a transição de uma Economia Industrial para uma Economia da Informação está surgindo cada vez mais novas considerações que questionam a adequação da filosofia convencional de marketing para o desenvolvimento das estratégias de mercado atuais e futuras.

Acrescenta ainda o mesmo autor que a velocidade intensa das mudanças está colocando as organizações em um estado de confusão quanto à estratégia de marketing mais apropriada a ser utilizada.

“Os profissionais da área de marketing precisam fundamentalmente, repensar os processos pelos quais identificam, compreendem, comunicam, distribuem e retornam o valor dos clientes. Precisam semear, alimentar e capinar os relacionamentos com sua comunidade de clientes e aliados” (Kotler, 2010, p. 19).

Assim as organizações compreenderam as oportunidades que surgiam diariamente na Economia da Nova Informação. O rápido surgimento do varejo na internet ameaça eliminar a intermediação de importantes setores do varejo. Estamos testemunhando o rápido surgimento de cibermercados verticais (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

Kotler e Keller (2010) afirmam que a revolução no mundo digital originou a era da informação. A Era industrial caracteriza-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas com grande quantidade de produtos e serviços, por propagandas de promoções. Os níveis de produção tornam-se assim mais precisos e a comunicação mais objetiva e diretiva para o mercado de preços e negócios na internet.

Sternthal e Tybout (*apud* Kotler; Keller, 2010, p. 27) afirmam que o departamento de marketing de uma empresa deve esforçar-se em atingir segmentos cujas necessidades correspondem às capacidades da organização. A segmentação de mercado é uma estratégia utilizada em último caso, pois em geral, as marcas preferem atrair um grande mercado consumidor a dividi-lo em subgrupos homogêneos, o que provoca o estabelecimento de alvos em um ou vários desses subgrupos.

Segundo Las Casas (2012) o marketing vem sofrendo grandes mudanças ao longo dos anos sendo obrigado a rever as suas estratégias.

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade” (Las Casas, 2012, p. 54).

Segundo Chiavenato (2010) a própria estrutura das empresas vem mudando, o organograma das empresas passa ser voltado para uma estrutura matricial, com equipes dinâmicas e trabalhado por projetos, sendo assim muito mais flexíveis. Essa mudança fez com que a empresa como todo acompanhasse essa mudança.

Para Kotler (2015) antigamente um mercado era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos, porém esse conceito vem mudando, sendo descrito hoje em dia com um conjunto de vendedores e compradores que

efetuam transações relativas a qualquer tipo de produto em qualquer local, seja imobiliário, futuros e, etc.

De acordo com Webster *apud* Lehman (2013), a administração mercadológica histórica baseada na maximização deve ser mudada para o século XXI, pois o novo marketing irá focar na administração estratégica de parcerias posicionando a firma entre vendedores e consumidores numa rede de valor objetiva fornecendo serviços superiores aos clientes.

Segundo Kotler (2015) o mercado não se encontra mais da forma que era antes, atualmente forças sociais importantes criaram novos, comportamentos, novas necessidades dentre elas, temos: rede de tecnologia da informação, globalização, desregulamentação, privatização, concorrência ampliada, convergência setorial, transformação no varejo, desintermediação, maior poder de compra do cliente, informação ao consumidor, participação do consumidor e resistência do consumidor.

Na rede de tecnologia da informação verifica-se que a revolução digital criou uma Era da Informação que promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços mais consistentes (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

Com a globalização os avanços tecnológicos em transportes, expedição e comunicação tornaram mais fácil, para as empresas, fazer negócios em outros países, e, para os consumidores, comprar produtos de empresas estrangeiras.

A desregulamentação fez com que muitos países desregulassem alguns setores para aumentar a concorrência e as oportunidades de crescimento.

Ao mesmo tempo a privatização impulsionou muitos países a privatizar empresas estatais para aumentar sua eficiência.

Desenfreado uma concorrência ampliada entre marcas domésticas e estrangeiras que provoca um aumento nas despesas de marketing e uma redução nas margens de lucro.

Com a convergência setorial identifica-se que as fronteiras entre os setores se tornam cada vez mais indistintas a medida que as empresas se dão conta de que a novas oportunidades na intersecção entre dois ou mais setores.

Na transformação no Varejo os varejistas que possuem lojas físicas enfrentam a concorrência frequente de empresas de venda por catálogo; empresas de mala direta; anúncios diretos ao consumidor veiculados em jornais, revistas e tv; programas de venda de pela tv; e e-

commerce. Reagindo isso, varejistas estão incorporando atrações a suas lojas. Em vez de uma variedade de produtos, eles vendem uma “experiência” (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

O sucesso das primeiras ponto-com criou a desintermediação na entrega de produtos, ao intervir no tradicional fluxo de bens de por meio de canais de distribuição. Em resposta, empresas tradicionais iniciaram um processo de reintermediação e passaram a adotar um modelo mixto de varejo real e virtual, agregando serviços online→*online* as suas ofertas normais.

Proporcionando um maior poder de compra do cliente, de forma que os consumidores podem comparar preços e especificações de produtos e fazer pedidos online de qualquer lugar do mundo, contornando a limitação de ofertas locais e fazendo economias significativas.

Na informação ao consumidor verifica-se que estes podem coletar informações tão abrangentes e aprofundadas quanto desejarem sob praticamente qualquer coisa.

Amplia-se também os espaços de participação do consumidor que passaram a ter voz ativa na hora de influenciar os colegas e a opinião pública. Em reconhecimento, as empresas passaram a convidá-los a participar da concepção e até mesmo da comercialização de ofertas para aumentar a sua sensação de conexão e pós.

E na resistência do consumidor identifica-se que muitos clientes sentem que há menos diferenças reais entre os produtos e, por isso, demonstram menos fidelidade à marca e se tornam mais atentos a preço e qualidade em busca por valor, além de menos tolerantes a ações indesejadas de marketing (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

Assim, a gestão de marketing passou de uma função desenvolvida a partir de uma visão mais tradicional de vendas para uma com maior ênfase em planejamento e desenvolvimento de produtos, preços, promoção e distribuição.

Segundo Webster (2013), o objetivo das funções de marketing é, em primeiro lugar, desenvolver um amplo entendimento do ambiente de mercado para assegurar-se de que a empresa esteja produzindo os produtos e serviços que o consumidor deseja.

Com um ótimo mix de produtos disponível, a função de marketing (vendas, propaganda, promoção e distribuição) seria responsável por gerar a demanda necessária para esses produtos, por criar a preferência dos consumidores por meio de comunicação de massa ou pessoal, e pelo gerenciamento do canal de distribuição por onde os produtos estariam disponíveis para os consumidores gerando relacionamentos.

Para ter sucesso significativo e fazer com que seu produto se venda sozinho ao consumidor, é preciso que sejam usadas as inúmeras técnicas de marketing, onde todas tem sua parcela de importância e, juntas, podem fazer o diferencial para o sucesso. Mas também é preciso que os produtos e serviços oferecidos sejam compatíveis com as necessidades, desejos e expectativas do cliente, e que sejam acessíveis, pois, se não seguir essas características, de nada valerá investir nas técnicas de marketing (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

No mercado de consumo competitivo, a conquista e a fidelização do cliente se tornaram essenciais para que a empresa faça frente à concorrência e possua vantagem competitiva e é justamente essa busca do diferencial, que faz com que as empresas estreitem seus relacionamentos com seus consumidores, de modo a personalizar cada atendimento, tendo em vista que cada cliente é único. De acordo com Martins (2006), o Marketing de Relacionamento corresponde a:

“Uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa e no relacionamento de que se deseja buscar novas formas de comunicação pra estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável” (MARTINS, 2006, p. 80).

A necessidade de conquistar os clientes e acima de tudo, mantê-los, tem despertado o interesse das empresas de alimentos de possuir vantagem competitiva através do Marketing de relacionamento. Com isso, para que uma empresa possa permanecer com um alto nível de competitividade no mercado de trabalho, ela deve fortalecer seus laços com os clientes, fornecedores e sociedade em geral, buscando sempre construir suas relações com base na confiança e ganhos mútuos ao longo do tempo (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

De acordo com Kotler (1998), “Marketing de Relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua” (p. 619). Então, o maior objetivo é manter o cliente fiel à empresa através da confiança, credibilidade e da segurança que a organização passa, construindo assim relacionamentos duradouros. Kotler (1998, p. 619), afirma que “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor”, ou seja, é preciso entender a importância de cada cliente para a organização para não correr o risco de oferecer benefícios iguais para clientes diferentes, isto é, precisa-se de muito esforço para ter os clientes satisfeitos.

Portanto, não se deve apenas conquistar e deixar os clientes satisfeitos, tendo em vista que vários concorrentes podem fazer isso, e sim, conquistar e satisfazer clientes que lhe sejam fiéis, pois estes tendem a consumir mais. Dessa maneira, depreende-se que o cliente é o bem

mais precioso da empresa e necessita de muito zelo, e para isso, a empresa deve buscar melhorias em suas relações com seus consumidores, a fim de fundar um relacionamento duradouro e de reciprocidade benéfica.

Segundo Kotler (2008) para cada pessoa mal atendida esse atendimento é repassado para outras dez, o que representa um impacto significativo em qualquer tipo de serviço prestado. É importante que o universo empresarial procure criar estratégias que venham garantir o bem-estar dos funcionários e um atendimento de qualidade a clientela que precisa ser vista como a base essencial do sucesso de qualquer empresa, pois quando o cliente é mal atendido é sinal que nada anda bem com o funcionário.

Portanto, os dirigentes devem sempre buscar meios viáveis para preparar os funcionários com a finalidade de prestar um atendimento adequado ao público. É importantíssimo que a organização saiba ouvir o cliente para saber o que ele deseja, e com base nisso, surpreendê-lo. O atendimento é uma das bases de sucesso da empresa, por isso é necessário que o setor empresarial se preocupe em investir na preparação dos funcionários para garantir um atendimento de qualidade, que além de buscar um produto que venha satisfazer o seu gosto, também espera ser bem atendido (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

O conceito do que se entende por qualidade teve muitas alterações ao decorrer do século passado, e atualmente tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização, sejam elas pequenas, médias ou grandes empresas. Qualidade é uma palavra que faz parte do dia-a-dia e desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações, tem amplo significado, e pode ser explanada de várias maneiras.

Qualidade significa “fazer as coisas certas”, quando há um bom desempenho de uma operação não apenas leva à satisfação dos consumidores externos, como também torna mais fácil a vida das pessoas envolvidas na operação, satisfazer os consumidores internos é tão importante quanto satisfazer os consumidores externos, pois, quanto menos erros tiver em cada operação, menos tempo será gasto para correção, evitando assim desperdícios de tempo e material (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

Com o acirramento da concorrência, o marketing, por meio de processo de segmentação e nichos de mercados, aproxima-se cada vez mais do relacionamento com clientes, evoluindo do modelo tradicional de conquista, que valorizava primordialmente a ação de vendas. Inicia-se o reconhecimento do valor do potencial de lucro na manutenção dos clientes, criando relações comerciais e de negócios que motivem os clientes a continuarem comprando.

De acordo com Kotler; Armstrong (2007), os resultados da criação de valor impactam na criação da fidelidade e retenção do cliente e no aumento da participação neste cliente.

O marketing visa aproveitar as oportunidades de mercado, até porque nenhuma empresa está disposta a investir em marketing, se não puder ter um retorno que compense o custo. Todo o mundo respira marketing, mesmo até quem não percebe, no entanto, faz-se necessário a compreensão do seu significado e da sua importância. Para que seja realizado o marketing corretamente, é preciso conhecer e usar técnicas e ferramentas de planejamento, bem como ações de relacionamentos com os clientes, usar a tecnologia para os produtos e serviços, entre outros. E se todas as ferramentas forem usadas de forma correta, será capaz de tornar uma empresa perene e cada vez mais participativa no mercado (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

Com o passar do tempo, o cliente assumiu papéis importantes dentro das empresas. Na época da Revolução Industrial, o cliente era mais um meio para poder obter lucro. Com o passar dos anos e o consequente aumento da concorrência, as empresas perceberam que para ter êxito era necessário visar o cliente.

Num momento onde o marketing vem sofrendo profundas mudanças, principalmente com o advento de novas tecnologias, torna se necessário o estreitamento das relações com o cliente. A receita para alcançar tudo isso é a comunicação entre a empresa e o cliente. Ter uma interação individualizada com o cliente para tratar sobre as suas preferências de consumo é uma oportunidade perfeita para conquistar a compra. E essas novas tecnologias tornam um ambiente propício para essa interatividade entre empresa e cliente. O atendimento ao cliente tem que estar na linha de frente da empresa.

Para começarmos falando de marketing de relacionamento precisamos primeiro entender o seu conceito. “O marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante a vida de toda a empresa” (Gordon, 2002, p. 31).

Desta forma, as empresas que adotam os princípios do marketing de relacionamento devem também criar e compartilhar valores entre o cliente e a empresa; enxergar nos clientes não mero consumidores, mas sim parceiros que podem contribuir para o sucesso da empresa; planejar e alinhar todos os processos da empresa; criar um esforço contínuo, colaborativo e em tempo real com cliente; reconhecer o cliente pelo período que ele pode consumir, não por uma compra apenas; construir uma cadeia de relacionamentos (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

De acordo com Gordon (2002), o marketing de relacionamento trabalha com oito componentes básicos que ajudam as empresas a alinhar suas perspectivas à de seus clientes, com intuito de atingirem um objetivo comum.

O primeiro componente é cultura e valor, através deste as empresas e clientes podem ter culturas diferentes, mas conseguem criar um valor mútuo. Para isso, é necessário que as diferenças sejam esclarecidas desde o início pra que seja criada uma relação duradoura.

O segundo é a liderança neste líderes de ambos os lados devem demonstrar que existe respeito e interesses mútuos. A empresa precisa de clientes, da mesma forma que estes precisam dos produtos daquela.

O terceiro é a estratégia que apresenta que ter foco no cliente é essencial sendo necessário adotar estratégia que gere valor ao cliente.

O quarto componente estrutura aponta que o marketing de relacionamento influencia diretamente a estrutura da empresa. Para isso, é necessário ter gerentes específicos lidar com clientes atuais, funcionários, fornecedores, parceiros, etc.

O quinto é o pessoal destacando que para manter os relacionamentos é preciso que haja pessoas preparadas e com informações suficientes para saber como agir com os clientes.

O sexto componente tecnologia divide-se em quatro partes ou funções: comunicação externa - deve ser rápida e interativa, visando melhorar a comunicação com o cliente; comunicação interna- tem como o objetivo melhorar os processos internos, a fim de unir os sistemas de comunicação e informações dos clientes por toda a estrutura da empresa; informática- deve fornecer armazenamento e recuperação de dados a fim de facilitar as comunicações externas e internas, tornando vivo o histórico o histórico de relacionamento com os clientes; conteúdo-banco de dados com todas as informações do cliente, permitindo realizar prognósticos de consumo e oferecendo subsídios para análise de estratégias (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

O sétimo conhecimento e percepção destacam que o avanço da tecnologia propicia as empresas, a capacidade de obter informações essenciais sobre o cliente e utilizá-las para melhorar o relacionamento com o consumidor.

E o componente processos evidencia que a atualização de todos os outros componentes, torna-se necessário também a melhorar os processos.

As ações de relacionamento com o cliente apresentam-se como um instrumento importante das empresas, pois ao tempo que possibilitam a manutenção do cliente ao longo do tempo

convertem lucros estáveis, isto é, estabelecem uma relação direta entre fidelização dos clientes e rentabilidade das empresas.

A partir desta interação se faz necessário saber criar e gerenciar o relacionamento com o cliente de forma a gerar valor para a empresa. O Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM, do inglês *customerrelationship management*→escreva em itálico) de acordo com Zenaro e Perreira (2013) pode ser entendido como uma estratégia que permite à instituição como um todo ter uma visão única de seu cliente, e a partir daí, saber explorar as oportunidades de negócio.

A implantação do CRM, segundo Alvarez (2015) passa por diversas etapas que envolvem “desde a criação de uma base de dados dos clientes até o estabelecimento das ações de relacionamento e do controle dos resultados”.

Para a implantação de uma iniciativa CRM, Rogers (2001) apresenta quatro passos básicos: Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar.

O primeiro evidencia que é crucial conhecer o cliente com o maior número de detalhes possíveis, para assim sermos capazes de reconhecê-lo em todos os pontos de contato, em todas as formas de mensagem, ao longo de todas as linhas de produtos, em todos os locais e em todas as divisões;

O diferenciar destaca que os clientes podem ser diferenciados pelo nível de valor para sua empresa (alguns têm um valor muito alto; outros, nem tanto); e pelas necessidades que têm de produtos e serviços de sua empresa.

O Interagir é a etapa que está intimamente ligada à de diferenciação e à de personalização. Além de saber como as necessidades de seus clientes mudam, é necessário um processo de utilização dos feedbacks de um cliente em particular para que seja possível deduzir quais são as necessidades específicas daquele cliente;

E o personalizar aponta que para incentivar os clientes a manter uma “Relação de Aprendizado”, a empresa precisa adaptar-se às necessidades individuais expressas pelo cliente. Isso pode significar a personalização em massa de um produto ou a personalização das opções oferecidas ao redor do produto (Rogers, 2001).

Esses passos estão mais ou menos organizados por grau de dificuldade e complexidade, ainda que se possam encontrar áreas comuns entre eles.

No processo de definição do tipo de relacionamento Alvarez (2015) destaca que uma das etapas mais importantes é apurar o valor do cliente ao longo da sua vida (*LTV, lifetimevalue*) com vistas a entender o que é o valor e como entregar o que ele busca de modo que seja valorizado pelo cliente. A ênfase ao valor envolve a relação entre qualidade recebida pelo preço pago e deve ser analisado a partir do cliente, seu comportamento, expectativas, importância da compra e sua visão quanto ao relacionamento com a empresa.

Nesses termos, Anderson; Narus; Van Rossum (2006) indicam que a proposta de valor na maioria das vezes é relacionada aos benefícios que a empresa acredita que sua oferta entrega aos clientes em potencial, contudo, deve se concentrar nas poucas variáveis que realmente são essenciais para os clientes e devem ser comunicadas de acordo com o entendimento das prioridades destes clientes, esta diferença pode ser verificada no quadro abaixo:

Quadro 1 Proposta de valor

Proposta de Valor	Benefícios Totais	Pontos Favoráveis de diferença	Foco relevante
Conteúdo da proposta	Todos os benefícios que o cliente recebe na oferta de vendas	Todos os pontos favoráveis diferenciais que recebe na oferta de vendas comparado com outras propostas	Os poucos pontos diferenciais relevantes de valor para o cliente e que irão melhorar seus negócios no futuro
Responde à pergunta do cliente	Por que nossa empresa deveria aceitar sua oferta?	Por que nossa empresa deveria aceitar sua oferta em vez da concorrente?	O que nossa empresa deveria considerar como de maior valor em sua oferta?
Necessita	Conhecimento de seus próprios valores e benefícios	Conhecimento dos benefícios de sua oferta comparada aos dos concorrentes	Conhecimento dos benefícios procurados pelo cliente e o diferencial comparado aos concorrentes
Potencial de falha	Oferta de benefícios próprios	Benefícios próprios assumidos como relevantes	Desafio de conhecer os valores demandados pelos clientes

Fonte: Alvarez, F. J. S. M. Gestão estratégica de clientes, 2015. p. 67.

A criação de valor para o cliente, conforme Engel; Blackwell; Miniard (2000) explicam porque os consumidores variam em sua tomada de decisão, representando suas crenças sobre a vida e o comportamento aceitável.

O desafio do relacionamento com o cliente, portanto, é identificar as variáveis de valor o que exige uma postura diferente na atividade de vendas a ser concebida a partir do cliente, seus valores e necessidades.

Ao centrar-se nos clientes as empresas conseguem desenvolver relacionamentos e não apenas produtos de forma que o seu sucesso está em obter, manter e expandir a clientela, isto é, a fidelização do cliente.

A atual conjuntura é apresentada como uma “aldeia global” onde as informações atravessam o planeta em segundo com o suporte de satélites. Assim a comunicação vem atravessando o tempo, fazendo sua história e marcando uma trajetória de grandes eventos.

Com a comunicação puderam se estabelecer relações entre as culturas e povos e a opinião pública ganhou potência. Diante disso a comunicação ganhou irreversível evolução e necessidade em todos os ambientes. Assim sendo, a comunicação não só faz-se necessária no que se trata do âmbito empresarial como muitas vezes é realizada involuntariamente e precisa ser consciente, lúcida, instituída com critérios que atendam as necessidades peculiares e pungentes de cada um (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

A importância da comunicação nas empresas é identificada desde a revolução industrial, ocorrida no século XVIII, primeiramente na Inglaterra, que deu um grande empurrão para as empresas observarem mais o valor de seus funcionários. Pois mesmo com as máquinas, os empresários necessitavam de seus funcionários aptos para poder operar as mesmas.

A comunicação precisa ser clara e objetiva para evitar o surgimento de suposições e atitudes errôneas. Esta precisa ser harmônica e transmitir confiabilidade e credibilidade. A ausência da comunicabilidade salutar causa desmotivação, danos financeiros, prejuízos nas metas e valores da empresa, toda instituição tem sua missão e objetivos que tramitam pela comunicabilidade primordialmente pelo público interno de determinada organização (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

Na esfera empresarial a criação de estratégias e o desenvolvimento efetivo ocorrem fundamentalmente a partir de procedimentos comunicacionais que devem estar apoiados na promoção do diálogo, da troca de informação e de experiência, da informação participada, da plena integração.

“A dinâmica organizacional somente é possível quando a organização assegura que todos os seus membros estejam devidamente conectados e integrados. É exatamente por essa razão que uma das finalidades mais importantes do desenho organizacional é assegurar e facilitar o processo de comunicação e de tomadas de decisão” (Chiavenato, 2010, p. 87).

É necessário que as empresas vejam a comunicação como um valioso instrumento de melhoria podendo ajudar diretamente na obtenção de sucesso. Ao passo que falhas no processo de comunicação, podem gerar conflitos e causar problemas. Isto posto, um processo

comunicativo que funcione necessita de pessoas bem interligadas, que conheçam a instituição em que trabalham e realizem o feedback necessário.

Em linhas gerais, pode-se conceituar comunicação como um intercâmbio, uma troca de resoluções e certezas, dando origem a um acordo, um conhecimento comum.

A palavra comunicação, originária do latim (*communicatione*), é definida por “tornar comum” (Pimenta, 2010, p.15). Sendo assim, o fenômeno da comunicação não é entendido no momento em que se dissemina uma informação, mas quando é compreendida por todos que a recebem.

Comunicação é o ato de compartilhar informações entre duas ou mais pessoas, com a finalidade de persuadir ou de obter um entendimento comum a respeito de um assunto ou de uma situação (Terciotti, 2011, p.2).

Do lado do emissor parte uma mensagem que atravessa a ponte dos recursos da comunicação e chega ao outro lado, o do receptor, dando realização assim ao ato de comunicar. Quando esse percurso não acontece harmoniosamente, encontramos os chamados ruídos que dificultam a assimilação da informação impedindo que a comunicação seja plena.

De acordo com Carvalho (2014, p. 82), o ruído é identificado na comunicação humana como o conjunto de barreiras, obstáculos, acréscimos, erros e distorções que prejudicam a compreensão da mensagem em seu fluxo: emissor x receptor e vice-versa. Isto significa que nem sempre aquilo que o emissor deseja informar é precisamente aquilo que o receptor decifra e compreende.

Megginson (2013) aponta alguns fatores como propulsores dos ruídos dentro das organizações, são eles:

1. Níveis organizacionais;
2. Autoridade da administração;
3. Especialização;
4. Sobrecarga de informações;

O fluxo de informações deve ser livre em todos os segmentos da organização fazendo com que sejam banidos todos os ruídos que podem embargar ou deturpar a essência informativa e pode realizar-se das seguintes maneiras: comunicação oral; comunicação escrita; comunicação organizacional; comunicação institucional e comunicação interna.

Na comunicação oral, compreendendo a necessidade de comunicação e analisando a postura da sociedade pela busca ao falar bem, é interessante saber “que falar em público é um processo humano, por isso, envolve emoção, sentimentos, e, talvez, o maior deles seja o medo” (Pimenta, 2010, p. 180). A comunicação escrita de acordo com Pimenta (2010) é expressar-se por meio da palavra escrita, redigir, “é uma prática comum e necessária entre os profissionais que trabalham em empresas. Em geral, os objetivos dessa prática são: obter e fornecer informação; promover uma ação específica; promover, manter ou encerrar relacionamentos comerciais” (p. 151).

Para Rego (1986) a comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, as estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional (p. 105)

Já na comunicação institucional um dos principais objetivos é o estabelecimento de relações duradouras com os seus públicos. Isso é possível através de ações personalizadas e segmentadas, tomando como base à análise periódica das informações obtidas através de questionários e relatórios aplicados na empresa, objetivando identificar as necessidades dos clientes (Rego, 1986).

De acordo com Kunch (2003) na comunicação interna é preciso considerar que, antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano, é um cidadão. Portanto, “não pode ser visto apenas como alguém que vai servir o cliente, ele busca interagir em virtude dos objetivos gerais da organização” (p. 155).

Segundo Schaun; Rizzo (2009) a comunicação dentro das organizações é surpreendentemente antiga, pois desde meados do século XX, se registrava a existência de jornais internos em empresas internacionais.

Por conseguinte, nota-se que um gestor que se comunica com eficácia, transmite a mensagem aos colaboradores, que executam a solicitação recebida e compreendem as justificativas da organização para tais medidas.

E na comunicação externa evidencia-se o uso que a empresa faz dos meios de comunicação para o fim de tornar conhecidas as suas mensagens.

Kotler (2008) afirma que as empresas procuram relacionar-se diretamente e com frequência com seus consumidores e públicos interessados. E para que isso seja feito, utiliza-se cada vez mais de canais de comunicação.

Pimenta (2010) relata que “os canais ou veículos são recursos empregados pela organização para que ocorra o ato comunicativo”. Para o autor os canais de comunicação mais usados, são: visuais, auditivos e audiovisuais.

A comunicação visual faz-se por meios escritos: formulários, fax, jornais, revistas, panfletos, e-mail e/ou pictográficos: pinturas e fotografias, mapas e diagramas.

Os veículos auditivos podem ser diretos: entrevistas, reuniões e conferências; indiretos: telefone, rádio e simbólicos: sirenes, apitos e buzinas.

E os canais audiovisuais por meio de vídeos, videoconferência, videofone.

Na relação com o cliente as estratégias de comunicação e a identificação dos valores e necessidades do cliente são abordadas na Gestão de Relacionamento com o cliente como se ver a seguir.

Hoje se fala em marketing holístico visualizado como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. O marketing o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como todo e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada (Kotler; Keller, 2010).

2.3 Marketing como fator determinante para a alimentação e saúde infantil

O marketing hoje é objeto de manipulação de consumo. Vemos essa realidade no mercado de consumo de produtos em supermercados e fastfood. Com a propaganda de produtos nas principais mídias: rádio, televisão, celulares e internet, as pessoas deixaram de consumir produtos naturais passando a se alimentarem com produtos industrializados, já prontos, embalados de forma criativa para despertar no consumidor o interesse pelo produto. Para Rocha; Ferreira; Silva (2012) “as ações das mídias sociais estão entre as atividades de marketing on-line mais eficientes, caracterizando-se pelo baixo custo e pela capacidade de direcionamento de mensagens para o público desejado” (p. 472).

O mundo das guloseimas, doces, chocolates, bombons, sorvetes, refrigerantes, biscoitos com uma embalagem atraente nas prateleiras de lojas, trouxe mudanças significativas na alimentação de crianças. Vemos que a proliferação desses produtos tem contribuído hoje para o aumento da obesidade infantil.

“Exatamente em função da importância da embalagem na venda de produtos de consumo, uma das estratégias usadas pelos fabricantes ao lançarem uma marca nova é aproximar-se, na medida do possível, da aparência das marcas-líderes na categoria de produtos. A imitação pode referir-se a formato da embalagem, cores, rótulos. Constatou-se, por exemplo, que os consumidores infantis são bastante sensíveis à imitação na embalagem. Um experimento com crianças que consumiam biscoitos recheados mostrou que elas transferiam atributos percebidos de qualidade e sabor da marca original para os produtos que imitavam a marca” (Rocha; Ferreira, Silva, 2012, p. 472).

Desta forma vemos que entre as crianças e adolescentes, a obesidade vincula-se de forma íntima ao estilo de vida do consumismo influenciado pelo marketing. Segundo o estudo sobre a prevalência de obesidade em escolares de Salvador (BA), realizado por Leão *et al* (2010), a alimentação com alto teor calórico, substituição de brincadeiras com dispêndio energético por horas em frente a televisão, videogames e computadores, além de fatores culturais e socioeconômicos, contribuem sobremaneira para a prevalência da obesidade entre a população infanto-juvenil.

Assim como ocorre com adultos, o número de crianças e adolescentes obesos cresce a cada dia. Segundo Zaboto (2012) no Brasil, estima-se que 15% da população infantil e adolescente, que corresponde a faixa etária entre 15 anos estão obesos e 50% se encontram acima do peso ideal, sinalizando para a possibilidade de 80% de chances de atingirem a idade adulta com obesidade e com muito mais risco de doenças cardiovasculares, diabetes, hipertensão, lesões ortopédicas e de pele, além de alterações psicológicas, o que exige atenção redobrada dos pais ou responsáveis em relação ao ganho de peso de seus filhos tendo em vista a identificação da obesidade o mais precoce possível para que a intervenção seja feita na hora certa.

A obesidade, caracterizada como o aumento do peso do corpo em relação ao peso ideal por conta do excesso de tecido adiposo no organismo, atinge pessoas de ambos os sexos e todas as idades. Na fase infanto-juvenil, as estatísticas mostram a frequência de suas ocorrências e os inúmeros fatores que concorrem para o ganho ou acúmulo de massa gorda entre as pessoas, principalmente de produtos em prateleiras de supermercados.

As condições de saúde é uma das questões fundamentais que envolvem crianças em idade escolar, em especial focalizadas no contexto da educação básica na rede pública de ensino.

Teóricos da literatura evidenciam que o comprometimento da saúde, pode incidir decisivamente para o processo de aprendizagem, e dentre os inúmeros fatores correlacionados com o insucesso escolar, encontram-se os extra-escolares, que referem-se as condições de vida e subsistência de grande parte da população escolar brasileira, e neste contexto, as péssimas condições econômicas, responsáveis dentre outros, pela fome e desnutrição, fé situada como a principal causa da incidência de desnutrição em crianças, sendo esta

consequência direta da má distribuição de renda existente na sociedade brasileira, resultado direto do modelo econômico imposto ao País nos últimos anos”. A desnutrição infantil, assim como as verminoses, são referidas como condições graves de saúde que dentre outras coisas, ocasiona comprometimento ao crescimento e desenvolvimento, estando, segundo Pellengill *et al.* (2012) associada à maior frequência de internações hospitalares e aumento da mortalidade infantil no Brasil (Collares, Moyses, 2002; Pelengill, 2012).

Em um outro estudo, foi revelado que em 1989, o número absoluto de crianças desnutridas, era bem maior que dois milhões, e estas eram pertencentes a famílias que viviam em condições de extrema pobreza, concentradas especialmente no nordeste brasileiro (Monteiro *et al.*, 2012).

A desnutrição é reconhecida como problema econômico social que atinge elevado contingente da população infantil dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, como o Brasil, país no qual a desnutrição inicia-se no útero, observado que: grande parte das gestantes não consome dietas balanceadas, propícias à esse estágio fisiológico, e em consequência, o recém-nascido, nasce muitas vezes, com baixo peso e desnutrido, e não encontra condições de recuperação na fase pós-natal para superar o problema, pressupondo-se ainda como hipótese que muitas vezes, os fatores sócio-econômicos do seu ambiente familiar e comunitário, não lhe dão condição de sobrevivência, chegando a explicar a alta mortalidade nos primeiros anos de vida (Salgado, 2011).

Para que o quadro de desnutrição, o organismo humano necessita receber por meio da alimentação cerca de 40 a 45 elementos muito importantes em forma balanceada. E se tratando da criança, a falta de nutrientes faz com que todas as suas funções sejam prejudicadas, e como resultado, em sua vida adulta, torna-se um sujeito menos produtivo e incapaz de realizar determinadas atividades, além de apresentar anemia, verminose, falta de vitaminas, carne dental, agravos associados a desnutrição e infecções que aumentam as chances de internações hospitalares (Salgado, 2011).

Está provado→onde? Como? Por quem? que, quanto mais intensa e prolongada for a desnutrição em crianças pequenas, maiores são os efeitos deletérios no organismo, fato que justifica este fato a vigilância do crescimento para intervir o mais precocemente possível (Figueredo Filho, 2011).

Profissionais de saúde, com foco na nutrição infantil, realçando que as desigualdades sociais que são realidade no Brasil, e se expressam de forma severa no quadro clínico da desnutrição

infantil (Pelengill, 1998). Assim torna-se importante a ampliação da prática na prevenção de doenças e/ou enfermidades, possíveis de serem evitadas a partir da adoção de hábitos alimentares saudáveis e construtivos, que possam acompanhar a criança no decorrer da sua vida, como mostra a seguinte citação:

“[...] O êxito na situação alimentar da criança pode ser considerado a base para outras funções salivares da vida. Por outro lado, problemas alimentares em crianças pode ser a origem de uma vida futura emocionalmente perturbada, não só quanto a alimentação, mas também em outros planos, naturalmente, contrabalanceada ou agravada por novas influências ambientais” (Barros; Victora, 2012, p. 209).

Na nutrição de crianças de 6 a 12 anos de idade, comportamentos relacionadas a fatores sociais e culturais que atuam como determinantes nos diversos momentos históricos da sociedade e que interferem na saúde da criança, devem também serem considerados. E neste contexto, a promoção de saúde de crianças em fase escolar, aponta para o conjunto de ações e decisões coletivas da comunidade institucional de ensino, predominantemente favoráveis a qualidade de vida e a saúde de seus alunos, posto que, se na idade escolar à criança ficar desnutrida ou já trouxer seqüelas provenientes da alimentação anterior, sua capacidade de aprendizagem será reduzida. Considerando-se ainda que a alimentação atua diretamente no crescimento e desenvolvimento, na energia despendida no trabalho, nos jogos, e na expectativa de vida, a nutrição inadequada se configura um obstáculo à aprendizagem, já que má nutrida, a criança “... não pode participar das atividades escolares como deveria se estivesse bem alimentada” (Salgado, 2010, p. 2). Portanto, pode-se afirmar que a capacidade intelectual é proporcionada pela boa alimentação, ou seja, boa nutrição.

Em relação ao desequilíbrio ingestão (gasto de energia, Coelho *et al* (2009) situa que o aumento da ingestão de alimento industrializado em supermercados com alta concentração de gordura e açúcar e/ou bebidas adoçadas, todos como alimentos de alto índice glicêmico (AIG) e alta carga glicêmica (ACG), contribui para o aumento da síntese de gordura pelo tecido adiposo, processo que se configura em face do consumo regular de produtos originados de carboidratos como açúcar, pão branco, farinha branca, arroz branco e batata, que possuem AIG. Os carboidratos destes alimentos, são mais facilmente digeridos e mais rapidamente absorvidos pelo organismo, ocasionando um estado de hiperglicemia, que por sua vez, estimula a secreção de insulina pelas células beta pancreáticas, levando ao estado de hiperinsulinemia, que promove a captação de glicose pelo tecido adiposo, além do músculo esquelético e fígado (Salgado, 2010).

Desta forma, a díase hiperglicemia / hiperinsulinemia acarreta na diminuição da concentração de glicose e ácido graxos no sangue e aumento da síntese de gordura pelo tecido adiposo. O

constante estado de hiperglicemia e hiperinsulina, ocasionado pelo constante consumo de alimentos com AIG, ao longo prazo propicia um maior armazenamento de gordura pelo tecido adiposo (Salgado, 2010).

Em contrapartida Coelho *et al* (2009) apontam que alimento com médio índice glicêmico (MIG) ou baixo índice glicêmico (BIG) como os das categorias vegetal, fruta e legume, por serem absorvidos mais lentamente no intestino, promovem um estado de saciedade mais prolongado, facilitando assim, a perda de peso e favorecendo mudanças benéficas na composição corporal.

No tocante à promoção de hábitos alimentares saudáveis direcionados à população em geral, os guias alimentares existentes no Brasil, preconizam uma ingestão equilibrada de nutrientes, tendo como referência o guia alimentar desenvolvido por Philippi (2010), baseado na Pirâmide Alimentar Americana proposta em 1992 pelo *United States Departamento of Agriculture* (USDA), os quais consensam que a mudança dos hábitos alimentares é a intervenção mais eficaz no tratamento e/ou prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, que associadas à obesidade por exemplo, representam um grave problema à saúde (Salgado, 2010).

Consciente deste fato, a reeducação alimentar na fase infantil precisa ser revista e acompanhada pelo marketing, com doses equilibradas de nutrientes no cardápio diário é extremamente importante para a estabilização do nível de glicose circulante no sangue da criança.

De acordo com Zaboto (2012), ao falar em glicose, não se estar necessariamente referindo-se ao açúcar, mas aos alimentos de vários grupos que vão se quebrar no organismo e gerar a glicose, ressaltando-se ainda que uma refeição com alto teor de gordura presente em produtos artificiais de supermercados exige um tempo maior de ingestão, concorrer também para o processo de desequilíbrio orgânico e psicológico da criança, e estando esta em fase escolar, acarreta prejuízos ao seu desempenho/rendimento em face das implicações do nível de glicose no sangue, fator importante para o seu desenvolvimento cognitivo.

Sabe-se da força que o marketing tem no mercado alimentar. Nesse campo, sua presença é eficaz, tanto para reconhecer o caminho percorrido pela sociedade na constante entrada evolutiva da relação do homem com seus grandes inspiradores, problemas e oportunidades, quanto para desvelar do psicológico humano seus anseios de consumo, não importa a idade ou

outras variáveis de formação dos grupos sociais, (cultura, costumes, gênero, classe etc) (Zaboto, 2012).

Hoje a prevalência de muitas doenças crônicas como a obesidade, hipertensão, diabetes, doenças do coração são resultado de uma incompatibilidade entre os padrões dietéticos modernos e o tipo de alimentação que a espécie desenvolveu como caçadora na pré-história (Barbosa, 2009).

O ser humano não está preparado para viver com uma dieta única e considerada ideal. O que é extraordinário no ser humano é esta adaptação aos variáveis tipos de alimento (Costa, 2008). Para Barbosa (2009):

“Fomos capazes de adaptarmos em quase todos os ecossistemas sobre a terra, consumismo desde alimentos de origem vegetal a animal. Sem dúvida, esse marco da evolução humana tem sido a condição diversificada que criamos para obtermos dietas mais adequadas às nossas necessidades, e a crescente demanda na busca de energia e nutrientes extraídos do ambiente” (Barbosa, 2009, p. 78).

Para Vieira (2009) atualmente, o consumo de alimentos atende à praticidade da vida moderna. Com um marketing bem organizado, visual atraente e rico em energia e gordura, os alimentos estão ao alcance de todos a qualquer hora nas grandes cidades e a todos independentemente de classes sociais, pois os alimentos industrializados atendem a todos os gostos e bolsos (p. 26).

Vivemos hoje numa sociedade globalizada em que as mídias exercem com a propaganda exercem forte influência sobre os consumidores. Aliado a isso vemos que as principais marcas de alimentos destinados ao público infantil investem nos anúncios televisivos para aumentar o consumo de produtos industrializados que contribuem de forma significativa para o aumento da obesidade infantil (Vieira, 2009).

Para Ewald (2011) a TV, o rádio, revistas, jornais a *internet* têm aprimorado suas propagandas para estimular o consumo de produtos como refrigerantes, biscoitos, bombons, doces, sanduíches, iogurtes cujo valor nutricional desconhecem. E também acrescenta o autor que essas mídias “utiliza-se de estratégias de marketing para captarem as crianças, importante influenciadora nas compras dos pais. Dessa forma os pais possuem uma contribuição essencial para a influência e a formação de hábitos alimentares saudáveis dos seus filhos” (p. 3).

Nesse sentido, a propaganda nutricional tem por objetivo atrair consumidores através de embalagens que trabalham o visual para aumentar o consumo do produto e não informando o valor nutricional nos rótulos.

No Brasil segundo Almeida *et al.*

“a quantidade e a qualidade de produtos alimentícios veiculados pelas principais redes de TV de canal aberto do País. Dos 1.395 anúncios de produtos alimentícios veiculados, 57,8% estão no grupo da pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcares e doces. O segundo maior grupo foi representado por pães, cereais, arroz e massas (21,2%), seguido pelo grupo de leites, queijos e iogurtes (11,7%) e o grupo de carnes, ovos e leguminosas (9,3%)” (Almeida *et al*, 2012, p. 353).

Existe uma desinformação e uma despreocupação por parte de crianças e seus pais sobre o valor nutricional que os produtos industrializados. Neste contexto é necessário que a informação esteja presente para que os pais de crianças saibam ler os rótulos dos produtos antes de comprar a fim de prevenir doenças como a obesidade que possam afetar a saúde dos seus filhos. Já que a nutrição correta é uma forma de cuidado dos pais e dos educadores em relação à criança, quando a propaganda explora esta dimensão de forma errada as consequências estão não só no comprometimento da saúde, com relação a composição dos elementos nutritivos nas propagandas (Almeida,2012).

Para Hawkes (2006):

“Levando em conta as preocupações com a ameaça de uma epidemia de doenças não transmissíveis (DNTs) relacionadas à dieta, como doenças cardíacas, certos tipos de câncer, diabetes e obesidade, a Organização Mundial da Saúde (OMS) preparou um anteprojeto da Estratégia Global sobre Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde que será analisado pelos Estados Membros em maio de 2004. Como parte do processo de desenvolvimento das estratégias, a OMS vem examinando uma série de intervenções que têm o potencial de desempenhar um papel no enfrentamento das taxas mundialmente crescentes das DNTs. A esse respeito, a regulamentação do marketing de alimentos, especialmente o dirigido às crianças, emerge como uma área que necessita de maior atenção. Numa tentativa de discutir essa questão com maior profundidade, a OMS comissionou a presente revisão do cenário das regulamentações sobre o marketing de alimentos (incluindo bebidas não alcoólicas) dirigido a crianças” (Hawkes, 2006, p. 6).

Nesse sentido o Estado Brasileiro dispõe de órgãos e leis que visam controlar o abuso de alimentos industrializados divulgados em propagandas pelas mídias. O governo brasileiro nesse sentido formulou tem na Resolução nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde, a base a definição das diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. Em seu texto estabelece que:

“Trata da oferta, propaganda, publicidade, informações e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação ou a promoção de alimentos com quantidade elevada de açúcar, gordura trans, sódio e de bebidas de baixo teor nutricional. Em seus termos, propaganda e publicidade possuem o mesmo significado, abrangendo um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, com fins ideológicos ou comerciais, utilizadas com o objetivo de divulgar conhecimento e/ou visando exercer influência sobre o público, por meio de ações que visem promover e/ou induzir a prescrição, a aquisição, a utilização e o consumo de alimentos. Assim, considerando o aumento do sobrepeso e da obesidade e a possível influência que a televisão possui em suas escolhas alimentares, este trabalho teve como objetivo analisar as propagandas de alimentos dirigidas às crianças, veiculadas em dois canais de televisão, caracterizando seus argumentos e a conformidade com a legislação que está sendo proposta” (Henriques, 2011, p. 483).

Dessa forma a Agencia Nacional de Vigilância Sanitário (ANVISA) é a entidade responsável pela fiscalização sobre todos os elementos do rótulo que definem o alimento quanto a padrões de composição em que foi fabricado, bem como estabelecem os horários em que a propaganda

vai ser veiculada, bem como a forma em que vai colocada na TV, rádio, jornal, inclusive proíbe a associação do produto com personagens e a promoções do tipo compre dois leve três, compre e concorra a 1 milhão de reais. Pode-se citar como exemplo de violação propagandas sobre o leite fermentado com lactobacilos sendo vendido com o Bob esponja no rótulo, um probiótico que deveria ser recomendado para contribuir para o equilíbrio da flora intestinal é vendido para o público infantil indiscriminadamente como alimento (Henriques, 2011).

Outro produto que está nas prateleiras do supermercado como propaganda enganosa não somente o consumidor infantil mas como os pais é o miojo turma da mônica, este produto tem muitas calorias e uma conta com uma quantidades excessiva de sódio, porém é vendido com o uso da personagem de Maurício de Sousa turma da mônica na sua rotulagem que é uma das publicações infantis mais comercializadas do Brasil nas bancas de revistas. Em seu rótulo consta a chamada "fonte de vitaminas", o que convence o consumo massivo dos pais a comprar o produto. Porém o uso do produto altamente calórico e com uma quantidade abusiva de sódio para substituir fontes naturais de vitaminas faz mal a saúde

“A inexistência de sistemas regulatórios específicos para o marketing de alimentos para crianças significa que há poucos modelos e poucas evidências que possam embasar futuras políticas. Embora as cláusulas existentes, ao exigirem que as propagandas não incentivem a alimentação não saudável, tenham o potencial de afetar como os alimentos e as bebidas são apresentados nas propagandas, essa abordagem não foi avaliada em termos do seu impacto nas dietas infantis. Da mesma forma, é difícil, no momento, avaliar a eficácia das proibições à publicidade. Embora as proibições pareçam reduzir a exposição à publicidade e os apelos das marcas divulgadas, seus efeitos na dieta total não estão claros. Além do mais, as proibições existentes são enfraquecidas pela publicidade trans-fronteira e pelas técnicas de marketing alternativas, fatores que complicam ainda mais a avaliação. Na verdade, a avaliação dos efeitos das regulamentações de todos os tipos é geralmente inadequada” (Hawkes, 2006, p. 81).

Dessa forma prima-se com essas regulamentações pela alimentação considerada saudável para o desenvolvimento humano desde sua origem fetal, infância, adolescência até a fase adulta, bem como cuidados com a alimentação da mãe durante a gravidez, que com alimentação inadequada pode comprometer o desenvolvimento de ambos, bem como o aparecimento de doenças como diabetes e é após o nascimento que uma gama de produtos industrializados são disponibilizados são veiculados pelas mídias a fim de substituir o leite materno tão importante nos primeiros anos de desenvolvimento infantil.

Logo em seguida na fase escolar é que o consumo de produtos industrializados nas prateleiras de supermercados veiculados pelas mídias aumenta consideravelmente afastando as crianças da alimentação do tipo saudável. É na fase escolar que há um consumo exagerado de guloseimas proveniente de tendências genéticas e também do ambiente que a cerca influenciada pela propaganda. Mas, comprova-se que o consumo das guloseimas está bem divergente do que recomenda os nutricionistas quanto a dieta saudável. Nesse viés Fiates *et al*

(2008) constatou que “os alimentos do grupo de açucarados foram o segundo item mais comprado pelas crianças que recebiam mesadas” (p. 105).

Uma pesquisa realizada por Henriques *et al* (2011) revela os dados sobre a relação da veiculação da propaganda em obediência as leis verificando em seu resultado que:

“Metade das propagandas não obedeceu ao inciso IX, por sugerir que o produto era saudável ou benéfico à saúde, porque associara seu consumo a outros alimentos considerados saudáveis ou à prática de atividades esportivas como estratégia para chamar a atenção do telespectador. Em relação ao inciso X, 41% das propagandas estavam em desacordo, uma vez que sugeriam que o alimento poderia substituir uma refeição. Em contrapartida, apenas 16,6% infringiram ao inciso XIII, ao encorajar direta ou indiretamente as crianças a persuadirem seus pais para adquirir ou consumir o produto. Verificou-se que 69,2% das propagandas estariam em desacordo com o artigo 6º, que veda a utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ao público infantil, associados à propaganda de produtos com elevados teores de açúcar, gordura saturada, gordura trans ou sódio, e bebidas de baixo teor nutricional. Além disso, todas as propagandas infringiram o artigo 7º que restringe o horário permitido para divulgação desses produtos. Por fim, quase metade das propagandas (46,1%) oferecia brindes associados à aquisição dos produtos comercializados, infringindo o artigo 9º. Vale destacar, entretanto, que apesar do brinde associado, verificou-se positivamente que em uma das propagandas analisadas apareciam legumes e verduras, além da típica mistura do arroz com feijão, oferecendo assim uma opção mais saudável para uma refeição infantil realizada fora de casa” (Henriques, 2011, p. 484).

Muitos países do mundo como o Brasil precisam ter uma regulamentação própria que traga o controle efetivo sobre a alimentação inadequada induzido pela propaganda nas mídias. Como exemplo podemos citar a regulamentação da Dinamarca que traz em seu conteúdo o seguinte texto:

“Os anunciantes e comerciantes devem seguir determinados princípios quando tratarem de patrocínios envolvendo escolas, creches, etc. Esses princípios incluem: • O nome e a logomarca do patrocinador devem ser usados moderadamente nos materiais instrucionais, brinquedos e outros materiais patrocinados. Esses materiais não devem conter propagandas. • Os pais devem dar seu consentimento para que crianças pequenas participem de atividades e eventos instrucionais promovidos por anunciantes e comerciantes. • Os materiais instrucionais, o ensino ou outras atividades não devem incitar diretamente ou indiretamente as crianças ou jovens a comprarem ou usarem os produtos dos patrocinadores ou outros produtos ou serviços. Isso inclui apelos aos pais para comprarem ou usarem o produto em questão. • Afirmções incluídas em materiais instrucionais, no ensino ou em outras atividades que possam dar a entender que os bens e serviços oferecidos por determinadas empresas são melhores ou piores devem ser evitadas e, pelo menos, ser documentadas. • A autoridade dos professores e da escola/instituição não deve transmitir a impressão às crianças, aos jovens e pais de que as crianças ou os jovens serão menos privilegiados ou serão desrespeitados ou ridicularizados se não comparem ou usarem o produto ou os serviços vendidos pelos patrocinadores ou outros. • As crianças, os jovens e os professores devem ser livres para avaliar os patrocinadores e seus produtos criticamente. O marketing nas escolas e nas creches (pendurar cartazes, distribuir pan-fletos, dar amostras) só deve ocorrer se a diretoria ou a administração da instituição tiver dado sua permissão. O marketing na forma de amostras e similares não deve ser feito diretamente às crianças ou aos jovens. Diretrizes sobre Crianças, Jovens e Práticas de Marketing do Ombudsman do Consumidor”.

Vemos então que as regulamentações ocorrem tanto a nível internacional como organizacional e visam coibir os abusos da propaganda que possam comprometer a saúde e o desenvolvimento infantil. Pode-se citar como principais legislações nesse sentido o artigo 14 do Código Internacional da Prática de Publicidade que estabelece:

“As seguintes provisões aplicam-se à publicidade dirigida a crianças e jovens menores sob a lei nacional aplicável. Inexperiência e credulidade a. A publicidade não deve explorar a inexperiência ou credulidade de crianças e jovens. b. A publicidade não deve subestimar o grau de habilidade ou nível de idade geralmente

exigido para utilizar ou usufruir de um produto. i. Deve-se tomar cuidado especial para assegurar que a publicidade não engane as crianças e jovens com relação ao real tamanho, valor, natureza, durabilidade e desempenho do produto divulgado. ii. Se forem necessários itens extras para usá-lo, como pilhas, ou produzir o resultado mostrado ou descrito, como tinta, isso deve ser deixado claro. iii. Deve-se indicar claramente quando um produto for parte de uma série, bem como o meio de se adquirir a série. iv. Quando os resultados do uso do produto forem mostrados ou descritos, a publicidade deve representar o que pode ser razoavelmente obtido pela média das crianças ou um jovem na faixa etária para a qual o produto se destina. A indicação do preço não deve ser feita de forma a conduzir as crianças e jovens a uma percepção irreal do verdadeiro valor do produto, por exemplo, pelo uso da palavra 'só'. Nenhuma publicidade deve sugerir que o produto divulgado está imediatamente ao alcance do orçamento de toda família”.

Vemos a partir da leitura do conteúdo da citação acima que existe sim um controle sobre a publicidade abusiva de forma legal que norteia o controle por parte das instituições governamentais como a ANVISA e que também a nível nacional tem seu texto no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em prol do combate a propaganda abusiva que não informa, mas ilude com o layout e o sabor do produto e afasta as crianças de uma alimentação saudável.

“A alimentação saudável desde o início da vida fetal e ao longo da primeira infância, incluindo a alimentação da gestante, da nutriz, o aleitamento materno e a introdução oportuna da alimentação complementar, tem impactos positivos, influenciando não somente o crescimento e desenvolvimento da criança, mas também as demais fases do curso da vida. O inverso também ocorre, a alimentação inadequada pode levar ao risco nutricional, como a desnutrição ou excesso de peso, gerando um aumento da suscetibilidade para doenças crônicas não transmissíveis na vida adulta, como diabetes, obesidade, doenças do coração e hipertensão” (Hawkes, 2006, p. 60).

Vemos que a alimentação saudável é necessária por prevenir doenças e essencial um desenvolvimento orgânico e sua homeostase. As frutas, as verduras, a carne, o leite, os grãos são as verdadeiras fontes de vitaminas indispensáveis a qualquer ser humano. Porém vemos que a alimentação industrializada está ganhando força pelo uso do marketing como informa quadro a seguir.

Quadro 1: Principais produtos veiculados pelas emissoras.

Emissoras de TV	Produto	Argumentos	Não conformidades
A	Leite acidificado	O produto é essencial para saúde O produto substitui alimentos naturais O produto é benéfico para saúde Permanente da criança sobre os pais Uso de personagens	Art. 5º II Art. 5º VII Art. 5º IX Art. 5º XIII Art. 6º
	Fast food ^B	Estímulo ao consumo excessivo O produto pode substituir uma refeição Uso de personagens Aquisição de brindes	Art. 5º VIII Art. 5º X Art. 6º Art. 9º
	Cereal matinal ^B	O produto substitui alimentos naturais O produto é benéfico para saúde O produto pode substituir uma refeição	Art. 5º VII Art. 5º IX Art. 5º X
	Chocolate	O produto é essencial para saúde O produto substitui alimentos naturais O produto é benéfico para saúde Permanente da criança sobre os pais Aquisição de brindes	Art. 5º II Art. 5º VII Art. 5º IX Art. 5º XIII Art. 9º
	Fast food ^B	Estímulo ao consumo excessivo O produto é benéfico para saúde O produto pode substituir uma refeição Uso de figuras Aquisição de brindes	Art. 5º VIII Art. 5º IX Art. 5º X Art. 6º Art. 9º
B	Salgadinho tipo snack ^A	Estímulo ao consumo excessivo	Art. 5º VIII
	Salgadinho tipo snack ^B	Estímulo ao consumo excessivo Uso de figuras Aquisição de brindes	Art. 5º VIII Art. 6º Art. 9º
	Fast food ^B	Estímulo ao consumo excessivo O produto pode substituir uma refeição Uso de figuras Aquisição de brindes	Art. 5º VIII Art. 5º X Art. 6º Art. 9º
	Chiclete	Uso de personagens	Art. 6º
A e B	Creme de aveia e cacau	O produto é benéfico para saúde Uso de personagens	Art. 5º IX Art. 6º
	Biscoito recheado	Uso de personagens	Art. 6º
	Cereal matinal ^B	O produto é essencial para saúde Estímulo ao consumo excessivo O produto é benéfico para saúde Substituição de refeição Uso de Personagens Aquisição de brinde	Art. 5º II Art. 5º VIII Art. 5º IX Art. 5º X Art. 6º Art. 9º

Fonte: Henriques *et al* (2011, p. 485).

Vemos então que é necessário que a imprensa também trabalhe a informação sobre o excesso do consumo de produtos destinados a alimentação infantil. Para Hawkes (2006), é necessário:

“Evitar propagandas que promovam dietas não saudáveis (15 países), especialmente quando essas propagandas são direcionadas a crianças (10 dos 15 países). O fraseado das diretrizes varia entre os países, por exemplo: – As propagandas não devem dar a impressão de que doces, refrigerantes, etc. podem substituir uma refeição regular. – As propagandas devem, em geral, incentivar dietas saudáveis, e desencorajar dietas não saudáveis. – As propagandas não devem incentivar o consumo excessivo. • Proibir propagandas enganosas de alimentos no que se refere ao seu valor nutricional e outras propriedades (oito países) – não inclui regulamentações sobre alegações de saúde e nutricionais. • Promover boa higiene dental entre as crianças (três países). Em dois países, para associar os produtos com limpeza dental, uma escova de dentes deve ser mostrada como um pictograma em propagandas impressas de doces” (Hawkes, 2006, p. 47).

Neste sentido cita-se como exemplos campanhas de informação em programas televisivos de grande audiência como o Fantástico pertencente a Rede Globo de Televisão que tem dado ênfase a informação sobre os cuidados os pais devem ter como conhecer os rótulos das

embalagens na hora de comprar os produtos que os filhos tanto desejam e principalmente estimular o consumo de refeições naturais, de forma a que os pais conscientizem seus filhos de que é o caminho mais saudável para um bom desenvolvimento.

“A reportagem da série especial ‘Mãe de primeira viagem’ pontua os assuntos relacionados aos hábitos alimentares de crianças e bebês. Na matéria as mães podem aprender a prevenir doenças, orientações sobre alergias, preparo de papinhas e alimentos proibidos para crianças com até um ano de idade. A Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) elaborou um manual sobre alimentação e nutrição infantil.

Especialistas dizem que a introdução alimentar para os bebês começa a partir dos seis meses de idade. A orientação é que os bebês recebam papinhas de frutas e refeições básicas. No documento os pais podem ver dicas sobre o período de amamentação, alimentação na escola e em casa, prevenção de doenças e uma dieta equilibrada. O manual pode ser acessado no site da SBP.

A série já pontuou os direitos das mães, como a licença maternidade, que é de 120 dias, garantida pela constituição para todas as mulheres que trabalham sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Outro fato principal é a relação dos bebês com a mãe, principalmente na hora de amamentar. O leite materno tem um valor nutricional, imunológico e afetivo. O correto é o bebê receber apenas leite materno até os seis meses de idade”.

Vemos que a TV não só serve de veículo para veicular propagandas de alimentação nas prateleiras dos supermercados, mas também tem o papel de informar os consumidores sobre o perigo da ingestão de comida industrializada na infância. Nesse sentido vemos acima a iniciativa de reportagens e documentários em horários nobres por parte das mídias televisivas. Dennison (2013) a seguir destaca o grande poder da propaganda e como esta atua fazendo uma descrição a título de exemplo de como ocorre a veiculação da propaganda de um produto muito consumido por crianças e adolescentes.

“A propaganda de alimentos tem um grande poder de influenciar o hábito alimentar de crianças e adolescentes. O grande problema é que indústrias investem pesadamente divulgando fast-food ricos em calorias, bebidas carbonadas, cereais açucarados matinais e chocolates, alimentos os quais tendem a ser ricos em gorduras, açúcar e sal, bem como pobre em nutrientes. O público infantil é o mais vulnerável aos apelos publicitários, visto que elas possuem uma memória voltada para o que é visual e não têm maturidade suficiente para discernir sobre suas decisões de compra. Dentre os produtos infantis que utilizam este tipo de publicidade é o Kinder Ovo (Figura 1) que é um chocolate em forma de ovo, com parte externa sabor a chocolate ao leite e interna chocolate branco. Em seu interior há um brinde que é o atrativo mais interessante às crianças. Por trás deste produto está associado o marketing apelativo o qual faz o público infantil comprá-lo principalmente para obter a surpresa.

Figura 1 – Kinder Ovo



Segundo o fabricante o chocolate é um “Delicioso chocolate KINDER®, rico em leite, com uma divertida surpresa para montar e brincar com imaginação.” E contem “ingredientes como externo: chocolate ao leite 45% (açúcar, leite em pó, manteiga de cacau, massa de cacau, emulsificante lecitinas, aromatizante), interno: leite em pó, açúcar, gorduras vegetais, emulsificante lecitinas, aromatizante. Total de leite em pó: 32%. Contém leite, soja e não contém glúten.” A legislação brasileira com o objetivo de auxiliar o consumidor na escolha de seus alimentos, de forma que o mesmo não possa ser enganado na hora da compra, atribuiu regulamentações. Então

no rótulo de alimentos não podem ser declarados: atribuir ao produto qualidades que não possam ser demonstradas, destacar a presença ou ausência de componentes que são próprios do produto, ressaltar em certos produtos a presença de alguma substância que é adicionada como ingrediente em todos os alimentos de fabricação semelhante;



Já na propaganda da televisão são citados argumentos como “muito sabor” e “estimula a imaginação da criança”, sendo que ambas de fato não podem ser demonstradas. No caso do sabor seria necessário consumo e para o estímulo da imaginação é necessária comprovação científica. Outra discussão são os novos produtos desta marca que se encontram divididos em categorias para meninos e meninas, sendo alvo de críticas por ser uma questão sexista (figura 3).

Figura 3



O novo lançamento da marca é o chocolate “Natoons” que é um produto ligado comercialmente WWF instituição que defende a proteção aos animais (Figura 4). No entanto, na internet há incentivo ao seguinte merchandising: “com surpresa que estimula o carinho pelos animais e o desenvolvimento afetivo das crianças”, esse é um tipo de marketing indireto onde ao comprar o chocolate a criança demonstraria seu carinho pelos animais.

Figura 4



O cacau pode ter diversos benefícios se ingerido com moderação. Esse fruto ajuda a manter a pressão arterial normal e os bons níveis de colesterol. Além disso, pode agir como um anti-inflamatório ou retardar os efeitos do envelhecimento sendo rico em cacau, vitaminas do complexo B e alguns minerais como magnésio, manganês e potássio. Além disso, o chocolate pode proporcionar sensações de bem estar, pois é um alimento rico em serotonina. O mais recomendado é a ingestão de chocolate com maior teor de cacau, que no caso, é o chocolate amargo. Este tipo de chocolate é confeccionado a partir da massa de cacau, portanto, contém uma grande quantidade de flavonoides que protegem o organismo de danos causados por radicais livres. Já o chocolate branco possui em sua composição a manteiga de cacau em substituição à massa de cacau”.

Vemos no exemplo acima que a propaganda em seu texto enfatiza aspectos periféricos como o amor pela natureza como razão para o consumo do produto sem no entanto informar o valor nutricional e sua composição em quantidades. O mesmo autor adianta ainda que o chocolate veiculado nas propagandas nas mídias, possui:

“uma maior porcentagem de gordura. Em adição, como parte de seus ingredientes encontram-se açúcar e leite condensado, ou seja, possuem um alto teor calórico, além de não possuir os benefícios antioxidantes apresentados pelo chocolate amargo. Apesar de todos os benefícios à saúde apresentados, o chocolate deve ser consumido com muita moderação. O consumo em excesso pode levar ao excesso de peso, o que acarreta doenças relacionadas como diabetes tipo 2, hipercolesterolemia e doenças coronarianas. Em pessoas que apresentam enxaqueca, o consumo deve ser restrito, visto que a tiramina presente no chocolate tem ação vasodilatadora” (Dennison, 2013, p. 170).

A Associação Brasileira de Saúde Coletiva (ABRASCO) tem feito críticas e exigido uma posição em prol do combate a produção de bebidas açucaradas em empresas multinacionais como a Cola Cola e Pepsi. A Abrasco justifica que essas empresas utilizam um marketing voltado para o lucro mascarando os malefícios que os refrigerantes trazem para as crianças como a obesidade e diabetes (Revista Radis, 2016).

Para Alves (2016), faz importante que as indústrias de alimentos criem nova regra de publicidade para o consumo de produtos industrializados para crianças com suporte na autorregulação para deter o consumo exagerado de refrigerantes, bebidas e salgadinhos com alto teor de sódio, gordura e açúcar.

Vemos então que a informação é necessária para evitar o excesso de consumo que pode trazer consequências sérias a saúde. Os rótulos das embalagens nesse sentido devem trazer todas as informações necessárias indicando porcentagens de composição e também indicar os aspectos negativos quanto ao uso exagerado.

Foto 1: Rótulos das embalagens de produtos alimentares



Fonte: G1.com.br

As empresas de alimentação devem desenvolver produtos adequados com as leis da ANVISA com uma base nutricional que favoreça a saúde das crianças, mostrando transparência com seus clientes.

Segundo reportagem da rede globo em seu site G1 esclarece que:

“Os rótulos dos alimentos passam a ter de sair da fábrica com informação sobre ingredientes alergênicos a partir deste domingo (3). São 17 os itens a serem listados, como trigo, crustáceos, leite e nozes. A decisão partiu da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) ainda em 2015 e foi reforçada no início de junho.

Aprovada em junho do ano passado, a resolução obriga a indústria alimentícia a informar nas embalagens dos produtos se há presença dos principais alimentos que causam alergias alimentares. O regulamento abrange tanto alimentos e quanto bebidas, ingredientes e aditivos. Os rótulos dos produtos fabricados a partir de agora deverão informar se os alimentos possuem alguns dos seguintes alimentos: trigo (centeio, cevada, aveia e suas estirpes hibridizadas); crustáceos; ovos; peixes; amendoim; soja; leite de todos os mamíferos; amêndoa; avelã; castanha de caju; castanha do Pará; macadâmia; nozes; pecã; pistaches; pinoli; castanhas, além de látex natural.

Os derivados desses produtos deverão trazer na embalagem as seguintes informações:

Alérgicos: Contém (nomes comuns dos alimentos que causam alergias alimentares); Alérgicos: Contém derivados de (nomes comuns dos alimentos que causam alergias); Alérgicos: Contém (nomes comuns dos alimentos que causam alergias alimentares) e derivados.

A Anvisa determinou também a forma de dispor esses dados. Os detalhes sobre alergênicos deverão ser exibidos logo abaixo da lista de ingredientes. Além disso, as palavras têm de estar em caixa alta, em negrito e com cor diferente do rótulo. A letra não pode ser menor do que a da lista de ingredientes.

Os fabricantes tiveram um ano para adequar as embalagens às novas regras. Os produtos fabricados até o fim do prazo de adequação, este sábado (2), poderão ser comercializados até o fim do prazo de validade.

Segundo o diretor-relator da matéria, Renato Porto, a demanda nasceu “fortemente da sociedade”, o que fez com que toda a diretoria votasse unilateralmente pela regulamentação.

A sociedade pode agora ter certeza que terá rótulos de produtos muito mais adequados, que vão dar a possibilidade do consumidor de escolher adequadamente seus produtos, dado que a melhor maneira de se prevenir [de uma crise alérgica] é evitando o consumo, explicou.

Segundo a Anvisa, no Brasil, de 6% a 8% das crianças de 6 a 8 anos sofrem de algum tipo de alergia” (Rede Globo, 2017).

Nesse sentido deve promover uma política de informação e comunicação para fidelizar seus clientes com informações verdadeiras nos rótulos de produtos de forma incisiva, trazendo o diálogo sobre críticas e a oportunidade de seus clientes fazerem sugestões para melhorias em acordo com as pesquisas nutricionais mais modernas.

3 Aspectos Metodológicos da Pesquisa

3.1 Tipo de Estudo

Trata-se de um estudo não-experimental, descritivo e prospectivo, com abordagem quantitativa.

As pesquisas não-experimentais são utilizadas quando o pesquisador deseja explorar acontecimentos, pessoas ou situações na medida em que eles ocorrem naturalmente (Lobiondo-Wood; Haber, 2001). Nestas pesquisas, uma categoria muito utilizada é o estudo descritivo, utilizado para coletar descrições detalhadas de variáveis existentes, valendo-se dos dados para justificar e avaliar condições e práticas correntes ou para a elaboração de planos a fim de melhorar as práticas de atenção à saúde. O pesquisador se apoia na fundamentação teórico/prática que demanda uma revisão aprofundada de literatura sobre o objeto do estudo. Tem como finalidade observar, descrever, explorar e documentar aspectos de uma situação (Polit; Beck, 2006).

Os estudos prospectivos exploram e avançam no tempo, iniciando no presente com o exame de uma causa presumida e prosseguindo no futuro até o efeito presumido (Lobiondo-Wood; Haber, 2001; Polit; Beck, 2006). São considerados estudos significativamente fortes, pois não há ambiguidade quanto à sequência temporal do fenômeno. Além disso, as amostras têm maiores possibilidades de serem representativas e os pesquisadores podem estar em uma posição de impor controles para descartar as explicações concorrentes para os efeitos observados (Polit; Beck, 2006).

A abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto em seu tratamento por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Esta abordagem é frequentemente utilizada em estudos descritivos que procuram descobrir e classificar a relação entre as variáveis, como também identificar a relação de causalidade entre fenômenos (Richardson, 2010).

Portanto, a escolha desse tipo de estudo possibilitará investigar a Gestão Alimentar Infantil em um Centro Municipal de Educação Infantil (CMEI) em Teresina – Pi.

Os métodos utilizados para a realização desse estudo serão por meio de uma abordagem de umapesquisa bibliográfica, fundamentada em autores como: Alves (2016), Barbosa (2009),

Barros (2002), Chiavenato (2010), Cobra (2011), Collares (2011) por ser necessário a busca em livros, periódicos, jornais, monografias, revistas e artigos que fundamentem o estudo do tema: *Smileys Satisfeitos: Gestão Alimentar Infantil em Teresina*.

Com base nos objetivos propostos a pesquisa será quantitativa e descritiva, mediante contato direto e a interação com o fenômeno a ser estudado. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, este estudo se identifica com o estudo de caso, muito utilizado no campo das pesquisas sociais.

Segundo Gil (2006), esse tipo de pesquisa visa à descrição exata de uma determinada realidade de uma população ou fenômeno e/ou o estabelecimento de relação entre variáveis.

3.2 Pesquisa Quanto ao Objetivo

A pesquisa descritiva tem condições de propiciar um conhecimento mais apropriado da influência do Marketing na alimentação infantil dos alunos de uma CMEI em Teresina - Pi, posto que ela tenciona a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outro ou outros fenômenos (GIL, 2006).

Quanto à abordagem quantitativa, pressupõe que o sujeito observador integre o processo de conhecimento e interprete os fenômenos que observou, atribuindo-lhes significado.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa - descritiva, cujo instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado realizada com 50 pais ou responsáveis por crianças da Educação Infantil de uma CMEI em Teresina - PI no ano de 2017.

Sobre as características da pesquisa quantitativa, Moreira e Caleffe (2006) esclarecem que a mesma explora as características dos indivíduos e cenários que são descritos numericamente. O dado é frequentemente numérico e é coletado por questionário com questões fechadas. Para Richardson (2010), pesquisa quantitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

Quanto à “pesquisa descritiva” a mesma acontece quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e

interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador (Bardin, 2009).

Sobre o questionário estruturado, Gil (2010) esclarece que está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas. Para o autor, esse tipo de pesquisa pode fazer emergir informações diretas com respostas condicionadas a uma padronização de alternativas.

Portanto, foi escolhida como instrumento de coleta de dados o questionário estruturado realizado a partir de um roteiro conforme presente no Apêndice A. Os sujeitos da pesquisa são os 50 pais ou responsáveis de crianças que estudam em uma CMEI em Teresina.

Para a realização desta pesquisa realizou-se em um primeiro momento uma pesquisa de campo de cunho quantitativo, na qual utilizou como instrumento de estudo a coleta de dados a partir de questionário estruturado realizado com os pais dos alunos da Educação Infantil de uma CMEI de Teresina. Neste sentido, Roesch (2010, p.196-197), esclarece:

“A pesquisa quantitativa merece comentários especiais. Envolve problemas de escolha do grupo: a quem questionar, a quem observar e o que observar, o que discutir e com que discutir? [...] Numa busca quantitativa o pesquisador deve preocupar-se menos com a generalização e mais com o aprofundamento, a abrangência e a diversidade do processo de compreensão, seja de um grupo social, de uma organização de uma instituição, de uma política ou de uma representação. Seu critério, portanto, é numérico, embora quase sempre o investigador precise justificar a delimitação do espaço”.

A partir deste levantamento, inferimos que esse tipo de pesquisa ocupa-se de questões bastante particulares. Isso que dizer que ele trabalha com um conjunto de fenômenos que constituem a realidade social: as aspirações, os significados, os motivos, as crenças, as atitudes e os valores dos sujeitos.

A abordagem utilizada nesta pesquisa foi à entrevista estruturada com questões fechadas. Segundo Roesch (2010), esta modalidade de pesquisa deve pautar-se em tópicos que sejam relevantes e suficientes para se chegar as informações desejadas. Para ela, o roteiro de um questionário estruturado deve considerar alguns pontos, como: foco na experiência dos entrevistados; favorecer a abertura, ampliação e aprofundamentos da comunicação; como também conduzir os questionamentos, no sentido de enfatizarem os objetivos propostos pelo trabalho.

Posteriormente a esta etapa, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, a partir do estudo de artigos, dissertações, revistas e livros na área desejada, com o intuito de ampliar o conhecimento a respeito da temática em questão. Na concepção de Gil (2002), a pesquisa

bibliográfica permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos, pois permite a quem a faz ter acesso a diferentes fontes de pesquisa de acordo com seus anseios.

Concluídas estas etapas, passou-se para a questão da análise e discussão dos dados obtidos que foram efetivados a partir do conjunto das considerações feitas pela pesquisadora.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

A fim de viabilizar os objetivos da pesquisa com o fenômeno a ser pesquisado, as perguntas fechadas serão planejadas de modo sistemático para que se alinhe a um roteiro que disponha sobre a sequência lógica das perguntas. Por outro lado, não se pode olvidar que sendo ela estruturada com questões de marcar, há espaço para que as respostas suscitem novas hipóteses que deverão ser consideradas se relacionadas ao tema.

O questionário fechado favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também a sua explicação e compreensão, além de manter a presença consciente do pesquisador no processo de coleta de informações (GIL, 2006).

É válida a premissa que afirma a influência do entrevistador, inclusive, porque é ele que escolhe as perguntas, mas tal não quer dizer o enrijecimento do processo, considerando a pretensão de que o questionário seja estruturado.

Para Gil (2006), o questionário com questões fechadas está focalizado em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes ao tema.

3.4 População e Amostragem

A pesquisa abrange 50 pais de crianças em idade escolar em uma CMEI de Teresina com aplicação de questionário no mês de abril de 2017. A mesma terá caráter exploratório por utilizar-se das descrições e análises dos resultados obtidos de forma quantitativa.

Esta amostra foi constituída de 50 pais ou responsáveis, dentre os 100 que foram agendados durante o mês de realização da pesquisa (abril a maio de 2017), correspondendo aproximadamente 50% da totalidade de pais ou responsáveis pelas crianças que estudam na CMEI.

Dessa forma, a população-amostra do estudo foi estimada para o tipo aleatória simples com reposição, com margem de erro inferior a 5%, nível de confiança de 95% e acréscimo de 30% para perdas em casos inconsistentes ou de dados em falta, já que se trata de pesquisa com questionário.

O número estimado foi realizado pela equação estatística seguinte:

$$n = (Z^2 \times 0,25 \times N) / E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times 0,25.$$

Na qual:

$$\left\{ \begin{array}{l} n = \text{tamanho da população-amostra;} \\ Z = \text{variável normal padronizada associada ao nível de confiança;} \\ N = \text{tamanho da população-base (Universo);} \\ E = \text{erro amostral tolerável.} \end{array} \right.$$

Dessa forma, o quantitativo da população-amostra constituiu 50 pais ou responsáveis por alunos da educação infantil de uma CMEI em Teresina no ano de 2017.

3.5 Campo de Estudo

A escola Municipal Professor José Carlos, encontra-se localizada na Avenida Batalha, nº 2599, no Bairro Real Copagre na Cidade de Teresina - Piauí. A instituição de ensino foi fundada em 23/03/1969 e oferece em suas modalidades os cursos de Ensino Fundamental em 09 anos nos turnos manhãs e tarde e Educação de Jovens e Adultos no turno da noite. O número total de alunos nesta escola está dividido da seguinte forma: Manhã 1º ao 5º anos, tarde 6º ao 9º ano e noite educação de jovens e alunos totalizando 409 alunos.

A decisão por fazer a pesquisa na escola Municipal José Carlos foi tomada e inspirada no momento em que as pesquisadoras começaram a estagiar pela SEMEC (Secretaria Municipal de Educação) e observar a dificuldade de leitura e escrita e suas influências ideológicas na cultura disciplinar no processo de ensino aprendizagem dos alunos do 2º ano do Ensino Fundamental.

No tocante a estrutura física da escola municipal José Carlos, a mesma possui 17 salas de aulas, totalizando 29 turmas, 1 biblioteca, 1 laboratório de informática, 1 sala de A.E.E (Atendimento educacional especializado), sala de APE (Apoio Pedagógico Específico), laboratório de ciências móveis, secretaria, sala da diretoria, sala dos professores, cantina, 02

depósitos para guardar alimentos não perecíveis e materiais, 02 pátios de convivência cobertos, 1 quadra poliesportiva, área livre e local para o estacionamento de veículos.

Todas as salas da escola possuem aparelhos de ar-condicionado, são bem iluminadas, possuem carteiras em bom estado, assim como a maioria das portas, janelas e quadros acrílicos novos e conservados. A conservação da estrutura física em geral é regular, o piso é cimentado, contém rampas de acessibilidade tanto na parte externa como interna da escola.

A quadra poliesportiva não é coberta e devido a isso, os alunos não costumam muito utilizá-la. Os pátios são cobertos, amplos e conservados. O depósito de alimento é bem limpo pelas zeladoras, assim como a cantina onde se prepara o lanche dos alunos. Esse ambiente muitas vezes causa desconforto e até mesmo conflitos, tanto para a equipe gestora, pais e alunos, pois no horário de assistir as aulas, os alunos querem está na quadra jogando bola, pois no momento a quadra poliesportiva esta na sombra, o que gera indisciplina.

Já a biblioteca, o seu espaço é pequeno, não é suficiente para uma turma completa fazer uma pesquisa na mesma, porém se encontra bem equipada de acervos de livros, principalmente novos, computador e rádios. O espaço do laboratório de ciências é regular, porém ainda precisa ser limpo e organizado para que os alunos possam visitá-lo.

O que separa o espaço da diretoria para a secretaria é uma parede. E a entrada é a mesma para as duas partes. São organizadas com mesas, armários, computadores, cadeiras, telefone fixo. O teto da sala da diretoria precisa ser substituído devido, as consequências das chuvas. A sala dos professores é a mesma da pedagoga, há uma mesa grande com várias cadeiras, quatro sofás aconchegantes e uma mesa com cadeira para a pedagoga. Há também (1) armário grande dividido em partes pequenas para os professores guardarem seus materiais didáticos. Todas estas divisões possuem boas pinturas, portas e janelas em perfeito estado de conservação. Além disso, apresenta um ambiente confortável, com banheiro interno, geladeira, ar climatizado propiciando a todos os funcionários um espaço em que todos conversam abertamente, descansa e tem o que desejam ao seu alcance.

O ambiente da escola é bem arejado, com paredes enfeitadas e coloridas em sua parte interna, principalmente o pátio, possuem mesas redondas com cadeiras feitas de cimentos por toda a suas partes e árvores o que proporcionam a todos um ambiente bastante aconchegante e ventilado. A escola é rodeada com muro baixo e uma parte com grades de ferro, o que faz a mesma ser visível por quem passa ao seu lado.

A escola tem como prioridade e desenvolvimento de ações que enfatizam a autoestima, a solidariedade, o respeito mútuo, o fortalecimento das relações interpessoais, a corresponsabilidade, o trabalho coletivo, a formação continuada, a autonomia, a gestão participativa, uma metodologia inovadora, como também uma avaliação processual, contínua, qualitativa que vise à promoção do educando.

Quanto à merenda escolar, a escola recebe recurso destinado à aquisição dos gêneros alimentícios e o Conselho Escolar elabora o cardápio juntamente com uma nutricionista, que visita a escola quinzenalmente e faz um levantamento do gosto alimentar das crianças. O lanche é servido para os alunos na sala de aula em bandejas conduzidas pelas funcionárias de serviços gerais, e os copos e pratos são colocados pelos alunos em um balde para ser recolhido pelas funcionárias.

Quanto à sua organização administrativo-pedagógica, esta é constituída por uma diretoria, apoio administrativo, núcleo pedagógico e instituições escolares (Conselho Escolar e o Grêmio Estudantil). Observa-se pelas pesquisadoras que no cotidiano da escola, há um bom envolvimento de todos os funcionários nas ações e atividades desenvolvidas dentro da escola.

O Diretor da Escola é eleito pela comunidade escolar, e é responsável pela organização, coordenação, comando e acompanhamento de todas as atividades administrativas e pedagógicas da escola. A diretora da escola demonstra ser dinâmica e atenciosa com os funcionários, alunos e a comunidade escolar.

Quanto a Secretaria da escola, seu apoio administrativo é constituído pelo Serviço de Secretaria e Serviços gerais. O serviço de Secretaria tem como responsabilidades a escritura e o arquivo de dados referentes à vida escolar do aluno bem como os trabalhos de expedientes da escola. As secretárias são bem comunicativas com os demais funcionários

Quanto aos serviços gerais, têm ao seu cargo, o serviço de mecanografia, de conservação, limpeza e o de portaria e vigilância. O núcleo técnico-pedagógico da escola é o setor responsável pelas atividades na escola, pertencente ao processo de ensino aprendizagem, este é constituído pelo serviço de Supervisão Pedagógica, Corpo Docente, Corpo Discente e Biblioteca. A escola Municipal José Carlos adota regimento anual e de blocos.

Através de reuniões e conselhos escolares, a escola conscientiza e sensibiliza os professores da necessidade de encontrar caminhos adequados para a concretização do processo ensino-aprendizagem para construir um ambiente agradável e a favorável a educação centrada no aluno e não na mera transmissão de conteúdos.

A avaliação do rendimento escolar, para fins de aprovação, envolve aproveitamento e assiduidade. O currículo tem como base os Parâmetros Curriculares Nacionais e uma parte diversificada para atender a comunidade escolar. Através de reuniões e conselhos escolares, a escola conscientiza e sensibiliza os professores da necessidade de encontrar caminhos adequados para a concretização do processo ensino-aprendizagem para que se possa construir um ambiente agradável e favorável a educação centrada no aluno e não na mera transmissão de conteúdos.

3.6 Instrumento de Coleta de Dados

Os dados serão coletados mediante a aplicação de um questionário composto por dois blocos básicos: o primeiro objetivou a obtenção de dados relativos aos dados individuais dos pais; e o segundo composto por perguntas que visavam coletar informações referentes aos hábitos alimentares da criança. Ao todo, o instrumento de coleta de dados foi composto por 15 questões fechadas.

A aplicação do questionário ocorreu na CMEI com contato direto entre pesquisadores/pesquisados, pois conforme recomendação de Richardson (2010), esse contato direto permite o esclarecimento de dúvidas do pesquisado, além de garantir o retorno e resposta completa das perguntas formuladas. Nesta etapa foram prestados os devidos esclarecimentos sobre a finalidade da pesquisa, a importância da participação das mesmas e quanto a preservação das suas identidades, dando-lhes garantia de seus anonimatos.

3.7 Tratamento dos Dados Coletados

Após a coleta de dados, realizar-se-á a tabulação que sofreu tratamento estatístico distribuídos em gráficos conforme programa Excel (versão 2007) e a partir destes foram arroladas as discussões que permitiram interferências e observações com o objetivo de dar visão mais ampla e sistêmica ao conjunto de análise e interpretações, sem perder de vista o referencial teórico que embasa este estudo.

3.8 Aspectos Éticos e Legais

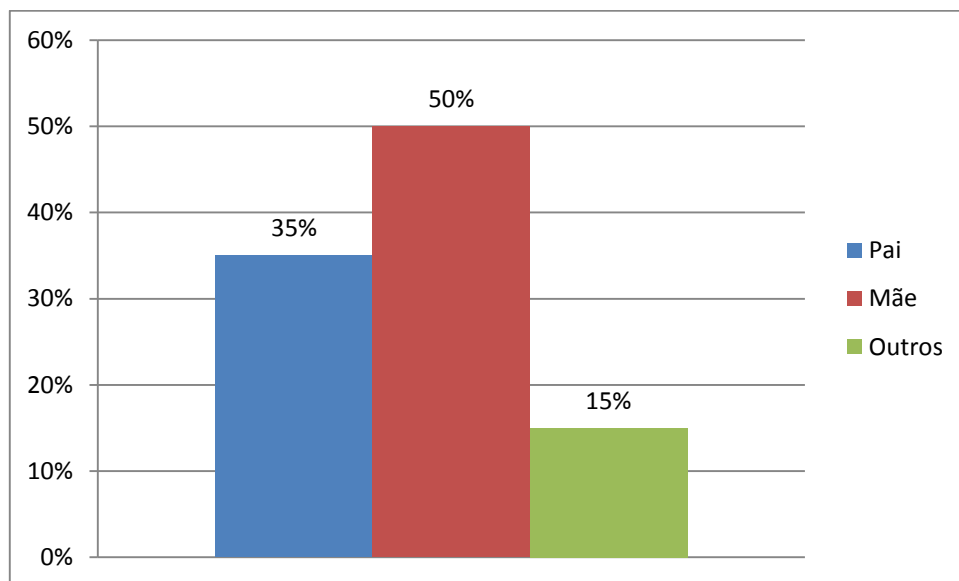
O desenvolvimento da pesquisa atenderá os requisitos da Resolução 466/2012 da Comissão Nacional de Ética em pesquisa do Conselho Nacional de Saúde que estabelece a submissão e aprovação do Comitê de Ética sobre a pesquisa com seres humanos e a manifestação dos sujeitos por escrito acerca do seu consentimento pós-informado para participar do estudo facultada a possibilidade de desistirem a qualquer momento dessa pesquisa.

4 Resultados da Pesquisa

A presente pesquisa de campo de cunho quantitativo realizado na escola campo de pesquisa com 20 pais revelou os seguintes resultados que se seguem:

Na primeira questão procurou-se saber qual o ente familiar se dispôs a responder o questionário obtendo o resultado expresso no gráfico a seguir:

Gráfico 1: Ente familiar que respondeu o questionário

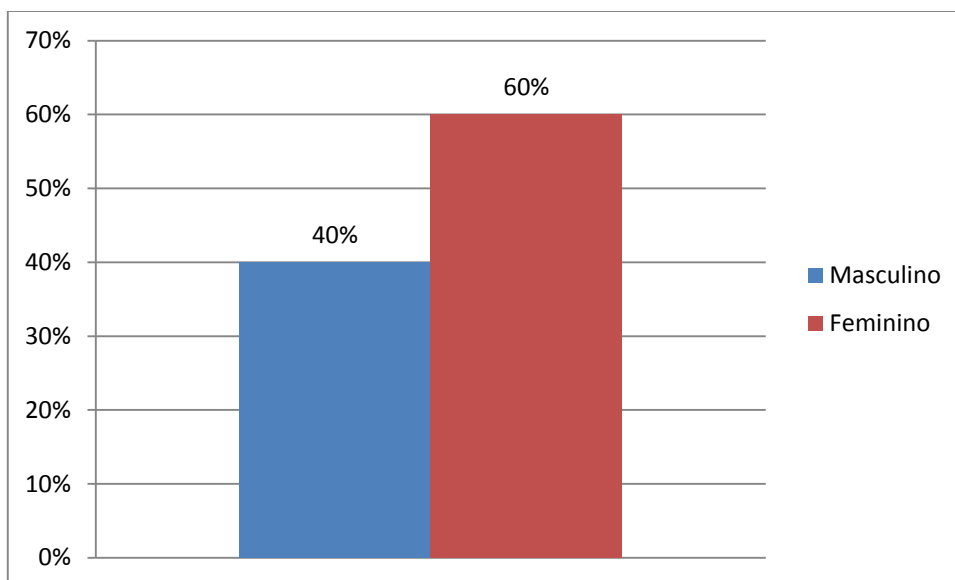


Fonte: Questionário

Os entes familiares participantes da pesquisa foram 50% mãe, 35% pai e 15% outros como tios, tias e avós.

O pai geralmente trabalha e não pode estar presente no ambiente familiar e escolar e a figura da mãe cuidadora do lar se destaca no cuidado com a criança e na ausência desta, a tia, ou tio e avós cuidam da criança durante o dia.

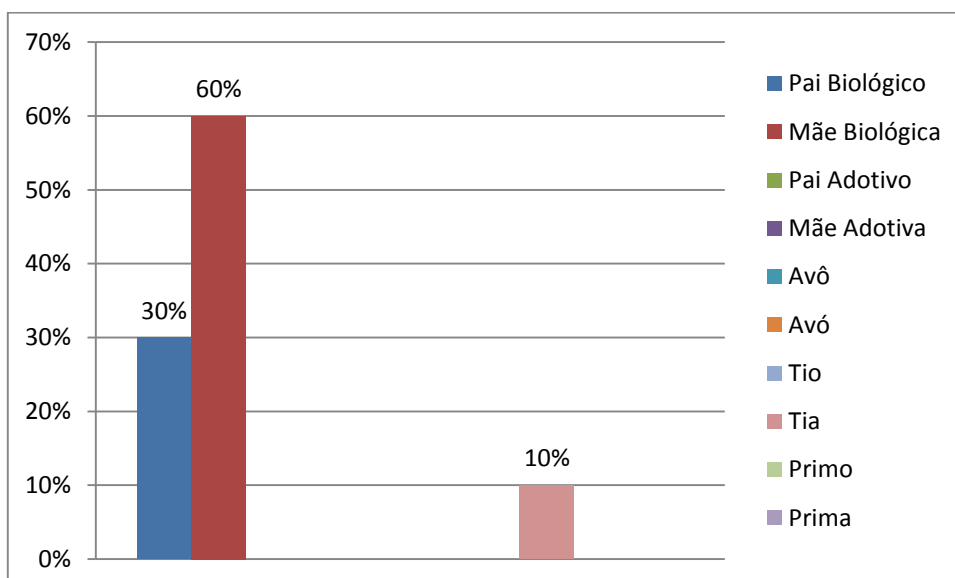
No segundo questionamento quanto ao sexo da criança a pesquisa revelou que:

Gráfico 2: Quanto a sexo

Fonte: Questionário

Na escola local de pesquisa o sexo feminino predomina com 60% e a do sexo masculino 40%. Esses dados confirmam as estatísticas de nascimento do IBGE para o Estado do Piauí onde nascem mais mulheres que homens.

Quanto aos encarregados pela educação da criança a pesquisa mostrou que:

Gráfico 3: Encarregados da Educação da Criança

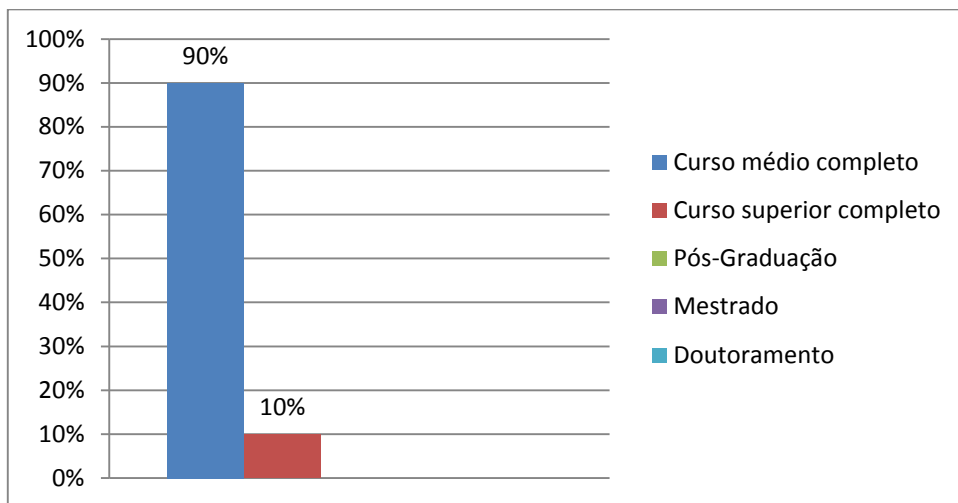
Fonte: Questionário

A grande maioria dos encarregados pela educação da criança tem como foco a mãe com 60%, em segundo lugar o pai com 30% de ocorrência e por último com 10% a tia.

Vemos que muitas vezes para garantir o sustento do lar o pai e a mãe trabalham durante o dia ficando a cargo da tia cuidar da criança na ausência dos pais.

Com relação ao nível de escolaridade obteve-se que:

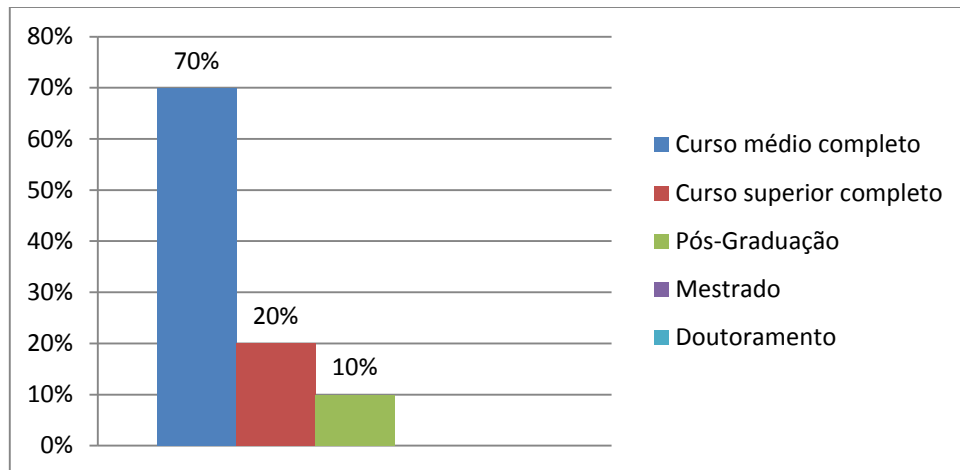
Gráfico 4: Nível de Escolaridade do Pai



Fonte: Questionário

A maioria do grupo de pais, 90% tem o ensino médio e apenas 10% tem nível superior. São pais que estudaram em escolas públicas e fizeram cursos técnicos profissionalizantes para serem absorvidos pelo mercado de trabalho e apenas 10% tem nível superior trabalhando como professores e profissionais liberais.

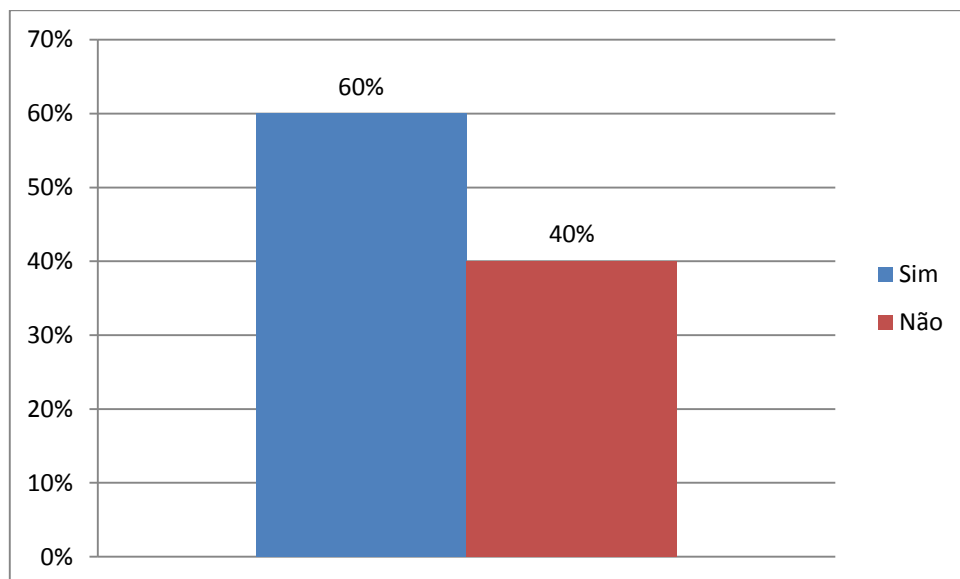
Quanto ao nível de escolaridade da mãe observou-se que:

Gráfico 5: Nível de Escolaridade da Mãe

Fonte: Questionário

Constatou-se que 70% das mães entrevistadas possuem ensino médio, 20% curso superior e 10% possuem pós-graduação. Da mesma forma que os pais, as mães em sua maioria estudaram em escolas públicas e trabalham exercendo atividades terciárias no centro de Teresina ou cuidado dos afazeres domésticos do lar e os 20% com curso superior desempenham função de professora em escolas públicas na educação infantil e fundamental, sendo que 10% das entrevistadas tem curso de especialização em docência do ensino superior e psicopedagogia.

Quanto a presença ou não de doenças nas crianças objeto de pesquisa obteve-se que:

Gráfico 6: A criança sofre alguma patologia ou doença

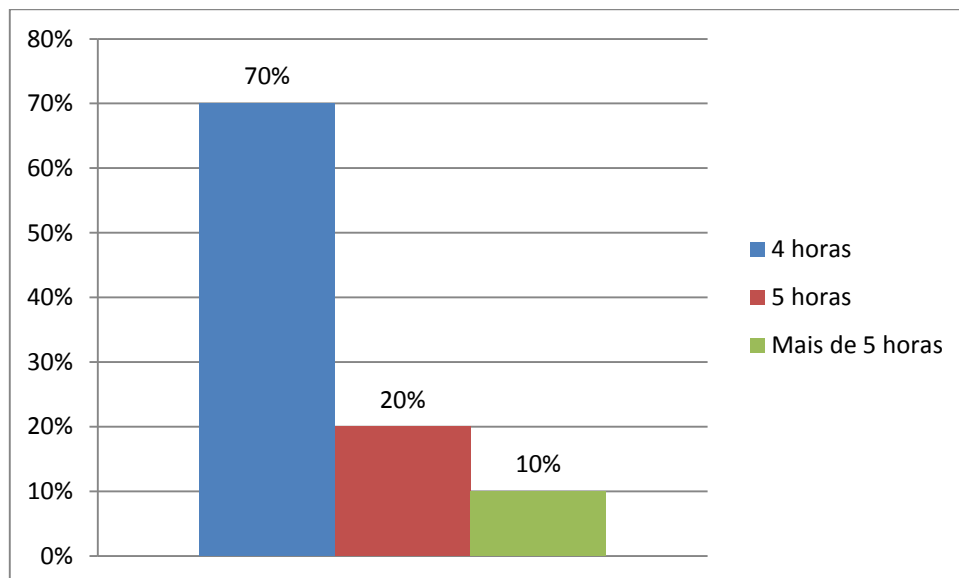
Fonte: Questionário

O resultado mostrou que 60% das crianças apresentam alguma patologia e 40% não apresentam doenças. Quanto às doenças apontadas destaca-se a obesidade infantil, diabetes e alergias.

Os influenciadores diretos pela obesidade presente em uma criança são seus parentes, que fazem a comida. Frequentemente em virtude de alimentações erradas ou falta de conhecimento dos pais, as crianças comem de forma exagerada, e com bastante gorduras, açúcares, contidos em alimentos como carnes, doces e bolos e deixam de lado alimentos saudáveis como verduras, legumes, frutas e peixes (Figueredo Filho, 2011).

Com relação ao tempo que a criança passa na escola, a pesquisa mostrou que:

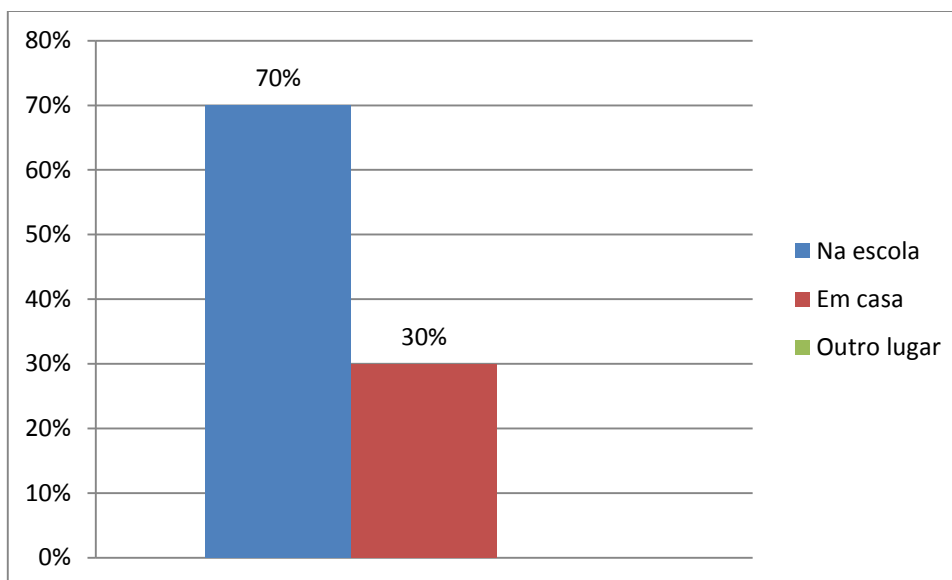
Gráfico 7: Tempo que a criança passa na Escola



Fonte: Questionário

70% das respostas indicaram que a criança passa pelo menos 4 horas na escola de segunda a sexta, 20% afirmaram que são 5 horas o tempo que a criança desenvolve as atividades na escola e 10% disseram que o tempo de permanência na escola ultrapassa 5 horas em média.

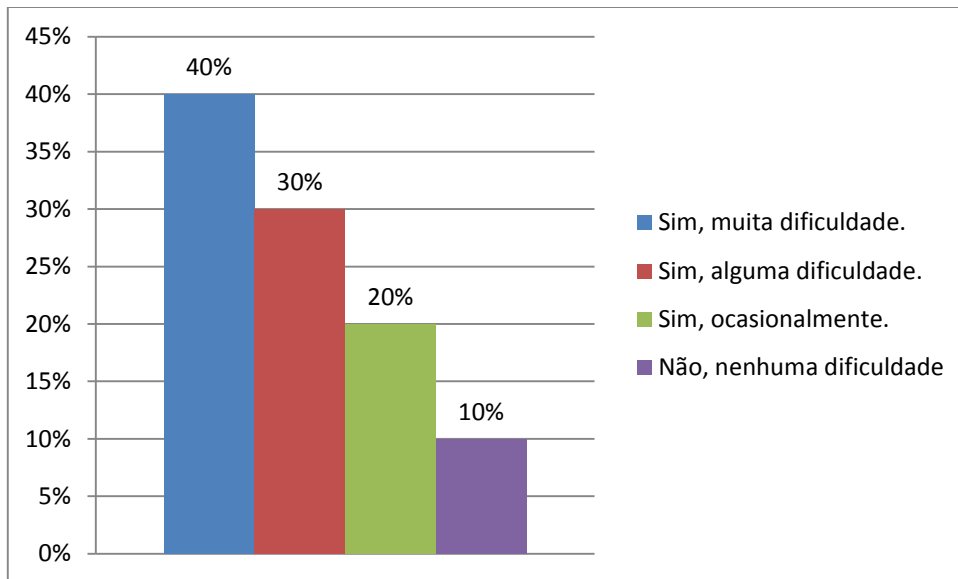
Quanto ao local de almoço da criança, obteve-se como resultado:

Gráfico 8: Local de almoço da Criança

Fonte: Questionário

A grande maioria dos entrevistados que a criança almoça na escola com 70% de ocorrência e apenas 30% afirmaram que a criança almoça em casa. A escola pública estudada oferece almoço as crianças como forma de contribuir para o desenvolvimento físico da criança, já que estas provém de famílias carentes da comunidade em que a escola está inserida. Para tanto a escola conta com cozinha equipada com funcionários, equipamentos capacitados para a preparação da refeição que de segunda a sexta é disponibilizada aos alunos da educação infantil até o 5º ano do ensino fundamental.

Com relação as dificuldades para conseguir que a criança comesse o que desejava para ela o gráfico a seguir mostra que:

Gráfico 9: Dificuldades para conseguir comer o que os pais desejavam

Fonte: Questionário

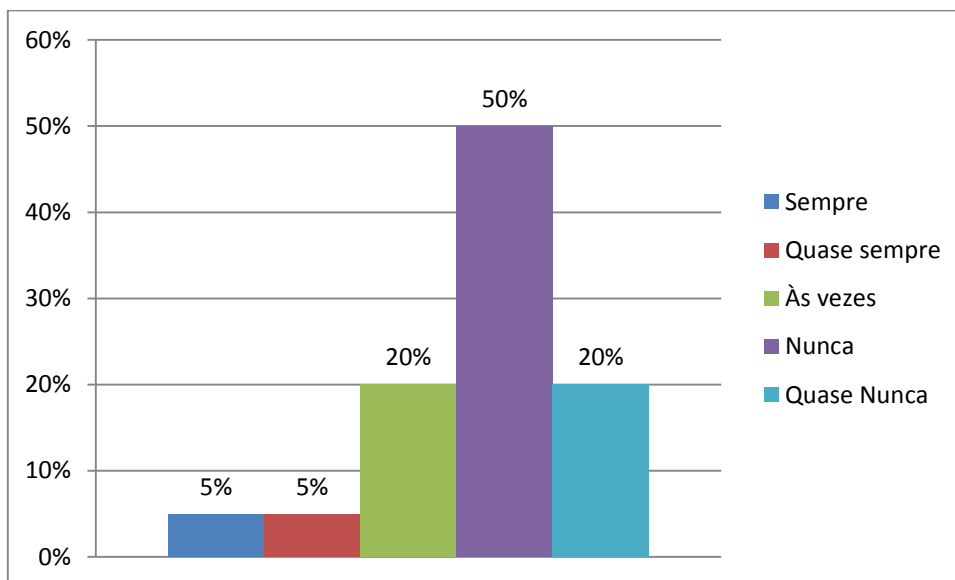
Para 40% dos pais ou responsáveis entrevistados respondeu que sim, muita dificuldade, 30% afirmaram que sim, alguma dificuldade, 20% colocaram que sim, ocasionalmente e 10% disseram que não, nenhuma dificuldade. Dentre as dificuldades comentadas pelo pai, mãe ou responsável está a preferência da criança por doces, refrigerantes, balas, sorvetes, bolachas e petiscos se recusando a comer a alimentação tida como saudável.

Castigar as crianças para não consumirem salgadinhos, balas e doces não resolve o problema, pois estimula mais ainda a criança a comer esses alimentos artificiais pelas costas, mas em vez disso pode-se impor limites de consumo de forma que a criança consuma também verduras, frutas e legumes no almoço (Innocentini, 2017).

Dessa é salutar que todos os membros da família trabalhem para motivar a criança a ter hábitos alimentares saudáveis e para tanto a família precisa receber informações de profissionais qualificados como médicos, nutricionistas e psicólogos para mudar essa realidade (Innocentini, 2017).

Com relação ao questionamento se a criança quando está em casa se alimenta da mesma forma que o restante da família obteve-se no gráfico a seguir:

Gráfico 10: Na maior parte das refeições que a sua criança faz em casa: come a mesma comida que a restante família

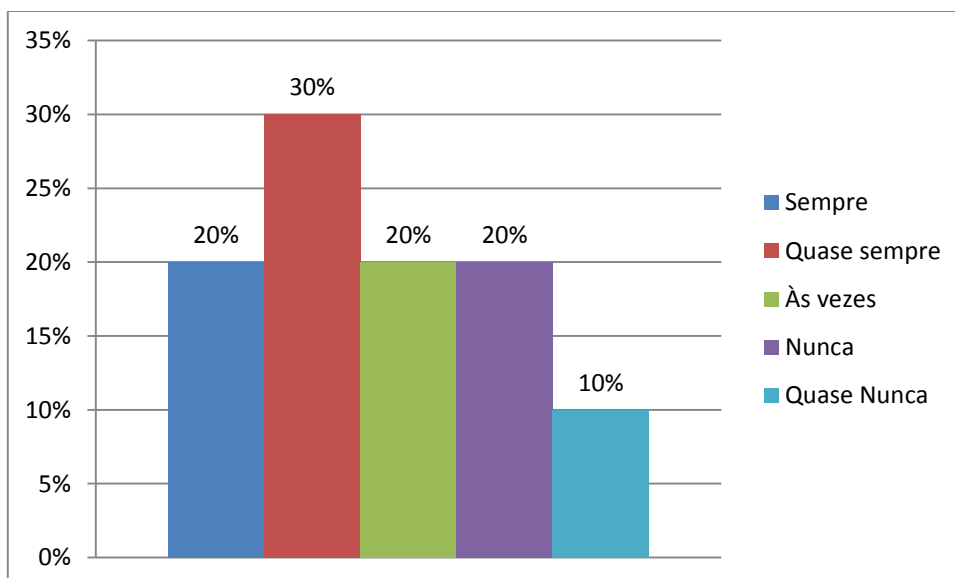


Fonte: Questionário

Para a grande maioria de 50% dos pais a criança sempre come os mesmos alimentos que o restante da família, já para 20% dos entrevistados afirmaram que às vezes e outros 20% disseram que quase nunca e 5% disseram que quase nunca e os últimos 5% dos pesquisados afirmaram que nunca.

Com relação aos que não comem a mesma comida da família o gráfico a seguir mostrou que:

Gráfico 11: Come uma comida diferente

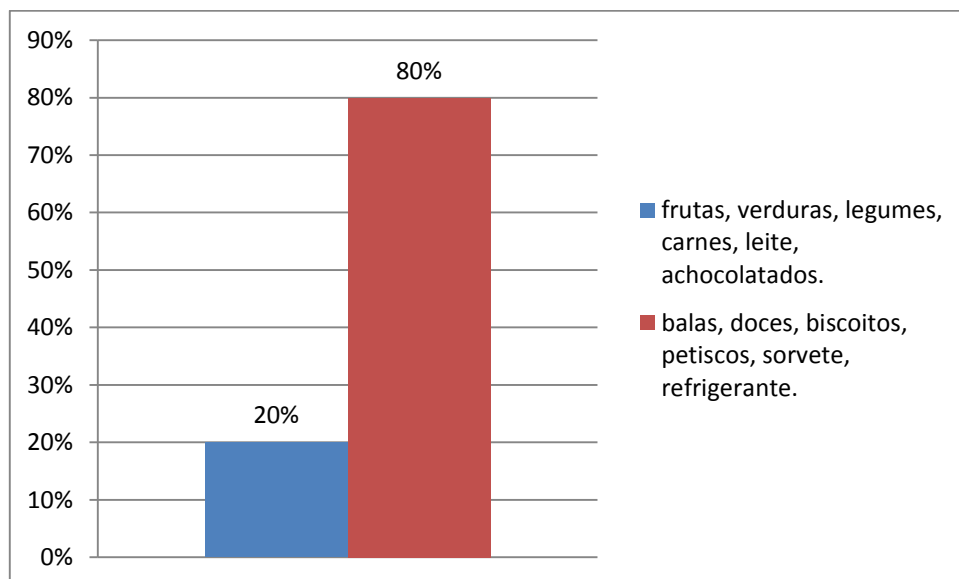


Fonte: Questionário

Para 30% dos entrevistados quase sempre a criança come alimentos diferentes da família, já para 20% dos entrevistados sempre comem diferente, 20% disseram que às vezes e outros 20% afirmaram que nunca comem igual aos pais e 10% enfatizaram que quase nunca as crianças se alimentam da mesma forma que os pais.

Quando questionados sobre os alimentos que mais compra para consumo de seu filho obteve-se que:

Gráfico 12: Alimentos que mais compra para consumo o filho

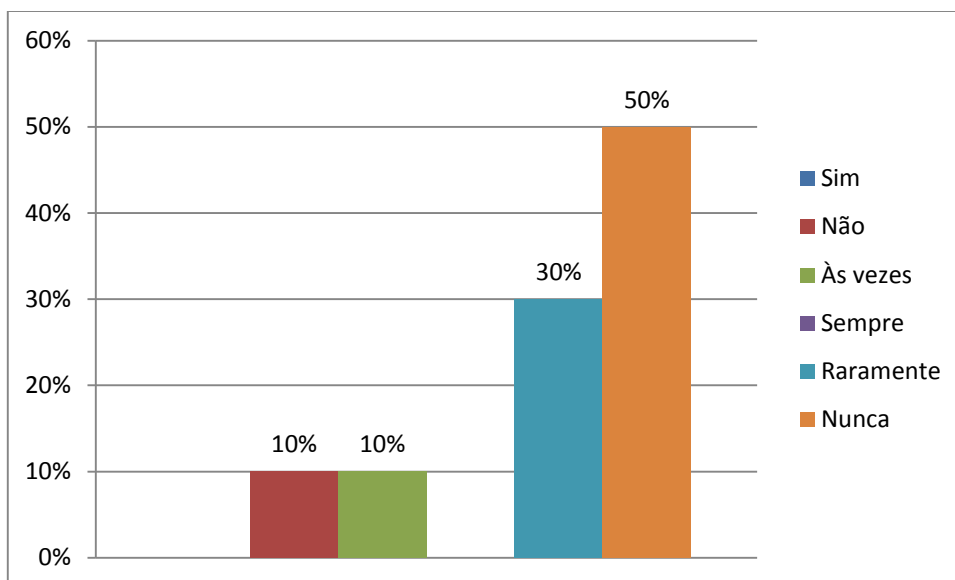


Para a grande maioria dos entrevistados 80% afirmaram que compram balas, doces, biscoitos, petiscos, sorvetes, refrigerantes para o consumo do filho e 20% disseram que compram frutas, verduras, legumes, carnes, leite, achocolatados.

A alimentação saudável não pode ter açúcares, gorduras e muito sódio e ser pobre em frituras, alimentos gordurosos e alimentos com baixo valor nutritivo, como por exemplo, os lanches rápidos que em sua maioria apresentam industrialização a base de substâncias químicas como corantes em refrigerantes para dar sabor (Innocentini, 2017).

Com relação a observação do rótulo da embalagem os entrevistados disseram que:

Gráfico 13: Observam o rótulo da embalagem do produto para ver sua composição

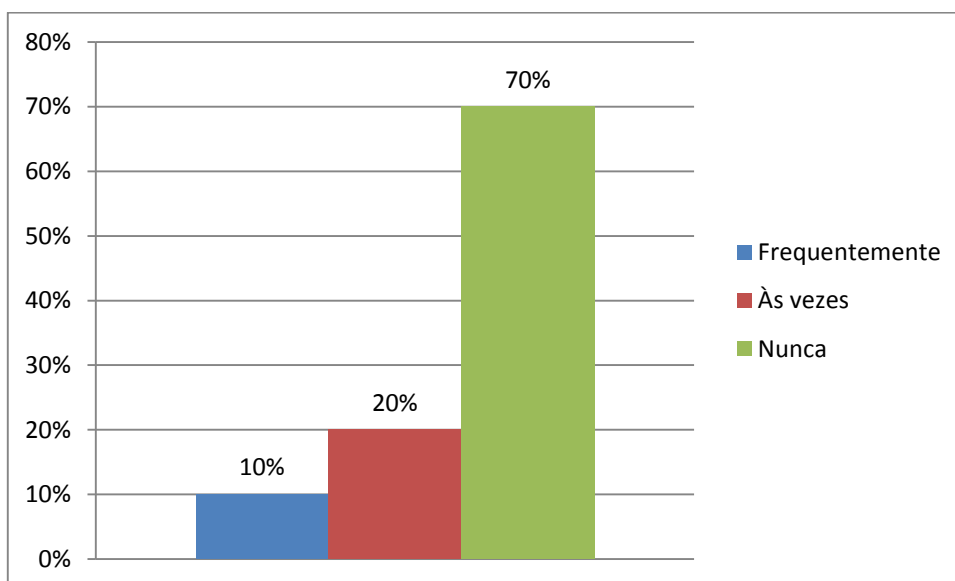


Fonte: Questionário

50% dos entrevistados afirmaram que as vezes olham, 30% disseram que raramente olham, 10% disseram que não olham e outros 10% afirmaram que nunca olham.

Quanto aos que olham o rótulo do produto perguntou-se qual alimento? Com Baixo açúcar?

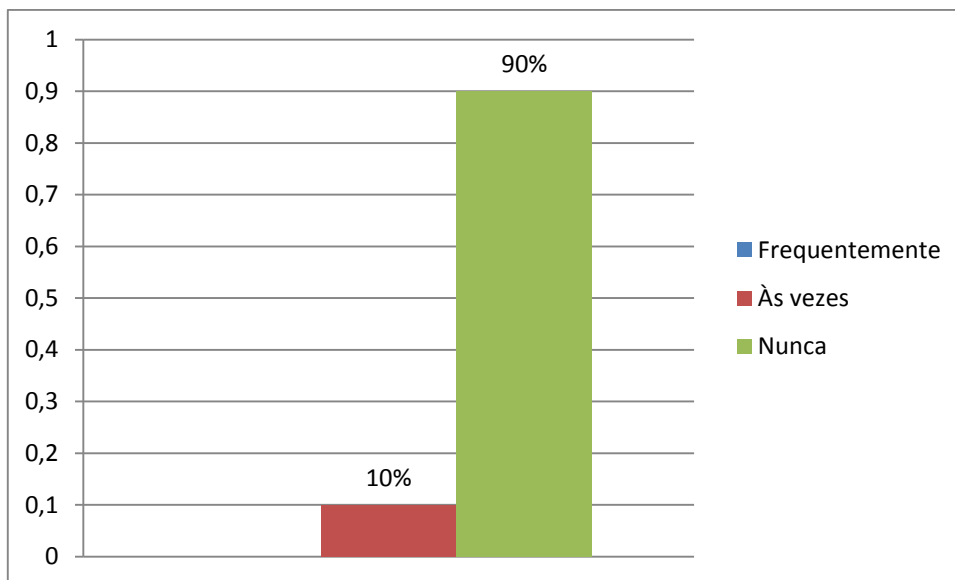
Gráfico 14: Normalmente escolhe alimentos para o seu filho (a) que no rótulo conste “Baixo em açúcar”



Fonte: Questionário

Para 70% dos entrevistados nunca escolhe alimento baixo açúcar, 20% responderam que às vezes e 10% disseram que frequentemente. Os pais acreditam que alimentos açucarados são os mais energéticos e portanto melhor para a alimentação dos filhos.

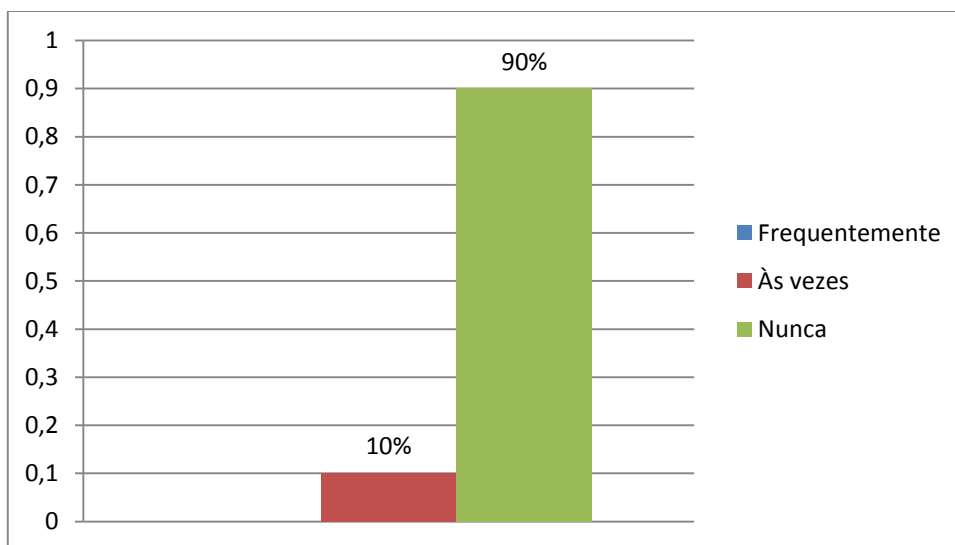
Gráfico 15: Alimentos com “Adição de ferro” ou “Rico em ferro”



Fonte: Questionário

Dos entrevistados 90% afirmaram que nunca compram alimentos com “Adição de ferro” ou “Rico em ferro” e 10% afirmaram que às vezes.

Gráfico 16: Alimento com adição de outro suplemento ou vitamina



Fonte: Questionário

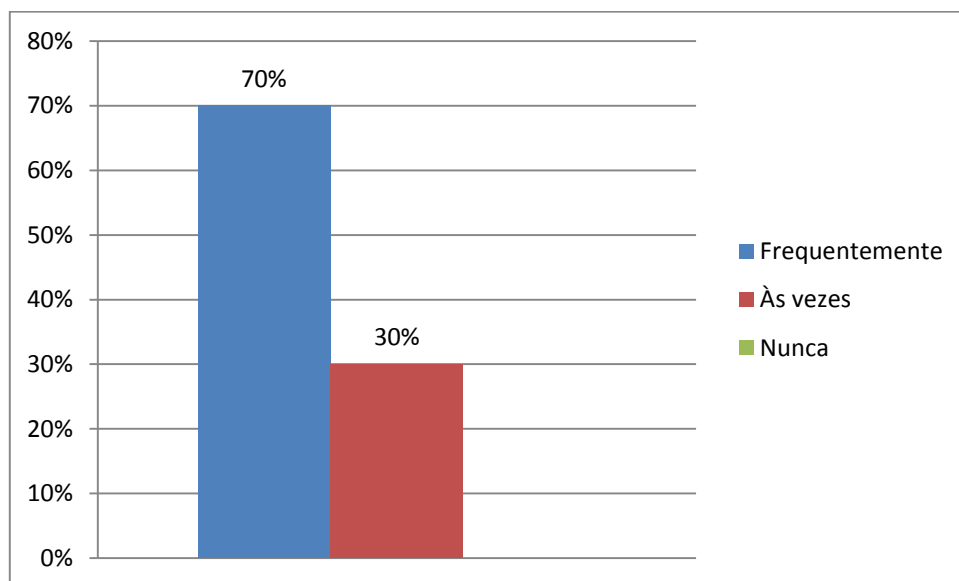
90% dos entrevistados afirmaram que nunca compram alimentos com adição de outro suplemento ou vitamina e 10% disseram que às vezes.

Para Zaboto a alimentação saudável deve conter, assadas, grelhadas ou ensopadas, frutas ricas em fibras, sucos naturais juntamente com o consumo de água para hidratação(Zabotto, 2010).

Os pais, tendem a aceitar que os filhos imponham o que querem comer com receio de que passem fome. Mas para tanto os pais devem fixar regras de consumo de certos alimentos para que seus filhos não adoçam (Zabotto, 2010).

Outro questionamento feito buscou saber se os pais levam o filho ao supermercado para escolher os produtos que ele quer comer obtendo-se como resultado o gráfico a seguir:

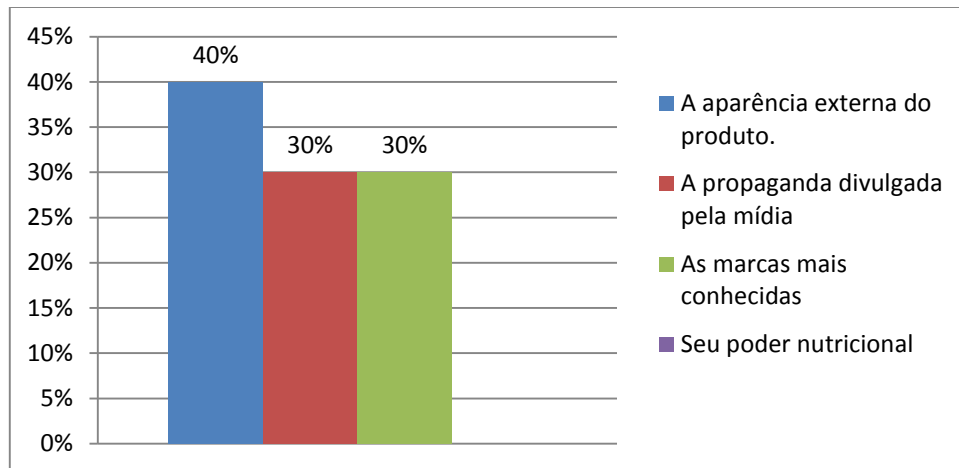
Gráfico 17: Pais levam o filho ao supermercado para escolher os produtos que ele quer comer



Fonte: Questionário

70% dos pais responderam que frequentemente levam seus filhos ao supermercado para escolher os alimentos que querem comer e 30% disseram que às vezes levam os filhos ao supermercado.

Com relação ao que mais influencia na hora de comprar o produto a pesquisa apontou que:

Gráfico 18: Influencia na hora de comprar o produto

Fonte: Questionário

Para 40% dos entrevistados o que conta na escolha do produto é a aparência externa do produto, 30% disseram que é a propaganda divulgada pela mídia e os 30% afirmaram que são as marcas mais conhecidas.

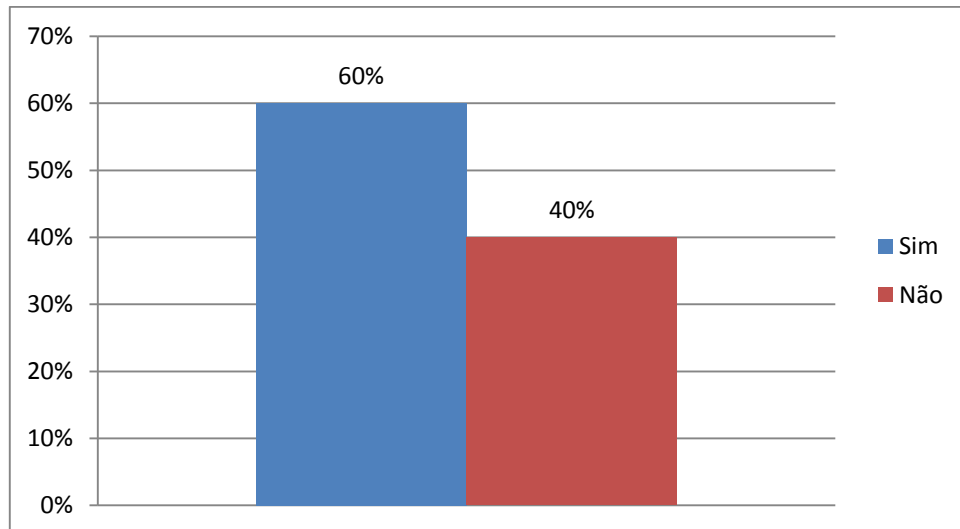
As indústrias investem pesadamente divulgando alimentos os quais tendem a ser ricos em gorduras, açúcar e sal, bem como pobre em nutrientes. (HAWKES, 2004). Dadas as crescentes taxas globais de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis, muitos especialistas têm sugerido que a propaganda e a publicidade de tais alimentos contribuem para um ambiente “obesogênico” que torna as escolhas saudáveis mais difíceis, especialmente para crianças (Hill; Peters, 1998).

O público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais de propaganda e publicidade que envolve a promoção de diversos alimentos, como biscoitos, refrigerantes, fast-food e alimentos semiprontos industrializados. As indústrias vêm investindo pesadamente na mídia televisiva divulgando alimentos ricos em calorias, bebidas carbonatadas, cereais açucarados, snacks, alimentos ricos em gorduras, açúcar e sal, sendo alimentos bem pobres em nutrientes (Vasconcelos, 2009).

A mídia vem cumprindo importante papel na evolução dessa problemática, no que se refere às propagandas apresentadas na televisão, internet, jornais e revistas, contribuindo e estimulando o consumo de alimentos sem valor nutricional. Além disso, utiliza-se de estratégias de marketing para captarem as crianças, importante influenciadora nas compras dos pais. Nesse contexto, os pais possuem uma contribuição essencial para a influência e a formação de hábitos alimentares saudáveis dos seus filhos (Ewald, 2011).

No último questionamento perguntou-se aos pais se acham importante haver um maior controle do marketing de consumo para evitar doenças?

Gráfico 19: Controle de marketing sobre o consumo de produtos



Fonte: Questionário

Para 60% dos entrevistados acham importante sim um maior controle sobre o marketing da venda de produtos e 40% afirmaram que não é necessário. Dos que afirmaram que sim apontaram como causa o aparecimento de doenças em seus filhos causados pelo consumo exagerado de balas, doces, petiscos como o diabetes e a obesidade.

O marketing de propaganda de alimentos infantis têm gerado causado crítica por parte dos especialistas em nutrição e saúde, devido ao excesso de consumo de produtos pobres em nutrientes e ricos em açúcar de forma indiscriminada (Lobo; Marques, 2010).

Nesse contexto crianças e adolescentes não sabem do perigo que os alimentos industrializados trazem a saúde a médio e longo prazo. Existe uma regulamentação quanto a isto, mas infelizmente não é divulgada de forma adequada (Fiates; Amboni, 2006).

Essas normas de controle devem esclarecer quanto ao efeito nocivo do consumo excessivo de alimentos inadequados como balas, doces, refrigerantes como essencial ao desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes (Gunn; Barral, 2009).

5 Conclusões

5.1 Teóricas e práticas

Atualmente os autores defendem um maior controle do marketing para prevenir doenças em crianças em idade escolar, pois este influencia a ingestão de alimentos ricos em açúcar e com baixo poder nutricional que contribuem para o aparecimento de doenças como o diabetes e a obesidade infantil.

A informação no conhecimento dos produtos é necessária não para coibir, mas para conscientizar dos benefícios e prejuízos que os produtos possam acarretar a saúde da criança em crescimento. Este fato chama a atenção para a importância da mudança de hábito alimentar para o favorecimento da saúde e prevenção da obesidade infantil, dá vistas à importância do papel que tem os educadores neste processo, indo de encontro de que as contribuições da escola para a saúde são essenciais e múltiplas, abrangendo a participação decisiva na formação cultural, trazendo conhecimentos específicos que cada uma das disciplinas aborda em relação à saúde e constituir-se em espaço privilegiado das vivências da infância e adolescência, dentre muitas outras.

Vale acrescentar que nesse contexto a escola deixou de ser um espaço somente para o desenvolvimento cognitivo daqueles que a frequentam; nos dias atuais essa instituição deve ser concebida também como um ambiente fundamental para a implantação das relações sociais, dando possibilidade à abertura dos horizontes da valorização e da qualidade de vida, contribuindo para o desenvolvimento da criatividade e ampliação da autonomia.

A questão da obesidade infanto-juvenil situa-se neste contexto, porque produz impacto negativo não só na saúde biológica dos alunos, mas também na promoção de seu convívio ativo no grupo, de sua qualidade de vida, considerando que a saúde, conduz a um processo qualitativo que diz respeito ao funcionamento integral do organismo – somático e psíquico, biológico e social.

O Ministério da Saúde e órgãos associados devem barrar a propaganda abusiva para conter o consumo exagerado de comida industrializada em estabelecimentos comerciais, pois a saúde da criança em idade escolar deve ser protegida pelo Estado e a sociedade e esta implica a valorização da vitalidade física, mental e social para a atuação diante das permanentes transformações pessoais e sociais frente aos desafios e conflitos, o que sinaliza que saúde não é mais entendida como sinônimo da ausência de doença, os componentes da saúde dizem

respeito muito mais do que a biologia do corpo. Caminhar em direção à saúde no espaço escolar, implica a promoção de meios para que cada aluno possa traçar um percurso pessoal e original em direção ao bem-estar físico, psíquico e social, com participação ativa do controle sobre as condições de saúde da população infanto-juvenil que o compõe e o Ministério da Saúde deve impor sanções a propagandas abusivas que estimulem o consumo exacerbado de produtos alimentícios cujo consumo comprometem o bem estar e o desenvolvimento das crianças em fase escolar.

A propaganda deve não só informar a qualidade do produto, mas também indicar seus malefícios em excesso de consumo. Frente a isto, é necessário reduzir a propaganda ou reajustá-la para informar os males que o produto oferece e seu verdadeiro valor calórico que atualmente contribui para o agravamento do quadro de prevalência da obesidade presente no país, contribuindo para o acúmulo anormal ou excessivo de gordura corporal a partir da idade tenra da infância, e comprometendo assim a qualidade de vida. Dessa forma urge a ocorrência de estratégias que abranjam o ensino de uma alimentação mais saudável e da prática sistemática de atividades físicas em praças, associações comunitárias e escolas ou em qualquer local onde existam pessoas interessadas em promover atividade física e evitar o sedentarismo.

A pesquisa de campo revelou que:

Quanto menor o nível de escolaridade maior a desinformação quanto a alimentação correta da criança em idade escolar. Os pais por não terem conhecimento para distinguir alimentos com bom valor nutricional e convencidos pelas propagandas televisivas e a aparência dos produtos nos supermercados tendem a comprar para seus filhos produtos com baixo valor calórico e ricos em açúcar como balas, doces, achocolatados, sorvetes, enfim os produtos das grandes marcas são os mais consumidos pelos atrativos na aparência utilizando personagens conhecidos dos desenhos infantis para potencializar o consumo com mensagens apelativas e voltadas exclusivamente para a venda massiva.

O hábito de comer balas, doces, sorvetes, refrigerantes afasta a criança da alimentação saudável. Os alimentos de alta densidade calórica como por exemplo bombons e doces, cuja ingestão podem, devido à natureza e/ou quantidade, resultar em efeitos nocivos às saúde e ao bem-estar; como também a diminuição da atividade física, que por sua vez, possui capacidade para reduzir o risco da obesidade infanto-juvenil, devido a sua atuação positiva na regulação do balanço energético e preservação da massa magra corporal em detrimento da massa gorda.

No ambiente escolar a criança ingere alimentos industrializados em lanches na cantina escolar, que estão repletos de gorduras e baixo valor nutricional em salgadinhos, petiscos, bombons, refrigerantes, sucos artificiais com corantes, enfim, a cantina escolar contribui para que a criança em idade escolar se alimente mal e é um dos lugares disseminadores da cultura de alimentos nutricionais prejudiciais a saúde e ao desenvolvimento infantil.

No período do almoço a criança tem dificuldade para ingerir alimentos saudáveis como legumes, verduras e frutas, pois com o costume de sempre comer alimentos industrializados como biscoitos, petiscos cria preferências e crenças de que o mais gostoso e doce é melhor para o consumo, pelo fato de desconhecer o valor nutricional e vitamínico de frutas, legumes e verduras que são essenciais para o desenvolvimento. E os pais por não terem conhecimento disso estimulam esse consumo com a crença de que a compra dos produtos industrializados que o filho tanto quer é o necessário para a felicidade e bem estar independente dos prejuízos que acarretam a pequeno e longo prazo.

Durante os 12 meses do ano vai aumentando a dificuldade para o pai e a mãe convencer a criança em idade escolar a se alimentar de forma mais saudável. Já que o costume de sempre comer produtos industrializados vai sobressaindo sobre a alimentação saudável, afastando as frutas, verduras e legumes da mesa, e também. E muitas vezes os pais passam a comer os mesmos produtos calóricos do filho contribuindo assim para que ambos cheguem juntos a quadros de obesidade e doenças como o diabetes.

5.2 Implicações Práticas

O aumento do consumo de produtos industrializados ocasiona doenças em crianças como a obesidade e o diabetes. O estilo de vida sedentário e hábitos alimentares inadequados concorrem para a incidência da obesidade. Alguns dos aparelhos tecnológicos como a televisão, o computador e o vídeo game, unidos ao crescente aumento do trânsito e da violência urbana, contribuíram para que crianças e adolescentes trocassem as brincadeiras nas ruas, praças e outros logradouros públicos que possibilitavam a realização de atividades físicas, pela refugio do ambiente privado como casa e/ou apartamento, o que implicou no aumento da probabilidade para o sedentarismo, que associado a uma alimentação inadequada, pobre em nutrientes como fibras, proteínas, vitaminas e ricas em gorduras, gera sobrepeso e obesidade.

A obesidade atinge tanto o segmento populacional jovem como o adulto, sendo considerado um dos principais problemas de saúde pública no Brasil e no mundo, dada a capacidade de provocar ou acelerar o desenvolvimento de uma gama de comorbidades e de ocasionar a morte precoce.

Dentre os principais fatores ambientais relacionados ao aumento de número de obesos apresentam-se a diminuição da prática de atividade física aliada ao aumento da ingestão de dietas ricas em gorduras, açúcares, bebida adoçadas, alimentos refinados e redução de carboidratos complexos e fibras.

É preciso investir em projetos de conscientização a nível escolar com a participação de profissionais qualificados. E dessa forma as contribuições da escola para a saúde são essenciais e múltiplas, abrangendo dos diversos profissionais do ensino, trazendo conhecimentos interativos para explicar o conceito de saúde e alimentação adequado a infância e adolescência.

O fator nutricional dos produtos industrializados, seu valor calórico e vitamínico deve ser levado em conta para a saúde infantil, para reduzir o quadro de prevalência da obesidade presente no país, contribuindo para a erradicação dos males ocasionados por esta condição de acúmulo anormal ou excessivo de gordura corporal a partir da idade tenra da infância, trazendo mais qualidade de vida, através de estratégias que abranjam o ensino de uma alimentação mais saudável e da prática sistemática de atividades físicas em praças, associações comunitárias e escolas ou em qualquer local onde existam pessoas interessadas em promover atividade física e evitar o sedentarismo.

As políticas governamentais devem trabalhar o marketing de consumo de produtos industrializados com projetos que valorizem o valor nutricional e estimulem a prática de ingestão de alimentos saudáveis, principalmente em famílias de baixa renda que precisam de informação, e dessa forma os projetos podem ser aplicados nas escolas com a participação de profissionais capacitados que por meio de palestras abertas a comunidade tragam a reflexão aos pais da importância de se alimentar corretamente e trazer a discussão os malefícios que os produtos industrializados trazem para o desenvolvimento infantil e comprometem a vida na fase adulta.

5.3 Limitações e futuras investigações

O aumento do consumo de produtos industrializados ocasiona doenças em crianças como a obesidade e o diabetes. O estilo de vida sedentário e hábitos alimentares inadequados concorrem para a incidência da obesidade. Alguns dos aparelhos tecnológicos como a televisão, o computador e o vídeo game, unidos ao crescente aumento do trânsito e da violência urbana, contribuíram para que crianças e adolescentes trocassem as brincadeiras nas ruas, praças e outros logradouros públicos que possibilitavam a realização de atividades físicas, pelo refúgio do ambiente privado como casa e/ou apartamento, o que implicou no aumento da probabilidade para o sedentarismo, que associado a uma alimentação inadequada, pobre em nutrientes como fibras, proteínas, vitaminas e ricas em gorduras, gera sobrepeso e obesidade.

A obesidade atinge tanto o segmento populacional jovem como o adulto, sendo considerado um dos principais problemas de saúde pública no Brasil e no mundo, dada a capacidade de provocar ou acelerar o desenvolvimento de uma gama de comorbidades e de ocasionar a morte precoce.

Dentre os principais fatores ambientais relacionados ao aumento de número de obesos apresentam-se a diminuição da prática de atividade física aliada ao aumento da ingestão de dietas ricas em gorduras, açúcares, bebida adoçadas, alimentos refinados e redução de carboidratos complexos e fibras.

As mídias devem repensar sua forma de divulgar os produtos industrializados repensando como importante divulgar a alimentação saudável sobre o consumo prejudicial de alimentos açucarados. As grandes empresas de produtos industrializados como biscoitos e refrigerantes podem mudar a composição de seus produtos diminuindo a quantidade de açúcar e corantes que produzem sabores artificiais. Informando o consumidor dos prejuízos que o produto pode trazer a saúde com o consumo exagerado. A informação nesse sentido deve sobressair sobre a aparência e a embalagem, pois a saúde do consumidor deve ser prioridade nas campanhas publicitárias para o consumo em supermercados aliado a campanhas de conscientização que estas empresas podem fazer junto aos pais e escolas para direcionar o consumo de produtos industrializados de forma saudável.

A presente pesquisa desperta o interesse para novas pesquisas como projetos acadêmicos que ampliem a discussão da temática e que tragam a discussão de toda a sociedade para a redução do marketing abusivo e que seja direcionado a venda de produtos com valor nutricional adequado, que estimule os pais a lerem rótulos e trabalhem em conjunto com as sociedades médicas para a redução de doenças como a obesidade e o diabetes. E nesse sentido também pode oportunizar projetos que visem conscientizar os pais a comprar frutas, verduras e legumes em feiras e também para orientarem seus filhos no sentido de evitarem o consumo de guloseimas como balas, chocolates e chicletes, posto que não apresente valor nutricional significativo, além de prejudicarem o apetite para alimentos realmente nutritivos, um hábito que se não combatido se prolonga para a vida adulta e compromete a saúde.

Outra vertente a ser adicionada é a implantação de projetos por órgãos governamentais que mudem essa realidade com campanhas publicitárias massivas, com o trabalho de reeducação alimentar, gerados pela conscientização da necessidade de uma mudança no lanche ofertado as crianças, através de palestras para os alunos e pais que tragam a importância da alimentação saudável para o crescimento saudável e o combate a doenças que se prevenidas desde cedo podem diminuir o aparecimento de doenças na fase adulta. Dessa forma a participação de profissionais como nutricionistas e administradores é fundamental para organizar um marketing voltado para a saúde de forma sistemática contando com o apoio do Estado e sua legislação que deve ser mais rígida no controle do marketing abusivo

Referências

- Almeida, S. *et al.* (2002). Quantidade e qualidade de produtos alimentícios na televisão brasileira. *Rev. Saúde Pública, São Paulo, SP, v. 36, n. 3, p. 353-355, fev.*
- _____. (2002) “Quantidade e qualidade de produtos alimentícios na televisão brasileira.” *In: Rev. Saúde Pública. V.6, n 3. São Paulo.*
- Alvarez, F. J. S. M. (2015). *Gestão estratégica de clientes. São Paulo: Saraiva.*
- Alves, G. (2016). *Indústrias de alimentos criam nova regra de publicidade para crianças. Folha de São Paulo.*
- Barbosa, V. L. P. (2009). *Prevenção da obesidade na infância e na Adolescência 2. ed. São Paulo: Manole.*
- Barros, F. C. & Victora, C. G. (2002). *Epidemiologia da Saúde Infantil: Um Manual para diagnósticos comunitários. São Paulo: Hucitec.*
- Brasil. (2017). Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990b. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 10 ago.
- _____. (2017). Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 01 set.
- Carvalho, A.V. & Serafim, O.C.G. (1995). *Administração de recursos humanos. 5.ed. São Paulo: Pioneira.*
- Chiavenato, I. (2010). *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier.*
- Cobra, M. (2011). *Administração de marketing. São Paulo: Atlas.*
- Collares, C. A. L.; Moyses, M. A (2011). *Preconceitos no cotidiano escolar: Ensino e medicalização. São Paulo: Cortez.*
- Costa, R. (2008). *Departamento de Nutrologia. Rio de Janeiro: Vozes.*
- Dennison, B. A. (2004). An intervention to reduce television viewing by preschool children. *Arch. Pediatr. Adolesc. Med. V.58, n.1. São Paulo.*
- Ewald, A. G. (2011). Nutricionista Angelita Grebin Edwald. Disponível em: [http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/reportagem-especial/357859-especial-consumo-1--o-consumo-entre-os-jovens-e-a-propaganda-\(04'56"\).html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/reportagem-especial/357859-especial-consumo-1--o-consumo-entre-os-jovens-e-a-propaganda-(04'56)25ago2011. Acesso em: 12 jan., 2017, às 17h:15m
- _____. (2011). Nutricionista Angelita Grebin Edwald. [Rio Grande do Sul]: 25 ago 2011. Entrevista concedida ao site Nutrição e Saúde.

- Fiates, G. M. R. *et al.* (2008). Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Rev Nutrição*. V.21, n. 1, Florianópolis, 2008. (p.105-114)
- Fiates, G. M. R.; Amboni, R. D. M. C.; Teixeira, E. (2006). Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é consumidor infantil. *Alim. Nutr.*, Araraquara, SP, v.17, n.1, p.105-112, jan./mar.
- Figueiredo Filho, P. P. Desnutrição. In: Leão, E. *et al.* *Pediatria ambulatorial*. Belo Horizonte: Coopmed, 2011.
- Gil, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- Gunne, L.; Barral, V. (2009). Pesquisa do IDEC sobre composição nutricional e publicidade 2009. Disponível em: < http://www.unicamp.br/nepa/palestras_16_10_2009/Fast-food-pesquisa-sobre-composicao-nutricional-e-publicidade.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2017.
- Hawkes, C. (2004). Comercialização de alimentos para as crianças: a regulamentação mundial ambiente. *Marketing food to children [electronic resource]: changes in the global regulatory environment* Genebra, Organização Mundial de Saúde.
- _____. (2006). *Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações*. Trad. Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde/Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
- Henriques, P. *et al.* (2011). Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n2/a21v17n2> Acesso em: 19 jan., 2017, às 16h:05m
- Hill, J. O.; Peters, J. C. (1998). Contribuições ambientais para a epidemia de obesidade. *Environmental contributions to the obesity epidemic*. *Science*, v.280, n.5368, p.1371-1374, mar..
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall.
- Lang, R. M. F.; Nascimento, A. N.; Taddei, J. A. A. C. (2009). A transição nutricional e a população infanto juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde. *Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.*, São Paulo, SP, v.34, n.3, p.217-229, dez.
- Las Casas, A. L. (2012). *Marketing: Conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas.
- Leão, L. S. C. de S., *et al.* (2010). Prevalência de obesidade em Escolas de Salvador, Bahia. *Arq. Bras. Endocrinologia Metabo*. V.47, n. 2, São Paulo.
- Lobiondo-Wood, G.; Haber, J. (2001). *Pesquisa em Enfermagem: métodos de avaliação, crítica e utilização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

- Lobo, A. F.; Marques, D. S. (2010). Propaganda Infantil: Influência nos Aspectos Nutricionais. 2010. 46f. Monografia (Graduação em Nutrição) - Faculdade de Nutrição Atenas, MG, 2010.
- Maciel, E. S., *et al.* (2011). A Prevenção de Doenças Crônicas Não-transmissíveis na Escola: Controle do Peso Corporal, Atividade Física Regular e Alimentação Adequada, 2011. Disponível em: http://www.fef.unicamp.br/departamentos/deafa/qvaf/livros/foruns_interdisciplinares_saude/afqv/livro_afqv_cap6.pdf. Acesso em: 12 jan., 2017 , às 18h:10m.
- Megginson, L. C., *et al.* (2013). Administração. São Paulo: Harbra.
- Monteiro, C. A., *et al.* (2012). Velhas e novos males da saúde no Brasil: a evolução do país e de suas doenças. São Paulo: Hucitec.
- Pellengil, M. A. M., *et al.* (2012). Projeto de recuperação integral da criança desnutrida: uma proposta de atuação para o enfermeiro. Relato de caso. Rev. Cnf/Usf, v. 32, n. 3, São Paulo, 2012.
- Philippi, S. T., *et al.* (2010). “Pirâmide Alimentar adaptada. Guia para escolha dos alimentos.” *In*: Rev. de Nutrição, v. 12, n 16.
- Pimenta, M. A. (2009). Comunicação Empresarial. 6.ed. São Paulo: Alínea.
- Polit, D. F.; Beck, C. T. (2006). Nursing research: methods, appraisal and utilization. 6. ed. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Pontes, T. E. *et al.* (2008). Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. Revista Paulista de Pediatria, São Paulo, SP, v.27, n.1, p.99-105, set.
- Revista Radis. (2016). Bebidas açucaradas: marketing tenta evitar regulação. Julho.
- Richardson, R. J. (2010). Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.
- Richers, R. (1986). O futuro do marketing e o marketing do futuro. Revista de administração, v. 8, n. 2, São Paulo.
- Rocha, A. da; Ferreira, J. B. & Silva, J. F. da (2012). Administração de Marketing. São Paulo: Atlas.
- Roesch, S. M. A. (2010). Projeto de estágios e de pesquisa em Administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos. Colab. Grace Vieira Beeker, Maria Ivone de Mello. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Salgado, J. M. (2016). Capacidade intelectual da criança e a boa alimentação. Disponível em: <http://sanavita.com.br> Acesso em: 12 nov., 2016, às 15h:30m.
- _____. (2016). Dificuldades escolares x alimentação. Disponível em: <http://sanavita.com.br>. Acesso em: 11 nov., 2016, às 18h:30m.

- Scagliusi, F. B. *et al.* (2005). Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Rev. Soc. Brasil Alimentos*, São Paulo, SP, v.30, p.79-85, dez. 2005.
- Terciotti, S. H.; Macarenco, I. (2011). *Comunicação Empresarial na Prática*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Vasconcellos, A. (2009). Publicidade de alimentos não-saudáveis voltados para o público infantil: da necessidade de regulamentação expressa. 2009. 96f. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito de Vitória, ES, 2009.
- Vieira, A. (2016). Oferta de alimentos. Disponível em: www.hebron.com.br. Acesso em: 14 out., 2016, às 11h:30m.
- Webster, Jr. F. (2013). The future role of marketing in the organization. In: LEHMAN, Donald; JOCZ, Katherine. *Reflections on the futures of marketing*. USA: Cambridge.
- Zaboto, L. (2010). A Criança Brasileira está ficando mais gorda. *Rev. Construir Notícias*, v.5 n. 25, p. 10. Disponível em: <http://www.construirnoticias.com.br> Acessado em: 23 ago., 2017, às 17h:45m.
- _____. (2010). Lanches para a escola. *Rev. Construir Notícias*, v. 05 n. 25 p. 08. Disponível em: <http://www.construirnoticias.com.br> Acessado em: 20 out., 2016, às 15h:30m.

Anexos

Anexo 1: Questionário aplicado aos pais ou responsáveis

1. Questionário respondido por:

Pai () Mãe () Irmão () Outro ()

qual? _____

2. Nome da criança _____

Data de nascimento ___/___/___

Sexo: Masculino () Feminino ()

3. Quem são os encarregados de educação da criança?

Pai biológico () Pai adotivo () Avô () Tio () Primo ()

Mãe biológica () Mãe adotiva () Avó _____ Tia _____ Prima _____

4. Qual o nível de escolaridade? (Assinalar o último ano/nível de escolaridade frequentado):

4.1. Pai:

- () Curso médio completo
- () Curso superior completo
- () Pós-Graduação
- () Mestrado
- () Doutoramento Ana Rito www.obesidad

4.2 Mãe

- () Curso médio completo
- () Curso superior completo
- () Pós-Graduação
- () Mestrado
- () Doutoramento Ana Rito www.obesidad

5 A criança sofre de alguma patologia ou doença?

() Sim () Não

6. Quantas horas por dia, a criança passa na escola?

- 4 horas
- 5 horas
- mais de 5 horas

7. Ao almoço, normalmente a criança almoça onde e com quem?

- Na escola.
- Em casa.
- Outro lugar.

8. Durante o último ano teve dificuldade para conseguir que a criança comesse o que desejava para ela?

- Sim, muita dificuldade.
- Sim, alguma dificuldade.
- Sim, ocasionalmente.
- Não, nenhuma dificuldade

Se respondeu SIM, descreva os problemas que sentiu:

9. Na maior parte das refeições que a sua criança faz em casa:

9.1 Come a mesma comida que a restante família

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Quase nunca
- Nunca

9.2 Come uma comida diferente

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes

() Quase nunca

() Nunca

10. Quando vai às compras para escolher a alimentação do seu filho quais alimentos mais compra?

() frutas, verduras, legumes, carnes, leite, achocolatados.

() balas, doces, biscoitos, petiscos, sorvete, refrigerante.

11. Você costuma olhar o rótulo da embalagem do produto para ver sua composição?

() Sim () Não () Às vezes () Sempre () Raramente () Nunca

12. Normalmente escolhe alimentos para o seu filho (a) que no rótulo conste

12.1 () “Baixo em açúcar”

() Frequentemente

() Às vezes

() Nunca_____

12.2 “Adição de ferro” ou “Rico em ferro”

() Frequentemente

() Às vezes

() Nunca_____

12.3 Adição de outro suplemento ou vitamina

() Frequentemente

() Às vezes

() Nunca

13. Você leva o filho ao supermercado para escolher os produtos que ele quer comer?

() Frequentemente

() Às vezes

() Nunca

14. O que mais influencia você na hora de comprar o produto?

- () a aparência externa do produto.
- () a propaganda divulgada pela mídia.
- () as marcas mais conhecidas.
- () seu poder nutricional.

15. Você acha importante haver um maior controle do marketing de consumo para evitar doenças?

- () Sim () Não

Se Sim porque?
