

ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE REDES PROEMINENTES DE *FAST FOODS*: O USO DO CORPO E MÉTODOS QUE INFLUENCIAM NO HÁBITO ALIMENTAR CONTEMPORÂNEO

Samuel Lima Leandro ROCHA^{1*}. Ana Flávia Bezerra VEIGA¹; Daniel Ferreira GARCIA¹; Eli Fernanda Santos BARRETO¹; Isabela Portela CAVALCANTE¹; Letícia Almeida DA SILVA¹; Talita de Araújo CAMPOS¹

1. Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, Rondônia, Brasil.

*1. Autor correspondente: samuellimaleandro@gmail.com

RESUMO: Os hábitos dos indivíduos têm sido redefinidos a partir do surgimento das indústrias que utilizam ferramentas, como: imagens de grandes influenciadores, eventos mundiais e promoções como base de marketing, que favorecem o consumo de alimentos processados e ultraprocessados, que tem como base a utilização de aditivos alimentares que permite a produção dos alimentos pré-prontos, oferecendo a praticidade, devido a sua durabilidade, e consequentemente ocasionando no índice de alimentação fora do lar e/ou preferência de compras em supermercados, devido a diversificação de gêneros. Ao falarmos de avanço, não podemos deixar de citar a eclosão das redes de *fast foods*, uma vez que o próprio nome diz: caracterizam-se por comidas rápidas. Segundo França (2014), “na contemporaneidade, a alimentação é caracterizada pelo estilo de vida moderno, marcada pela escassez de tempo para preparo e consumo de alimentos, o que leva à emergência de alimentos do tipo *fast-food*, que emprega técnicas de conservação e preparo, agregando tempo e trabalho”. A mudança nutricional pela qual a população tem passado é caracterizada por uma alimentação extremamente calórica, rica em açúcares e gorduras, e insatisfatória quanto ao aporte nutricional. O surgimento e/ou agravamento de patologias como desnutrição, dislipidemias, obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis - DTA's estão intimamente ligadas a tais mudanças na alimentação do cidadão.

PALAVRAS-CHAVE: Hábito Alimentar; Fast Foods; Indústrias; Marketing; Mudança Nutricional

INTRODUÇÃO

No século XX houve o desenvolvimento do modelo de “perfil alimentar”, onde houve mudanças no âmbito alimentício, e segundo Mendonça (2004), um novo enfoque se apresenta com o hábito de “comer fora”. Dito isto, o cenário pode ser analisado a partir de duas perspectivas, a primeira traz o comer fora como atividade social, a segunda como uma necessidade imposta pelo modelo de força do trabalho. Essa tendência alimentar se relaciona ao consumo rápido, junto aos aspectos da globalização, que constituíram a origem de fornecedores instantâneos para suprir todas essas demandas, com isso, surgiram os *fast-foods*.

Com o processo de industrialização, houveram evoluções nos setores produtivos do mundo, principalmente no setor alimentício, com o enriquecimento das técnicas científicas surgiram compostos químicos capazes de alterar a composição dos alimentos e estender seu tempo de conservação. Dentro deste âmbito, o Guia Alimentar Para a População Brasileira

relata conceitos que corrobora com a utilização de aditivos alimentares permitindo a produção de alimentos pré-prontos que podem durar por muito mais tempo, oferecendo praticidade ao consumidor. (BRASIL, 2008)

Aliado à falta de tempo e altas jornadas de trabalho provenientes da industrialização, o aumento da ingestão de produtos industrializados, principalmente os *Fast foods*, instigam mudanças nos hábitos alimentares coletivos, uma vez que estes são considerados não saudáveis, o que oportuniza o surgimento de Doenças Crônicas não Transmissíveis, diabetes, obesidade, hipertensão, entre outras. Portanto, os índices destas DTA's vêm aumentando conforme o passar dos anos e consequentemente trazendo prejuízos para a população devido a falta de equilíbrio dietético consumido diariamente (FRANÇA, 2014).

Ao falarmos de avanço, não se pode ignorar a eclosão das redes de *fast foods*, uma vez que o próprio nome diz: caracterizam-se por comidas rápidas. Segundo França (2014), “Na contemporaneidade, a alimentação é caracterizada pelo estilo de vida moderno, marcada pela escassez de tempo para preparo e consumo de alimentos, o que leva à emergência de alimentos do tipo *fast-food*, que emprega técnicas de conservação e preparo”. A maioria dos alimentos ofertados nestas redes são hambúrgueres, batatas fritas, refrigerantes, entre outros, com alto valor calórico e quantidades exageradas de conservantes, corantes, e outros aditivos alimentares.

Na área do mercado de vendas, torna-se visível a proeminência da veiculação de propagandas nas mídias sociais, televisão e rádio, uma vez que o intuito é transmitir informações a respeito de produtos e/ou serviços que são comercializados. Dito isto, as propagandas de redes de *fast-foods* têm ganhado espaço com o avanço tecnológico, principalmente com a visibilidade em plataformas sociais. É evidente que as empresas têm utilizado ferramentas como: imagens de grandes influenciadores, eventos e promoções como base de marketing, e assim, os frequentadores deste meio acabam se tornando clientes assíduos, promovendo o consumo de produtos da rede (FRANÇA, 2014).

Diversos influenciadores que representam essas marcas possuem o estereótipo de um corpo idealizado como padrão pela sociedade, o que favorece ainda mais a imagem do “corpo perfeito” veiculado nas mídias, entretanto, caso a população consuma esses alimentos com certa frequência, o efeito que este terá nos seus corpos irá se distanciar do propagado pela mídia, visto que os “*fast foods*” são práticos, apesar disso contribuem para o sobrepeso, por conta do alto índice de gordura e aditivos inseridos nesses, como também para a subnutrição, pois são alimentos extremamente desprovidos de nutrientes (NUNES, 2019).

A pesquisa teve como objetivo analisar como as três maiores empresas de *fast-foods* utilizam o marketing para atrair o público. O método utilizado foi a coleta de dados, que baseava-se em observar e descrever quais tipos de corpos e os atrativos predominavam nessas propagandas publicitárias, e estes foram: promoções, combos, cores chamativas, brindes ofertados, refis de refrigerante e infantes.

MATERIAL E MÉTODO

Realizaram-se também treinamentos metodológicos para desenvolver e melhor verificar o conteúdo das narrativas sobre propagandas de *fast-foods* e suas repercussões sociais. Logo, efetuou-se um levantamento bibliométrico a fim de aprofundar os conhecimentos teóricos, por meio de artigos, revistas, teses e dissertações que abordassem questões alusivas ao corpo humano, a forma de alimentação humana, sobre a comida propriamente dita, e da atuação/influência dos hábitos contemporâneos e como esses refletem na sociedade. Por meio destes foi possível obter-se melhor domínio acerca da temática a ser abordada durante o percurso da pesquisa.

A partir desta escolha, foram selecionados vídeos dessas grandes redes de *fast-foods*, nomeadas de empresa 1, empresa 2 e empresa 3. Os 20 vídeos mais recentes da empresa 1 e 2 e os 12 vídeos disponíveis na rede social da empresa 3 foram categorizados com os tipos corporais presentes a fim de identificar se o estereótipo possui realmente algum tipo de influência para o público, sendo estes divididos em 3 classificações diferentes: Tipo A, Tipo B e Tipo C. Ressaltando que os demais vídeos foram excluídos da análise por não possuírem manifestações de tipos de corpo como influência.

No “tipo A” foram inseridos os corpos visualmente magros e/ou abaixo do peso; no “tipo B” os corpos considerados padrões pela sociedade, malhados e com curvas, de acordo com Resende (2006) essa definição seria “pertencente ao padrão estético aceito pela maioria”; já na categoria “tipo C” foram colocados corpos aparentemente acima do peso e/ou obesos. Com a separação dos estereótipos, os dados foram organizados em forma de estatística e tabela.

Sabendo que o índice de massa corporal (IMC) proposto pela Organização Mundial da Saúde (OMS) é determinado a partir do peso e altura, Caltran (2013) afirma que o estado nutricional do indivíduo é classificado como “eutrófico de 18,5 à 24,9 kg/m²”. Portanto, as

peças que aparecem com predominância no marketing dessas empresas, fazem parte da classificação do tipo “B”, ou seja, aparentemente eutróficas.

Partindo do pressuposto destas classificações a desenvoltura desta análise foi identificar qual a imagem corporal é predominante dentro destes métodos de marketing que agem de forma direta e indireta nos indivíduos. Os dados coletados foram estruturados em formas de tabela e organizados em percentis a fim de identificar esta predominância.

DISCUSSÃO

Os dados coletados pelo grupo foram expostos em forma de tabela e transformados em estatística sendo possível a visualização quantitativa em percentis dos tipos de estereótipos que predominam nas propagandas, sendo da categoria “Tipo B”. A predominância desse tipo de corpo é notória em outras áreas do mercado, mas no setor de *fast-foods*, seu impacto têm um peso maior diante de seus clientes.

A seguir, a tabela I com os percentuais de aplicação de modelos de imagens corporais em propagandas de três empresas do ramo alimentício, as redes de *fast foods*.

Tabela I - Análise quantitativa dos vídeos.

Empresa/Corpo	Pessoas Tipo A	Colunas 1	Pessoas Tipo B	Colunas 2	Pessoas Tipo C	Colunas 3	Total
Empresa	Qtd.	Perc.%	Qtd.	Perc.%	Qtd.	Perc.%	
1	6	8,22%	64	87,67%	3	4,11%	73
2	15	17,05%	57	64,77%	16	18,18%	88
3	3	5,88%	45	88,24%	3	5,88%	51

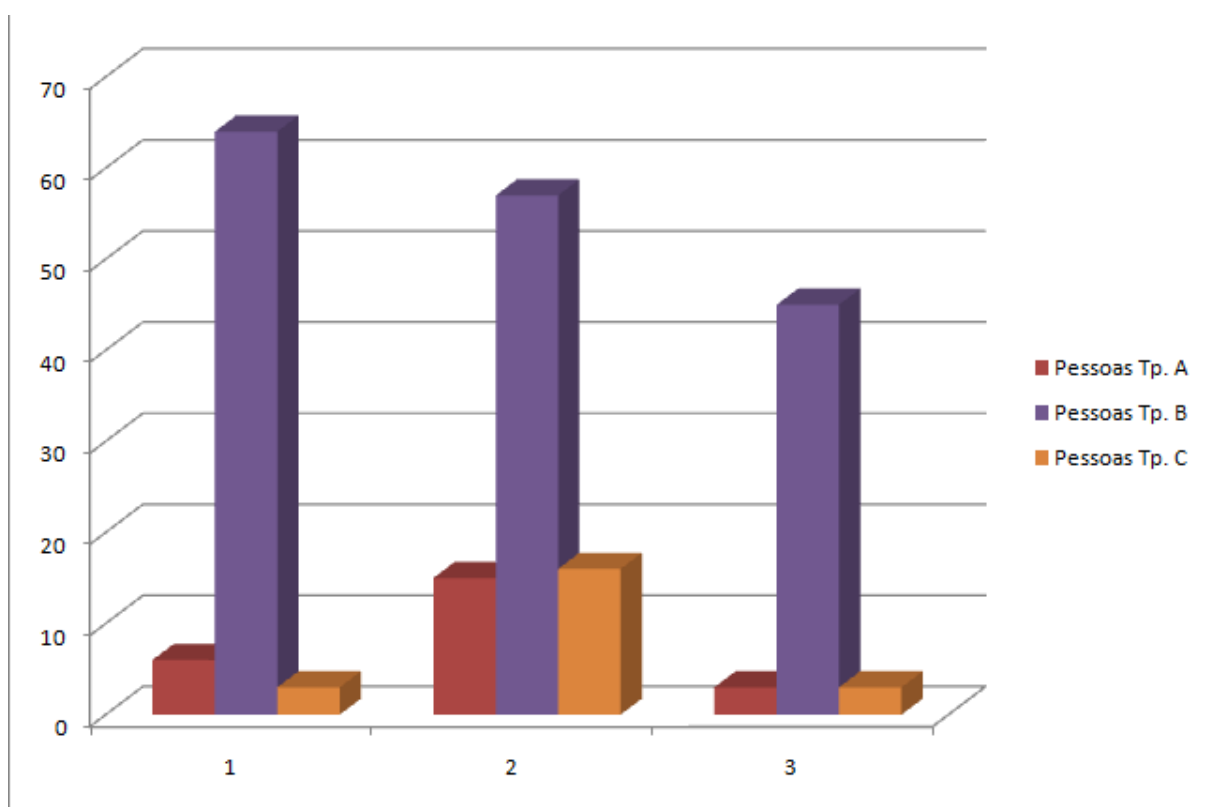
Fonte: DA SILVA, Letícia Almeida (2020).

Na empresa 1, observa-se as seguintes situações: os indivíduos que pertencem ao grupo A, apresentaram um percentual de 8,22%, o que demonstra que a empresa 1, exibe um percentual relativamente inexpressivo no quesito “pessoas com baixo peso”. Contudo, o quadro pertencente às pessoas do grupo B, mostra uma porcentagem relevante de 88,67%. Nisto os indivíduos do grupo C, possuem representação inferior aos dois primeiros grupos chegando a 4,11% no uso de pessoas que aparentam estar acima do peso.

Na empresa 2, é possível identificar os seguintes dados: pessoas do tipo A apresentaram uma porcentagem de 17,05%, enquanto os que se enquadram no grupo do tipo B expuseram um percentual maior de 77,17%. Na categorização dos indivíduos do tipo C, o cenário é inferior chegando a um percentual de 18,18%. Já na empresa 3, os dados coletados mostram que as pessoas que fazem parte do tipo A trazem um percentual de 5,88%. Em contrapartida, os participantes do grupo B denotam uma parcela de 88,24%, enquanto no grupo C esse número chega a 5,88%.

Na figura abaixo destaca-se em forma de gráfico a estatísticas dos vídeos analisados em percentis, sendo perceptível dentro deste âmbito de publicidade entre as três diferentes empresas entre as classificações A, B e C.

Figura 1 : Estatística da análise dos vídeos.



Fonte: DA SILVA, Letícia Almeida (2020).

A partir da análise do gráfico, observou-se que a empresa 2 apresenta maior expressão numérica em relação às pessoas que estão identificadas com estereótipos de baixo peso, enquanto que na empresa 3 o uso da imagem de indivíduos com este tipo de classificação retém percentual inferior à empresa 2. Este cenário expõe que as propagandas da empresa 2 utilizam mais o este tipo de estereótipo para induzir o consumidor pertencente a esse grupo.

Na análise de pessoas do grupo B, estão classificadas como pessoas que apresentam um corpo “ideal” para as propagandas, o gráfico explicitou que a empresa 3 o percentual demonstrou ser superior ao da empresa 2, obtendo assim um destaque com relação ao aproveitamento da imagem de pessoas que apresentam esses estereótipos.

No grupo de indivíduos do tipo C, onde na sua classificação estão as pessoas que apresentam sobrepeso, a empresa 2 se destacou por usar esses em suas propagandas, entretanto na empresa 1 os dados apontam menor representação desse tipo de constituição física.

Conforme foi analisado nos dados sobre o uso da imagem nas propagandas de *fast-food*, notou-se que ambas as empresas, trazem diferentes conceitos com relação ao uso de suas propagandas, com o intuito de chamar atenção de diferentes públicos. Deste modo, percebe-se que cada uma traz uma referência, como por exemplo, a empresa 1 e 3 são as que mais fazem uso da imagem corporal adotada pela mídia, ou seja, um corpo esteticamente padrão e aparentemente saudável. Onde apresentam uma ideia de que o consumo de alimentos anunciado pelas mesmas não promoverão prejuízos à saúde do consumidor, induzindo-o a acreditar que consumir esses produtos alcançará, ou permanecerá, com o mesmo corpo ilustrado nas propagandas.

Logo, a empresa 2 apresenta um enfoque nas porcentagens relacionadas a todos os conceitos de estereótipos, uma vez que direciona seus produtos para todos os tipos de indivíduos, sem a idealização da imagem ideal, usando a classificação tanto do tipo A como do tipo C, oferecendo uma ideia de que não há importância no estado físico ou biológico. Assim sendo, a empresa 2 traz uma quebra de paradigma, com relação ao uso de imagem, em suas propagandas.

Outro mecanismo usado pelo marketing que se destacou na análise é o uso das cores, tendo em vista que esse método tem o intuito de atingir o psicológico do consumidor, levando de forma estratégica o aumento significativo da demanda de produção e do mercado alimentício. Observa-se que há predominância nas propagandas das cores quentes, como vermelho e amarelo. Segundo estudos, o vermelho remete ao desejo, rapidez, movimento, ação, energia, sendo uma cor que desperta a fome, e o amarelo traz a alegria, a diversão e o alerta, provocando a sensação de felicidade nos consumidores (FARINA, 2003).

Sendo assim, os autores Samara e Morsch (2005) destacam que “a utilização de cores como elementos visuais para estimular a percepção e traduzir significado tem sido frequente em anúncios publicitários por sua capacidade de influenciar diretamente as emoções e atitudes

dos consumidores”. A utilização da cor, por sua vez, vem a ser uma ferramenta de marketing que se relaciona diretamente com um novo estilo de venda, onde se comercializa com a emoção e o sentimento, uma vez que quem observa irá se impressionar, estimulando a sensação de prazer e estímulo de novas idéias.

Na empresa 1 a cor predominante é o vermelho para acentuar o logotipo e em conjunto com o amarelo tem uma ação tanto física como psicológica o que leva o indivíduo até o desejo de consumir determinado alimento oferecido pelo mesmo, ou seja, de uma forma indireta tem a ação de abrir o apetite no cliente (ROCHA, 2017).

Sabendo-se que o uso das cores é de fundamental importância em um anúncio, nota-se que a empresa 2 criou com conjunto de cores que é composta por uma cor branca, que é classificada como fria tendo em vista um maior destaque, vermelho, amarelo e azul para compor o seu logotipo. Segundo Farina (1995), “a cor branca traz uma mensagem de limpeza, paz, pureza”, consequentemente fazendo com que o consumidor crie uma conclusão que o produto oferecido é puro que pode trazer uma paz de espírito e está associado com perfeição” (SANTOS, 2019).

Na empresa 3 também é possível analisar que há formação de um conjunto de três cores, amarelo, vermelho e azul. O azul provoca uma cadeia de imaginação que pode remeter ao céu-azul, trazendo uma representação de harmonia, fidelidade, segurança, tranquilidade e emocional, sendo assim, classifica-se como uma cor fria. Portanto, esse conjunto traz uma sensação de paz momentânea ao cliente devido essa analogia de cores quentes e frias que pode criar um mundo imaginário a partir da propaganda. (LUSCHER, 1969 & SILVA, 2011)

Segundo uma matéria publicada por Renato Pezzotti em 2018, uma das empresas investiu cerca de 15 milhões no marketing da marca utilizando pessoas “fora do padrão”, ou seja, aparentemente tipo C. Essa quebra de paradigma teria como foco incluir telespectadores que se identificam com o estereótipo veiculado pela campanha a fim de atraí-los também com a possibilidade de customização de alguns produtos e inclusão de alguns ingredientes dos lanches sem custo adicional.

Segundo a revista Exame (2014), os alimentos comercializados nos *fast foods* possuem alta densidade calórica proveniente de gorduras saturadas, carboidratos refinados, alta quantidade de sódio e quantidades mínimas de fibras alimentares. Pode-se chamar esse conjunto de combinação perfeita para evoluir da eutrofia ao sobrepeso, ou obesidade. Sendo assim, quão contraditório é atrair pessoas que já sofrem com a balança acima do peso oferecendo alimentos que só contribuem para piora desse quadro? O diretor geral da empresa,

afirma que aguardam um retorno de aumento nas vendas em torno de 6 a 8%. O que nos permite analisar o retorno benéfico para a marca, mas nem tanto para o consumidor.

Nas três empresas analisadas haviam diversos combos e promoções, esse marketing ofertado para o público tem efeito direto no lucro da empresa, e, tendo essa ciência, várias formas de atrair o cliente são apresentadas. Nos *fast-foods* é comum a proposta de combos compostos por sanduíches, refrigerantes, batatas-fritas e sorvetes por um valor compensatório para o consumidor, ademais, algumas empresas concedem o refil de refrigerantes acompanhando o lanche por um valor acessível, e assim, estimulam o consumo assíduo deste produto, que resultam em consequências negativas para saúde.

O foco no público infantil é muito rentável para esse mercado e as empresas escolhidas pelo grupo adotaram esse tipo de marketing também, segundo Dias (2012) “a criança como pessoa em desenvolvimento carece de uma série de cuidados essenciais, por não ter o discernimento e o senso crítico desenvolvido, ela é facilmente influenciada pela publicidade, por isso há necessidade de proteção estatal, interferindo na publicidade direcionada para este público, principalmente naquelas em que envolvem os hábitos alimentares.”, e por esse motivo, as crianças são facilmente atraídas pelos brindes que são vendidos com os combos infantis, que variam de acordo com os personagens, filmes, ou desenhos que estão no ápice em determinada temporada. As imagens dessa publicidade que são passadas para o público infantil despertam desejos por serem coloridas e estarem acompanhadas de diversas opções lúdicas.

O uso do mundo lúdico junto com os combos tem forte influência nas práticas alimentares das crianças, o que poderá também interferir na saúde. Dito isto, torna-se necessário reforçar a importância da educação, a percepção de saúde na família e na escola, em relação à formação dos hábitos alimentares saudáveis, bem como proporcionar atividades recreativas, para evitar o consumo de alimentos fontes de gorduras e açúcares estimulados pela mídia, propagandas com a utilização da imagem da criança, sendo assim quando o anúncio for divulgado irá chamar atenção principalmente do público infantil por conta de está sendo exposto por outra criança.

CONCLUSÃO

Baseando-se nos resultados alcançados, o objetivo do estudo de analisar como as três maiores empresas de *fast-foods* utilizam o marketing para atrair o público foi atingido. Uma

vez que houve a verificação da imagem corporal apresentada por todas as empresas avaliadas por meio de suas propagandas, é possível concluir que a maioria se oriente para um corpo socialmente considerado como padrão, pois de acordo com a porcentagem avaliada comprova-se que há preferência no tipo de corpo exibido em suas propagandas. Desta forma cada empresa, ainda que seja estratégica, corrobora com a predominância de apenas um ponto forte no seu mercado de divulgação.

Além deste, outros métodos estão inseridos neste meio como forma de atrair o público, como; combos, brindes, promoções, entre outros, que induzindo as pessoas a comprarem devido a acessibilidade de preços. Contudo, este fator leva a um consumo inadequado de alimentos com alto índice calórico e desprovidos de nutrientes, bem como ocasiona mudanças físicas nesses consumidores, em virtude do acúmulo adiposo originado pela ingestão excessiva de alimentos similares aos comercializados nas empresas de *fast foods*. Outra alteração que torna-se perceptível vem a ser a insatisfação do público com a falta de representatividade corporal nas propagandas, em contrapartida quando há esse reconhecimento, nem sempre é aceito pelo público espectador.

Logo, é indispensável ressaltar a importância dos profissionais na área da saúde para orientar a população sobre os riscos pertinentes ao consumo exagerado de alimentos ultraprocessados, principalmente nutricionistas, que trabalham diretamente no planejamento dietético saudável e com a promoção de saúde coletiva por meio da educação nutricional.

Analysis of advertisements for prominent fast food chains: The use of the body and methods that influence contemporary eating habits

ABSTRACT: The habits of individuals have been redefined since of the rising of food industries using tools, such as: the idealized images of great social media influencers, worldwide events, trade shows and sales promotions strategies as a marketing basis, favoring the consumption of processed and ultra-processed foods, which is based on use of food additives that allows the production of ready-to-eat foods, offering practicality, due to its durability, therefore resulting in the increase of consumption frequency of foods away from home and / or preferences for shopping in supermarkets, directly related to the diversification of genres available. Aiming to drive advancements, it cannot be disregarded the rising of fast-food chains, since its own terminology leads to the conception of ready-to-eat foods. According to França (2014), “in contemporary times, food is characterized by the modern lifestyle, marked by the scarcity of time for preparation and consumption of food, which leads to the emergence of fast-food, which uses conservation techniques and preparation, adding time and work”. The nutritional changes that the general population has gone through are characterized by an extremely caloric diet, rich in sugars and fats, and unsatisfactory in terms of nutritional intake. The emergence and / or worsening of pathologies such as malnutrition, dyslipidemia, obesity and other chronic non-communicable diseases – Foodborne diseases are closely linked to such changes in the citizen's diet.

KEYWORDS: Food Habit; Fast Food; Industries; Marketing; Nutritional Change

REFERÊNCIAS

ANGELO, Marcílio. **A influência da propaganda no processo de decisão de compra do adolescente brasileiro.** Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-12472011000100003 Acesso em 27 de abril de 2020. Acesso em: 17 mar. 2020.

BRASIL. **Guia Alimentar Para a População Brasileira Promovendo Alimentação Saudável - Ministério de Saúde, Brasília - DF, 2008.**

BURGERKINGBR. **Página oficial.** Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BurgerKingBR>. Acesso em: 17 mar. 2020.

CALTRAN, Priscila. **Utilização do índice de massa corporal para estimativa do estado nutricional de funcionários de uma empresa do ramo químico.** Disponível em: http://portal.unisepe.com.br/unifia/wpcontent/uploads/sites/10001/2018/06/14utilizacao_indice.pdf. Acesso em: 14 de abril de 2020.

CLARO, Rafael; SANTOS, Maria Aline; OLIVEIRA, Taís; PEREIRA, Cimar; SZWARCOWALD, Célia; MALTA, Debora. **Consumo de alimentos não saudáveis relacionados a doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: Pesquisa Nacional de Saúde, 2013.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ress/v24n2/2237-9622-ress-24-02-00257.pdf>. Acesso em: 28 de abr. de 2020

EXAME. **Fast food contribui para o aumento da obesidade.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/fast-food-contribui-para-o-aumento-da-obesidade/> Acesso em: 15 de abr. de 2020

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986. Disponível em: https://www.academia.edu/35752763/PSICODINAMICA_DAS_CORES_EM_COMUNICA%C3%87%C3%83O. Acesso em: 03 de abr. 2020.

FRANÇA, F.C.O. et al. **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.** p.01, 2014 Disponível em: http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf Acesso em: 15 abr. 2020

GUEDES, Bárbara Dias Marinho.. **A publicidade abusiva das redes de fast-food direcionada ao público infantil.** Disponível em: <https://portal.idp.emnuvens.com.br/cadernovirtual/article/viewFile/851/567>. Acesso em 15 de abril de 2020.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine. **LANCHES ACOMPANHADOS DE BRINQUEDOS: comunicação mercadológica abusiva dirigida à criança e prática de venda casada.** Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo - Vol. IV | n. 14 | JUNHO, 2014.

MACEDO, Monic. **A revolução alimentar: da cozinha aos fast foods. Universidade do Vale do Paraíba – PB.** Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2010/anais/arquivos/RE_0906_0969_01.pdf. Acesso em: 10 de abr. 2020

MENDES, Franca. **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia- BH.** Disponível em: http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf. Acesso em: 10 de abr. 2020.

MENDONÇA, C.P., ANJOS, L.A. **Aspectos das práticas alimentares e da atividade física como determinantes do crescimento do sobrepeso/obesidade no Brasil).** Cad. Saúde Pública V.20, n.3, May/June 2004. Disponível em: http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2004000300006. Acesso em: 10 de abr. 2020.

NUNES, Nicole Costa. **Corpo e Saúde: Reflexões Sobre a Influência das Mídias Sociais nos Padrões Corporais da Sociedade.** Disponível em; https://www.univale.br/wp-content/uploads/2019/11/ED.-F%C3%8DSICA-2018_2-CORPO-E-SA%C3%9ADE-REFLEX%C3%95ES-SOBRE-A-INFLU%C3%8ANCIA-DAS-MIDIAS-SOCIAIS...-NICOLE.-RODRIGO.-TAYNARA.pdf. Acesso em 11 de abr. 2020.

PERES, Frederico, POLÔNIO, Maria Lúcia Teixeira. **Consumo de aditivos alimentares e efeitos à saúde: desafios para a saúde pública brasileira.** Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2009000800002&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 15 de abril de 2020

PEZZOTTI, Renato. **Bob's investe R\$ 15 milhões em campanha com pessoas "fora do padrão".** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/11/28/bobs-lanca-campanha-pessoas-fora-do-padrao.htm>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

REAMP ACADEMY. **A evolução da propaganda e sua importância nos meios digitais.** Disponível em: <https://www.reamp.com.br/blog/2017/12/a-evolucao-da-propaganda-e-sua-importancia-nos-meios-digitais/> Acesso em 15 de abril de 2020.

RESENDE, Carolina Siqueira. **O corpo perfeito e seu processo de construção psico-sócio-cultural,** 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2862/2/20160814.pdf>. Acesso em 17 de abril de 2020.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Análise do comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://egepe.org.br/anais/arquivos/edicaoatual/Artigo65.pdf>. Acesso em: 03 de abr. 2020.

SULPRINT, **Entenda as normas da ANVISA sobre o sistema de rotulagem.** Disponível em: <https://blog.sulprint.com.br/entenda-as-normas-da-anvisa-sobre-o-sistema-de-rotulagem/>. Acesso em 28 de abril de 2020.

SCHMITT, Sabine. **A mídia e a ilusão do tão sonhado “corpo perfeito”**, 2013. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0693.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2020

VERGINACI, Débora. **A influência da psicologia das cores nas redes de *fast-food*: análise do burger king.** Disponível em: <http://tcconline.fag.edu.br:8080/app/webroot/files/trabalhos/20181215-004157.pdf>. Acesso em: 03 de abr. 2020.