Doce Veneno: uma análise do consumo de bebidas açucaradas por adolescentes

Resumo: O objetivo do artigo é compreender os fatores de influência para a redução do consumo das bebidas açucaradas, adotando uma abordagem qualitativa com interesse em desenvolver ferramentas de marketing social no sentido de promover a redução do consumo entre adolescentes. O método utilizado foi entrevistas gravadas por áudio, com roteiro semiestruturado. Foram entrevistados onze adolescentes de 16 a 18 anos, sendo quatro do sexo masculino e sete do sexo feminino, variando entre estudantes do ensino médio de instituições públicas e privadas do estado da Paraíba. Os resultados indicaram que os principais incentivos para o consumo são o sabor, preço, praticidade e o assédio dos amigos e familiares que incentivavam o consumo de bebidas açucaradas. Com isso, foi observado que a influência para a redução do consumo, fazendo uso de ferramentas de marketing social, se dá através da conscientização sobre os aspectos negativos da ingestão desses alimentos, com a inserção de ações reguladoras e a exposição dos malefícios, contribuindo assim para uma nova consciência sobre o consumo dessas bebidas.

Palavras-chave: Marketing Social; Bebidas Açucaradas; Adolescentes.

1. INTRODUÇÃO

Diversos estudos no marketing são voltados à área de saúde pública como forma de analisar novas posturas da sociedade, visto que muitos comportamentos de consumo podem ser prejudiciais à saúde. O aumento do consumo de alguns produtos implica em problemas de saúde, degradação do ser humano, vícios e outros problemas, que tem se mostrado ser recorrentes na sociedade no século XXI. Muitos desses comportamentos de consumo vêm sendo estudados sob perspectiva do marketing social, como o consumo de bebidas açucaradas, bebidas alcoólicas, tabaco, obesidade, HIV/AIDS, diabetes e hipertensão (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Sob essa ótica, a discussão sobre questões alimentares se torna proeminente, dado que a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconhece o consumo de bebidas açucaradas como sendo um dos produtos relacionados à epidemia da obesidade. Estudos comprovam a relação do consumo de refrigerantes ao aumento de gordura corporal, aumento do índice de massa corporal (IMC) e também há uma associação direta do consumo a padrões alimentares mais pobres, com ingestão de salgadinhos, doces, alimentos processados (LUDWING; PETERSON; GORTMAKER, 2001; BACHMAN; BARANOWSKI; NICKLAS, 2006).

Em 2003, foi elaborada uma revisão sobre o efeito do marketing no comportamento de saúde pública, a Food Standards Agency (FSA) exibiu os efeitos da promoção de alimentos na escolha alimentar das crianças, nos resultados dessa pesquisa, verifica-se que a promoção de alimentos tem um efeito negativo sobre as crianças, estimulando-os a consumir inconscientemente alimentos que podem ser nocivos à sua saúde (HAWKES, 2006). Com efeito, é na infância e adolescência que muitos desses alimentos são inseridos, constituindo base para a formação de hábitos alimentares que podem permancer durante toda vida.

Partindo desse contexto, a problemática do consumo desenfreado de bebidas açucaradas por jovens no Brasil ganha evidência como objeto de estudo do marketing social, servindo de fonte para discussão e conscientização no contexto da saúde pública. Para isto, o marketing social deve usar as tecnologias de marketing para a formação de propostas a novas posturas às questões relativas ao consumo de alimentos prejudiciais à saúde com o intuito de mudança de comportamento da sociedade (BARBOZA, 2012).

Com isso, essa pesquisa tem o intuito de compreender como os adolescentes são influenciados para o consumo das bebidas açucaradas, adotando uma abordagem qualitativa, vocacionada para o desenvolvimento de ferramentas de marketing social no sentido de promoção à eficiência na redução do consumo desses produtos alimentícios.

Para tanto, inicialmente é apresentada a discussão teórica sobre o tema que fundamentou a pesquisa quando, posteriormente são informados os procedimentos metodológicos o desenvolvimento da pesquisa. Por fim expondo os resultados da pesquisa e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O consumo sobre a ótica do marketing social

O marketing social pode ser colocado como ferramenta de apoio para a evolução social, conscientizando os indivíduos acerca das consequências de suas atitudes, proporcionando à disseminação de comportamentos que enfrentam as adversidades impostas pelo mercado e que geram externalidades negativas para os consumidores e para a sociedade como um todo (ANDREASEN, 1994; KOTLER; LEE, 2011; BURGUETE, 2004; STEAD; HASTINGS; MCDERMOTT, 2007).

Dessa forma, o principal interesse é maximizar o bem-estar social, proporcionando a conscientização dos indivíduos e impulsionando mudanças de atitudes de consumo. Nesse sentido, vários esforços foram desenvolvidos especialmente quanto a produtos nocivos à saúde (bebidas alcóolicas, tabaco, alimentos gordurosos) e associados à questões de saúde pública (DCTN, AIDS) (BASTOS, 2013; PEATTIE; PEATTIE, 2009). Considerando os argumentos supracitados, é evidente o papel do marketing social na conscientização e na mudança de padrões sociais com a finalidade de promover o bem-estar social e o equilíbrio do consumo (como por exemplo: a redução do consumo de bebidas açucaradas).

Partindo desse entendimento, os hábitos de consumo de alimentos são decorrentes de aspectos culturais, antropológicos, socioeconômicos e psicológicos do ambiente social, sendo necessário reconhecer que ocorreram diversas mudanças nos hábitos alimentares das famílias brasileiras nas últimas décadas (BLEIL, 1998; MENDONÇA; ANJOS , 2004) que consequentemente desencadearam uma busca por alimentos que sejam mais fáceis e rápidos de preparar. Alinhada a essa nova proposta de consumo alimentar emergiram as bebidas açucaradas, que podem ser exemplificadas pelos refrigerantes, sucos artificiais (néctares, sumos), bebidas a base de soja, bebidas lácteas (achocolatados), preparados líquido para refresco, preparados sólido para refresco, chás prontos para beber, isotônicos, energéticos, sodas e refrescos (ABIR, 2016).

O consumo desenfreado de bebidas açucaradas tem papel principal no desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), que são aquelas desenvolvidas no decorrer da vida e de longa duração (como exemplo dessas doenças: problemas cardiovasculares, câncer, diabetes e as doenças respiratórias crônicas), sendo considerada um dos grandes problemas de saúde pública, atingindo cerca de 63% de mortes no mundo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011 HORTA *et al.*, 2013). Em contraponto, algumas organizações sociais tentam contribuir com a diminuição do impacto das doenças geradas pelo consumo das bebidas açucaradas, ao conscientizar e reduzir o consumo dessas bebidas.

Nesse viés, é fato que a associação do consumo de alimentos de baixo valor nutricional às doenças crônicas influencia diretamente com os custos financeiros de hospitalizações e medicamentos para o controle dos problemas de saúde relacionados (LEAL *et al.*, 2010; ESTIMA *et al.*, 2011; SICHIERI; SOUZA, 2008). De fato, as práticas de marketing das empresas alimentícias são eficazes na promoção de seus produtos, principalmente quando se trata de bebidas açucaradas, estimulando principalmente os consumidores mais jovens com o foco na manutenção do consumo. Assim, o marketing social pode ser elencado como referência de ação contra esse tipo de problema na sociedade, pois é uma das ferramentas eficazes para a promoção da mudança de comportamento do indivíduo e pode contribuir para a redução do consumo de bebidas açucaradas através da conscientização e da reeducação alimentar, além de minimizar os custos relacionados às diversas doenças crônicas não transmissíveis (QUAIOTI; ALMEIDA, 2006)

2.3 Adolescentes como consumidores de bebidas açucaradas: características

A adolescência é o estágio da vida onde os hábitos adquiridos podem permanecer até a vida adulta. Os jovens, de maneira geral tendem a ter maior preferência por alimentos com alto teor de gordura saturada, sódio e carboidratos refinados, os quais podem ser encontrados em alimentos de fácil preparo, como é o caso de alimentos industrializados e das bebidas com adição de açúcar (CARMO *et al.*, 2006).

No caso das bebidas açucaradas, crianças e adolescentes são mais expostas e tais bebidas aumentam consideravelmente o risco de obesidade e diabetes tipo 1, uma vez que a ingestão de uma bebida com 8 colheres de açucar por dia, aumenta em 60% a probabilidade de uma criança se tornar obesa. Sucos de frutas comercializados no Brasil oferecem em sua embalagem os valores nutricionais de uma porção de 200ml, sendo possível verificar que há a presença de cerca de 29g de açúcar, equivalendo a cerca de 2 colheres de açúcar em apenas 1 copo de 200 ml. Assim, consumindo 1 copo por dia durante uma semana seria ingerido por volta de 145g de açúcar (ARAÚJO, 2013; HARRIS; SCHWARTZ; BROWNELL, 2016).

O consumo excessivo de açúcar na dieta podem afetar diretamente o desenvolvimento do aprendizado e a memória, sendo um problema na adolescência, onde o corpo está em crescimento e criação de hábitos; quanto menos uma criança consumir bebidas açucaradas menos seu paladar vai se adaptar a esse tipo de bebida e maior vai ser a chance da não criação do hábito quando adulto. Pesquisas apontam que o consumo desse produto é influenciado fortemente pelo sabor do produto, seguindo o estímulo do consumo pelos pais, e ainda se observou que a bebida mais consumida nas refeições é o suco de fruta industrializado (38%), seguido do refrigerante (29%) (ARAÚJO, 2013; HARRIS; SCHWARTZ; BROWNELL, 2016).

Entre 20 alimentos mais consumidos no Brasil por adolescentes, o refrigerante aparece em 6° lugar, muito à frente de frutas e hortaliças. Os números tendem a ser mais preocupantes quando relacionados a adolescentes, pois 80% deles consomem mais do que o indicado de sódio por dia, que é 5 gramas, de acordo com o Ministério da Saúde. Segundo o IBGE (2014), 23,4% das pessoas com 18 anos ou mais de idade, consomem refrigerantes por pelo menos cinco dias na semana. Com a adoção de uma dieta não balanceada, como costuma ser a dos adolescentes: com baixo consumo de frutas, alto consumo de alimentos industrializados, é fácil achar a justificativa para que 17,1% dos adolescentes de 12 a 17 anos estejam com sobrepeso, enquanto 8,4% foram avaliados como obesos. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016; IBGE, 2014)

A Organização Mundial da Saúde (OMS) apresentou novas diretrizes em 2014 que atualizaram os valores recomendados de ingestão de açúcar, indicando apenas 5% do total de calorias ingeridas por dia oriundas do açúcar (WHO, 2014). Apesar de todos os apelos que as organizações da saúde têm feito a respeito da redução do consumo dessas bebidas industrializadas e do desenvolvimento de mercados que comercializam alimentos saudáveis, os brasileiros comem mal e ingerem grandes quantidades de produtos industrializados. É evidente que o consumo das bebidas açucaradas não é apenas influenciado por campanhas publicitárias de grandes empresas, mas também apoiado pelos pais e responsáveis desses joven, já que a maioria dos adolescentes consomem bebidas açucaradas em suas próprias casas (ESTIMA *et al.*, 2011).

A proposta desse estudo é analisar como ocorre a consumo de bebidas açucaradas pelos jovens e adolescentes, de forma a contribuir para campanhas que reduzam o consumo de bebidas açucaradas e influenciem de certo modo a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis.

2.4 Elementos caracterizadores do consumo de bebidas açucaradas por jovens

Nesse tópico, foram abordados diversos estudos que caracterizam a influência do consumo de bebidas açucaradas. Como dito anteriormente, o consumo de bebidas açucaradas é tido como um dos principais alimentos que contribuem para o desenvolvimento da obesidade em crianças e adolescentes, Flora e Polenick (2013) expuseram em seu estudo que a redução desse consumo pode contribuir para a melhora do desempenho atlético, acadêmico e cognitivo.

Nos Estados Unidos, 1 a cada 6 crianças são obesas, a obesidade está relacionada com a falta de equilíbrio nutricional, a falta de acesso e disponibilidade de alimentos saudáveis que são fatores relacionados ao ambiente em o adolescente está inserido (LUDWING; PETERSON; GORTMAKER, 2001; KASS *et al.*, 2014). Nesse sentido, diversos estudos apresentaram que os maiores consumidores de bebidas açucaradas são do sexo masculino, obesos e costumam fazer várias refeições fora de casa, evidenciando que a rotina alimentar dos adolescentes interfere na frequência de consumo de bebidas açucaradas. (JIMÉNEZ-CRUZ; GÓMEZ-MIRANDA; BACARDÍ-GASCÓN, 2013; POLLARD *et al.*, 2016)

Com isso, é possível verificar que o comportamento alimentar é influenciado por uma complexa interação de fatores individuais e ambientais (VERSTRAEN, *et al,* 2016). No que diz respeito aos aspectos que possam contribuir para a mudança de comportamento alimentar, com ênfase na diminuição do consumo de bebidas açucaradas, Bleakley *et al* (2015) realizaram um experimento a fim de verificar se o consumo excessivo de bebidas açucaradas poderia ser regulado com intervenção através da exposição das informações calóricas das bebidas açucaradas, possibilitando aos adolescentes maior acesso à informação. Foi verificado que depois da intervenção houve uma redução de bebidas compradas e a diminuição na probabilidade de comprar alguma bebida posteriormente (BLEAKLEY *et al.*, 2015).

Bleakley *et al.* (2015) ainda ressaltam que a propagação de ideias que contribuam diretamente para a aquisição de novos hábitos ocorre de forma mais acentuada por meio de campanhas que se baseiam em apelos emocionais como humor, medo e carinho, já que tais apelos afetam os correlatos cognitivos e emocionais de adolescentes. Nesse veio, é possível compreender que o consumo excessivo das bebidas açucaradas pode ser reduzido com o acesso às informações.

No processo de análise dos elementos que influenciam o comportamento alimentar dos adolescentes, Verstraeten *et al* (2016) verificaram a partir da análise socioeconômica dos adolescentes, dos padrões antropométricos, dos determinantes na escolha do processo de decisão dos alimentos a serem consumidos, outros fatores que impactam no consumo de bebidas açucaradas, como: os benefícios percebidos, as barreiras para a adoção do consumo alimentar saudável e o poder do hábito. No âmbito dos fatores ambientais, a partir da análise dos ambientes físicos, emergiu também o elemento da acessibilidade à alimentação saudável. Por último, as questões relacionadas ao ambiente social que diz respeito ao que os pais, responsáveis e as pessoas envolvidas no ambiente escolar proíbem ou permitem os adolescentes consumirem, foram identificados aspectos relacionados à conveniência do consumo. Nessa pesquisa, foram analisados jovens de média e baixa renda que residem em zona rural e urbana, no sentido de analisar os contrastes que diferenciam esses ambientes a respeito de um mesmo tema (VERSTRAETEN *et al.*, 2016).

A respeito dos fatores de influência para o consumo de bebidas açucaradas, Pettigrew *et al.* (2015) ainda verificou a influência gerada pelo assédio social, em que os adolescentes são impulsionados a consumir bebidas açucaradas para serem aceitos em determinados grupos e situações, consumindo esses alimentos apelas pela pressão do meio social em que estão inseridos. Grimm *et al.* (2004) expõem que os aspectos relacionados a atratividade do produto se relacionam com o sabor como um dos influenciadores do consumo de bebidas açucaradas.

Decorrente desse levantamento, é possível afirmar que as ações de marketing social para a redução do consumo de bebidas açucaradas devem atuar nas preferências de consumo que são desenvolvidas na fase inicial da vida, no intuito de promover a conscientização do consumo e da necessidade de controle do consumo alimentar em uma fase precoce (PETTIGREW *et al.*, 2015; GRIMM; HARNACK; STORY, 2004).

2. MÉTODO

Este tópico tem por objetivo descrever os procedimentos metodológicos que foram utilizados na investigação da seguinte questão, como os adolescentes são influenciados para o

consumo das bebidas açucaradas? Conferindo a esta pesquisa um caráter exploratório, adotando-se uma abordagem qualitativa, fundamentada na experiência e escolhas de consumo de indivíduos, para promover a eficiência da redução do consumo de bebidas açucaradas através das ferramentas de marketing social.

3.1. Procedimento de coleta de dados

Nesta pesquisa foi empregado o método de gravação por áudio de entrevistas individuais seguindo um roteiro semiestruturado com questões sobre o comportamento de consumo e as influências para o consumo (MERRIAM, 2009) No decorrer das entrevistas, percebeu-se a necessidade de adequação do roteiro para impulsionar os entrevistados a discorrerem sobre o que os temas em questão, já que a timidez, em alguns casos, prevaleceu. Todavia, o roteiro que contem as questões referentes a cada dimensão elencada na pesquisa, abordando os aspectos a serem identificados e trabalhados.

Participaram dessa pesquisa, como constam as informações no Quadro 2, onze jovens entre 16 e 18 anos, sendo 4 do sexo masculino e 7 do sexo feminino, variando entre estudantes de ensino médio de instituições públicas e privadas do estado da Paraíba.

3.1. Procedimentos de análise de dados

Todas as entrevistas foram gravadas por áudio e posteriormente transcritas. Sendo realizadas nas casas dos respectivos entrevistados para a melhor conveniência dos mesmos. As entrevistas tiveram uma duração de 08 a 20 minutos e as transcrições foram de 3 a 4 laudas cada entrevista, no total de 36 laudas de transcrição, com espaçamento simples, fonte *Arial*, tamanho 11. A entrevista mais curta com 8 minutos e 58 segundos com 3 laudas de transcrição e a mais longa com 19 minutos e 54 segundos, com 4 laudas de transcrição. Vale salientar que as entrevistas de curta duração ocorreram assim por timidez por parte dos entrevistados que nunca haviam passado por um processo, mas isto não impactou o processo de coleta tendo em vista que houve saturação argumentativa nos discursos dos entrevistados.

Pesquisar é converter os dados adquiridos me uma narrativa de pesquisa para a análise e posteriormente transformá-los em dados representativos. Para a execução da analise dos dados adquiridos através das entrevistas fez-se o uso da análise de conteúdo, uma vez que a proposta reside na comparação e no processo de relação entre as mensagens oriundas dos discursos dos sujeitos de pesquisa e o consumo de bebidas açucaradas.

Conforme Bardin (2007), o processo de análise de conteúdo se iniciou com as entrevistas, posteriormente com a transcrição e leitura das mesmas. Após a leitura se deu o processo de associação com os temas levantados na pesquisa e a elaboração de itens, que constam no Quadro 1, que facilitariam a discussão dos resultados.

Quadro 1 – Análise dos Resultados

CATEGORIA	Subcategorias	Códigos
Hábitos alimentares	Cotidiano alimentar	Como eu como?
		Não como porque não encontro
Aspectos relacionados ao consumo de bebidas açucaradas	É doce!	Bebidas favoritas
		Quanto mais, melhor!
Influências da família, escola e amigos no consumo alimentar	Se todo mundo pode, eu também!	Meus pais deixam!
		Aceitação Social
Visão sobre alimentação saudável	Olhar saudável	Não me importo, apenas como.
		E meu peso?!
Atratividade do produto: sabor e conveniência	Me atraí e é tão bom!	Se me atrai, não deve fazer mal.

Sendo abordadas as quatro dimensões já definidas para a formação do questionário: Hábitos Alimentares; Aspectos Relacionados ao Consumo de Bebidas Açucaradas; Influências da Família, Escola e Amigos no Consumo Alimentar; Visão Sobre Alimentação Saudável; Atratividade do Produto: Sabor e Conveniência.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este item expõe as discussões analisadas nas entrevistas a fim de compreender as influências para o consumo de bebidas açucaradas por adolescentes. Nesse sentido, os resultados serão expostos conforme emergiram as subcategorias da análise de conteúdo.

4.1. Cotidiano alimentar

A primeira seção da entrevista aborda os hábitos alimentares dos adolescentes e suas escolhas particulares de consumo alimentar.

4.1.1. Como eu como?

Durante a infância são criados hábitos alimentares e de atividade física (ABRANTES; LAMOUNIER; COLOSIMO, 2002), e é nessa fase que os familiares e responsáveis estão mais atentos às escolhas alimentares. A descrição das práticas alimentares atuais na adolescência tem se relacionado com dietas ricas em gorduras, açúcares e sódio com pequena participação de frutas e hortaliças. (TORAL; CONTI; SLATER, 2009)

Levando em consideração que os entrevistados nesta pesquisa moram no interior do estado da Paraíba e possuem características particulares sobre suas refeições, como se alimentar em família com horários definidos e a figura da mãe dona de casa que prepara comidas consideradas saudáveis por eles. Os dois entrevistados expostos abaixo mostram seus hábitos alimentares dentro de suas casas, com suas famílias e a mãe como o papel de principal motivadora à uma alimentação saudável.

> *"Sempre costumo comer bem no café da manhã como sempre queijos e ovos. No almoço sempre feijão, arroz, acompanhado de carne e salada. Nas refeições na minha casa sempre tem suco natural."* (EIX)
>
> *"...No almoço, comida normal: arroz, feijão, carne com suco, não gosto de refrigerante ou kisuco...De tarde eu tomo café com bolachas e na janta sempre tem alguma coisa tipo: macaxeira, inhame, arroz, carne com café. "* (EXI)

A maioria dos entrevistados está em fase escolar e ainda moram com os familiares, o que contribui positivamente quando comparado a jovens que não moram mais com os familiares, como é o caso dos jovens que já estão na universidade morando longe de casa.

> *"Eu não tenho uma boa rotina alimentar, costumo pular algumas refeições e não faço refeições equilibradas, por morar longe de casa eu tenho que cozinhar, não é como era na minha casa, que minha mãe cozinhava... e assim eu acabo ficando sempre com preguiça e não comendo direito"* (EVIII)

Ou, como foi possível verificar, quando os jovens não têm a orientação dos familiares, fazem escolhas não saudáveis de acordo com suas vontades.

> *"De manhã eu não tomo café, só lancho no colégio no caso é pizza, coxinha, empadinha"* (EIV)

Quando questionados sobre se considera sua alimentação saudável, foi possível perceber a

de falta de interesse em alguns dos jovens em entender ou mesmo aceitar uma alimentação mais saudável. No caso, muitos relataram que a alimentação saudável é tida como se fosse algo a se pensar posteriormente, como um reflexo de uma preocupação de pessoas mais velhas e doentes, enquanto outros já buscavam apoio para ter uma vida mais saudável.

> *"Sei o que é ruim e o que é bom, mas hoje, costumo não me importar tanto assim."* (EVIII)
>
> *"Acredito que se alimentar de forma saudável não se trata de restrição alimentar e sim de qualidade de vida. Optar por alimentos naturais é de certa forma gratificante já que é possível observar como seu corpo reage bem aos mesmos."* (EX)

A entrevistada VII evidenciou uma nova consciência em suas falas durante a entrevista, poucos meses antes da entrevista relatou que havia decidido perder peso e procurado profissionais da área de saúde, em seu discurso ela explica o que aconteceu quando eliminou o consumo de bebidas açucaradas em sua dieta.

> *"Uma alimentação balanceada com verduras, vegetais, frutas...Menos alimentos industrializados, menos sódio e gorduras... Antes de procurar uma nutricionista eu me alimentava muito mal, depois que resolvi perder peso foi que entendi como me alimentava mal... com todas as mudanças positivas eu me sinto melhor, vivo melhor e durmo melhor"* (EVII)

A entrevistada ainda relata que crescente independência e o início de uma vida social e profissional contribuíram para que o hábito de comer rapidamente. Nessa fase, também se inicia a compra e o preparo dos seus próprios alimentos. (OSSUCCI, 2008).

> *"...Não me alimento da forma que realmente gostaria, devido a correria diária mas tento manter a minha feira bem saudável."*(EX)

Sendo assim, é possível entender que a manutenção dos hábitos alimentares da infância depende da presença dos familiares na vida dos adolescentes, uma vez que quando há o distanciamento familiar, muitos deles buscam por alimentos saborosos e práticos de ser preparada e facilmente adaptável a nova rotina de vida.

4.1.2. Não como porque não encontro

Ainda no contexto de discussão dos hábitos alimentares, foram questionados sobre a quantidade de alimentos saudáveis em suas casas. Quando morando com os familiares, a maioria evidenciou que é facilmente encontrado, mesmo que não desejem consumir, conseguem ter fácil acesso morando com os pais.

> *"Aqui em casa sempre tem alimentos saudáveis, é raro ter comida industrializada tipo: miojo ou comida pronta... essas coisas."* (EXI)
>
> *"... encontro facilmente frutas e legumes. Assim como uma dieta equilibrada, sem exageros nos carboidratos e nem nas proteínas."* (EIX)

Enquanto, os que moram sozinhos evidenciam as dificuldades de ter uma alimentação equilibrada e saudável fora de casa.

> *"Na casa dos meus pais, todo dia tem salada, frutas, coisas mais naturais... Já no meu apartamento, nem sempre tem. Às vezes eu acho mais caro e mais*

> *trabalhoso de fazer, as coisas naturais sempre se estragam mais rápido..."* (EVIII)
> *"Não, ainda não completamente, não me alimento da forma que realmente gostaria devido à correria diária mas tento manter minha feira bem saudável."* (EX)

Quando questionados sobre a alimentação no ambiente escolar, os entrevistados de escolas de Ensino Médio relataram situações problemáticas. Sobre a facilidade de acesso à alimentos saudáveis na escola, alguns discorreram sobre como é difícil encontrar esses alimentos em seus ambientes escolares:

> *"Há uma diversidade de frituras e é raridade encontrar algo natural. O preço é exorbitante comparado às frituras."* (EX)
> *"...Praticamente não tem alimentos saudáveis, porque é sempre coxinha... frituras, sabe? E kisuco, refrigerante"* (EVIII)

O Projeto de Lei PL 1755/2007 dispõe sobre a proibição da venda de refrigerantes em escolas de educação básicas públicas ou particulares no Brasil. Essa lei já está em vigor e todos os entrevistados, quando questionados sobre a venda de refrigerantes em suas escolas, afirmaram que não havia venda oficial. Entretanto, a lei não fez com que as escolas tornassem suas cantinas mais saudáveis, apenas eliminou a venda de um produto específico: refrigerantes. E que ainda é possível ter acesso em pequenos comércios próximos as instituições de ensino.

4.2. É doce!

A segunda seção do roteiro abordou aspectos relacionados ao consumo de bebidas açucaradas, assim emergiu o sabor como principal condicionante de consumo. Quando questionados das escolhas sobre bebidas açucaradas, 7 entre os 11 entrevistados assumiram gostar e consumir mais refrigerante do que outras bebidas. Outras escolhas citadas nas entrevistas foram bebidas lácteas e sucos prontos.

> *"Só tomo suco natural quando eu tô na casa dos meus pais, morando só eu não tenho liquidificador em casa, ai fica complicado fazer um suco. (...) Todo dia tem kisuco, eu sempre compro na feira... de monte! Ou se não é refrigerante."* (EVIII).
> *"Eu gostava muito de refrigerante, toddynho e Ades. Todo dia no almoço era sempre Coca ou um Suco Ades de pêssego, e duas ou três vezes era fácil me ver tomando toddynho. Já teve dia de acordar e tomar 2 toddynhos com coxinha e isso de 7h da manhã...."* (EVII).

O sabor é um dos fatores principais que fazem com que os indivíduos realizem suas escolhas alimentares, independente de sua situação econômica, essa característica é um aspecto não negociável no momento de escolha de compra. Quando solicitados, adolescentes preferem o que é mais saboroso ao paladar do que as outras opções (ESTIMA *et al.*, 2011).

Na fala dos entrevistados é possível verificar esse fato: *"Bebo mais refrigerante porque aqui em casa não entra nem suco em pó, nem suco de caixinha... E refrigerante é muito pouco."* (EIII). Os entrevistados evidenciam que apesar de encontrar em pouca quantidade, nas oportunidades que tem, acabando consumindo: *"Em termos de bebidas açucaradas, atualmente, eu consumo refrigerante quando vou pra as festas e toddynho* (bebida láctea achocolatada)*..."* (EVII).

Quando considerado o sabor como influenciador no consumo associa-se diretamente com o

prazer produzido ao comer algo que o indivíduo considera saboroso, isso se relaciona diretamente com o hedonismo do consumo que difere entre os indivíduos tornando as experiências únicas, cada pessoa possui seus próprios desejos e consomem determinados produtos a fim de proporcionar alegria, dessa forma, as características hedônicas podem associar o sabor ao desejo da alegria provocada pelo consumo. (SOLOMON, 2011)

4.3. Se todo mundo pode, eu também!

Há diversas influências para o consumo de bebidas açucaradas por adolescentes, as quais envolvem aspectos como sabor, acessibilidade e consumo pelos pais, que se torna modelo para os jovens (ESTIMA *et al.*, 2011). Nas entrevistas foi possível identificar que a maioria dos pais não aprovava o consumo das bebidas açucaradas, entretanto, não faziam mudanças na alimentação para reduzir esse consumo.

> *"Meus pais sempre mandaram tomar cuidado com meu peso, mas nunca deixaram de trazer para casa esse tipo de bebida. Nunca falaram exatamente 'para de tomar refrigerante, isso vai te ajudar a emagrecer'. Eles apenas me mandavam tomar cuidado e só, sempre falei para eles que não adiantou muita coisa, quando eu era mais nova, falar que eu não deveria tomar e continuar colocando em casa, eu abro a geladeira e tem lá: refrigerante, toddynho, ades..."* (EVII)

A entrevistada VII evidenciou em sua entrevista seus esforços para perder peso, contou que há alguns meses havia procurado ajuda médica. A obesidade tem sido reconhecida como uma doença e uma questão de saúde pública, sendo verificada durante a entrevista VII que apesar dos seus esforços pessoais, o que mais a prejudicava contra a perda de peso era a influência dos seus familiares e amigos.

Por outro lado, alguns pais até se mostram conscientes, atuando em prol da redução do consumo.

> *"Minha mãe fala frequentemente que não faz bem a saúde consumir bebidas açucaradas e por isso, raramente tem na minha casa. Já meu pai é indiferente sobre isso, ele costuma estimular de sucos naturais, mas não proíbe ou fala que não deve tomar..."* (EIX)

Os papéis paternais variam ao longo do tempo e cultura que os indivíduos estão inseridos sendo evidenciado que em muitas culturas, o papel do pai proporciona pouco ou nenhum cuidado aos seus filhos, enquanto a mãe assume a responsabilidade sobre o desenvolvimento da criança. Em algumas culturas, remete ao pai a compra dos alimentos e mãe o papel de produzir o alimento dentro de casa. A maioria dos entrevistados evidenciou que suas mães eram assumiam o papel de produzir os alimentos e regrar os hábitos alimentares da casa: *"... às vezes minha mãe faz panquecas."*(EI); *"não é como era na minha casa, que minha mãe cozinhava"* (EVIII); Sendo assim, observa-se que os bons hábitos alimentares sempre partem da imposição e contribuição direta do papel da mãe, no lar.

Em algumas situações foi à saúde que se tornou o principal elemento desencadeador das mudanças de hábito alimentar na casa da família:

> *"Antes aqui em casa a gente tomava muito refrigerante. Com o tempo a gente foi percebendo que estávamos engordando e ficando mal. Então meus pais decidiram cortar refrigerante e esse tipo de comida industrializada. Pararam de comprar, começaram a obrigar a gente a não comer fora essas coisas também.*

> *Antes, meus exames de sangue eram sempre alterados, as taxas lá em cima, fora do normal. (...) depois da mudança, de parar de comprar, meus exames ficaram normais. "* (EXI).

Entretanto, as maiorias dos pais não atuam na redução do consumo: *"Meus pais sabem que não é saudável e até falam um pouco para não consumir, mas eles não estimulam para parar de fato de consumir."* (EVIII).

Além dos pais, outra influência que os adolescentes sofrem é a pressão dos amigos. Os entrevistados que estão em período escolar, passam muito mais tempo reunidos com os amigos do que com a família, tal situação faz com que os amigos tenham opiniões parecidas hábitos alimentares. (VERSTRAETEN *et al.*, 2016; MELLO; POMERANZ; MORAN, 2008)

> *"...dificilmente quando saio com meus amigos alguém opta por pedir um suco natural, de certa forma impulsiona na decisão de optar por refrigerante. "* (EX)
> "*...tomo mais refrigerante quando eu estou com meus amigos. "* (EIII)

Até mesmo os jovens que pouco consumem bebidas açucaradas em suas casas e em seu cotidiano afirmaram que ao sair com os amigos, como uma forma de não se sentir excluídos da situação, também aceitavam consumir esse tipo de bebida:

> *"Várias vezes já sai com minhas amigas e acabei tomando refrigerante só porque elas estavam tomando e eu não quis ser diferente, mesmo sabendo que não ia ser uma boa escolha para mim. Quando eu escolho não tomar refrigerante, meus amigos acham estranho e brincam com isso, mas não é algo que me incomoda. "* (EXI)

O entrevistado EV evidenciou a dificuldade que tem de parar de consumir bebidas açucaradas, culpando seus amigos: *"...meus amigos não me ajudam a não beber. "* (EV), e o entrevistado EVI também relatou a dificuldade oriunda do convívio com os amigos e citou uma situação que para ele é irrecusável: *"No final de semana assim, os meninos aparecem e falam 'vamos tomar uma Coca-Cola gelada'... não dá para negar!!"* (EVI)

Dessa forma, foi possível constatar que apesar da tentativa de alguns dos pais estimularem uma nova consciência de consumo, suas ações atuam de modo contrário a seus discursos, o que impacta sobremaneira na conduta dos jovens sobre à redução do consumo de bebidas açucaradas. Entretanto, a influência dos pais se torna pequena quando comparada as influências geradas pelos amigos, de modo que todos os entrevistados assumiram que na presença dos amigos não conseguem resistir a não consumir algum tipo de bebida açucarada.

A influência gerada na escola foi examinada como baixa devido a Lei que proíbe a venda de refrigerantes nas escolas, fazendo com que os jovens ou consumam sucos naturais ou água. O consumo de refrigerantes se torna responsabilidade do aluno, na medida em que o refrigerante pode vir de outro contexto fora da escola. Corroborando a tese dos estudos de Pettigrew *et al.*(2015) que analisaram a influência gerada pelo assédio social, onde os adolescentes consomem bebidas açucaradas para serem aceitos em seus grupos e situações e não se sentirem deslocados.

4.4. Olhar saudável

Na maioria das vezes, os adolescentes costumam consumir lanches e *fastfoods* ricos em energia e sem grande valor nutricional. Na fase da adolescência, devido ao grande gasto calórico relacionado à fase de crescimento e de mudanças hormonais, não conseguem vislumbrar o impacto na saúde desse tipo de alimentação, e por isso julgam como sendo pouco relevante se alimentar de forma saudável ou praticar exercícios físicos (CARVALHO *et al.*, 2001)

Estudos apontam que consultar os rótulos das embalagens faz com que os consumidores façam escolhas melhores, ao comparar produtos e suas especificações nutricionais (SANTOS, 2005; MONTEIRO; COUTINHO; RECINE, 2005). Durante as entrevistas foi possível identificar que os jovens entrevistados possuem pouco interesse em identificar as informações nutricionais dos alimentos que consomem, a maioria deles admitiu que não saberia verificar os elementos que são descritos nas informações nutricionais dos produtos industrializados:

> *"Eu nunca leio, sei o que faz mal, mas eu nunca leio... Nem sei identificar o que tem porque nunca tive interesse. "* (EVI)
>
> *"Nunca vejo essas informações nutricionais porque eu não sinto interesse. Eu não como muita coisa industrializada, por costume de casa, quando eu como eu nunca procuro as informações nem o que significam essas coisas. "* (EXI)

Entretanto alguns dos entrevistados mostraram que já estavam bem atentos para as informações nutricionais, para entender sobre o que se alimentavam e buscando fazer escolhas melhores.

> *"Olho não, mas sei como e quanto me prejudica algumas coisas. Mas eu não costumo comer biscoitos, refrigerantes... Sempre como o mais saudável é costume de casa."* (EII)

A entrevistada EX se tornou vegetariana há pouco mais de 1 ano e além de expor sua busca pela compreensão da composição dos alimentos, evidencia que mudar seu hábito alimentar contribuiu para uma a criação de hábitos mais saudáveis em sua rotina: *"Desde que me tornei vegetariana procuro sempre ler os rótulos, pesquisar e compreender o que significam. "* (as informações nutricionais)"(EX).

Os jovens ainda estão em formação de seus hábitos e pela idade, não possuem tanto interesse de buscar alimentos saudáveis que contribuam para uma melhoria de vida, sendo assim, esse tópico justificou esse fato. Discutindo também que, com o passar do tempo e em outras situações, os jovens possuem um interesse natural em se informar e buscar alimentos mais saudáveis. Evidenciando assim, a importância das informações nutricionais nas embalagens dos produtos.

4.5. Me atrai e é tão bom!

Quando adolescentes, os hábitos gerados na infância contribuem para abertura a outros aspectos que envolvem o consumo de bebidas açucaradas e perpassam pela eficiência das ferramentas de marketing que aprimoram cada vez mais a atratividade do produto (CORREA E SILVA; LU YANG ; COSTA, 2010). O principal aspecto de atratividade das bebidas açucaradas é o sabor diferenciado de bebidas naturais, assim quando questionados quais os principais motivos que os levam a consumir refrigerantes e outros tipos de bebidas, os entrevistados relataram o sabor e a conveniência (praticidade e preço baixo).

Com relação ao sabor, é considerado um fato que influencia diretamente na escolha alimentar. Não importa a situação do individuo, o sabor é o que irá leva-lo a desejar consumir determinado produto a fim de suprir, como já discutido, sua necessidade através de um alimento saboroso que irá produzir felicidade ao consumir. (ESTIMA *et al.*, 2011; SOLOMON, 2011).

Durante as entrevistas, o que mais foi evidenciado foi o sabor das bebidas açucaradas, discutidas como alimento diferente nas suas refeições normais e até certo ponto irrecusável. Colocando as bebidas açucaradas como uma fuga da rotina imposta pelos familiares e proposta na escola:

> *"Só* (consumo) *porque é gostoso, falar a verdade...*

> *porque é bom demais!! Sério mesmo, não tem um motivo certo é porque é bom mesmo!"* (EV)
>
> *"Eu consumo pelo sabor, por sair da rotina de só tomar suco."* (EI)
>
> *"As vezes vai, tipo, se tiver um suco que eu goste, eu vou deixar o refrigerante para tomar suco. Mas se for um suco que eu não goste e o refrigerante tiver lá, vou optar pelo refrigerante."* (EII)

A disponibilidade dos alimentos é um fator influenciador no consumo, as bebidas açucaradas, por sua vez, ganham evidencia ao ser expostas em locais de fácil acesso, com baixo preço e a praticidade do alimento pronto. As empresas utilizam de estratégias de marketing para fazer com o que o adolescente prefira determinada bebida ou comida aquelas que são mais expostas na televisão, internet (MALIK; WILLET; HU, 2013; POPKIN, 2012). Estudos comprovam que quanto mais um indivíduo está exposto há publicidade de comidas *fastfoods* e bebidas são as que mais consomem esses alimentos. (ANDREYEVA; KELLY; HARRIS, 2011; CARVALHO, 2013).

As empresas buscam conseguir uma identificação entre a marca e o consumidor, fazendo com que o consumidor sinta a necessidade de consumir o que está sendo oferecido, independente da necessidade e se o produto irá produzir algum benefício (PEREIRA; ALMEIDA; NOTTI, 2006). As bebidas açucaradas durante esta pesquisa foram definidas como um alimento diferente da rotina dos entrevistados, sempre o consumo sendo justificado pela praticidade do produto pronto e saboroso as mãos.

> *"Pela praticidade... se chega num restaurante ou lanchonete, não precisa esperar... está lá, pronto! O motivo é apenas a praticidade mesmo já que acho um suco natural muito mais saboroso"* (EX)
>
> *"O sabor e a comodidade porque você não tem o trabalho de fazer, em todo canto tem com preço baixo"* (EVIII)
>
> *"Sabor, hábito...o costume é o que maltrata. E também pela facilidade. Chegar numa lanchonete, a pessoa vê o salgado lá e pede, ter que esperar um tempão por um suco é o que é péssimo. O refrigerante não, tá lá, junto do salgado, não tem espera. E também, um suco de fruta normalmente custa 4 a uns 10 reais. Isso um copo.Com 6 reais dá pra comprar 2 litros de Coca-Cola! É uma competição bem injusta... Sair com 4 amigos, mais fácil comprar uma Coca-Cola de 2 Litros por 6 reais do que cada um beber um suco de laranja a 6 reais cada copo."* (EVII)

Com isso os jovens concordaram com os resultados de outras pesquisas apontando que os principais fatores que os influenciam ao consumo é o sabor doce das bebidas açucaradas, a praticidade da bebida pronta e o preço baixo comparado às opções mais saudáveis, já que a maioria dos adolescentes não possui suporte financeiro independente aos pais.

3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse tópico tem como propósito de analisar de forma conjunta os resultados da pesquisa à luz da literatura de base. Assim, observa-se que enquanto crianças, dois aspectos impulsionam a vontade de consumir bebidas açucaradas, o primeiro deles remete ao fato que as refeições podem ocorrer em espaços que estimulam o consumo dessas bebidas, como: shoppings centers,

restaurantes, lanchonetes. Em segundo lugar, os fatores que envolvem questões sóciodemográficas e o nível de escolaridade, sendo o consumo mais elevado em famílias de menor grau de instrução e menor nível de renda familiar. Em verdade, as mães de classes sociais mais favorecidas restringem mais o consumo de bebidas açucaradas, sendo mais preocupadas com as questões da saúde e acreditarem que podem influenciar no gosto das crianças, enquanto as mães de baixa classe social pela falta de informação permitem o consumo desse produto com maior frequência (CARVALHO, 2014).

Nesta pesquisa também foi verificado que os adolescentes em fase escolar e que moravam com os pais tinham rotinas alimentares melhores em comparação com os jovens que já cursavam o ensino superior e estavam morando longe de casa. Apesar de todos demonstrarem boa formação de seus hábitos alimentares, o sabor, praticidade e o preço emergiram como principais razões para o consumo de bebidas açucaradas.

O consumo excessivo de bebidas açucaradas e o hábito diário de assistir televisão por mais de três horas estão associados à exposição da publicidade de alimentos, já que os refrigerantes e outras bebidas açucaradas não possuem regulação estatal acerca do limite para a exibição, e isto impacta sobremaneira o consumo dos jovens e adolescentes (JAIME; PRADO; MALTA, 2017). Durante as entrevistas foi verificado que os pais, apesar de tentarem formar uma consciência nos filhos a fim de reduzir o consumo vão contra essa atitude quando oferecem em suas casas essas bebidas.

Ademais, todos os entrevistados evidenciaram que na presença de amigos ou em ambientes diferentes como pizzarias ou lanchonetes faziam escolhas diferentes, mesmo que não fosse saudável como era sua rotina, optando por bebidas açucaradas artificiais. A maioria dos jovens se mostrou sem interesse nas informações calóricas dos alimentos que consomem, os jovens que evidenciaram buscar o entendimento sobre essas informações foram os que mostram possuir o hábito de consumir alimentos mais saudáveis e menos industrializados.

Na agenda global da prevenção e controle da obesidade infantil foram definidas como emergenciais e prioritárias ações públicas e sociais a fim de gerar a diminuição do consumo de bebidas açucaradas, tais medidas incluem ações de educação alimentar e nutricional que envolva pais, familiares e cuidadores, o controle da indústria de alimentos com a regulação da publicidade de alimentos e uma política de taxação fiscal de bebidas açucaradas. No México foram implantadas novas regras de taxação fiscal e os resultados das pesquisas sobre essas ações foram satisfatórias, mostrando que a adoção do imposto sobre as bebidas açucaradas resultou na redução das compras desses alimentos no varejo (JAIME; PRADO; MALTA, 2017).

Tal medida pode ser um exemplo eficiente no que diz respeito à promoção de ações de marketing social, uma que que as organizações que atuam em causas relativas à crianças e adolescentes devem propor uma regulação tanto em termos de precificação, de veiculação de propagandas, como também de educação nutricional. Os resultados evidenciam a necessidade de uma ação de divulgação dos maléficos do consumo de bebidas açucaradas no longo prazo, em meios de comunicação como as redes sociais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi identificar as influências para a redução do consumo de bebidas açucaradas por adolescentes. Observa-se pelos resultados que a influência para a redução se dá com a conscientização sobre os aspectos negativos do consumo, com a inserção de ações reguladoras e exposição dos malefícios para contribuir na diminuição do consumo, evidenciando a melhoria de vida ocasionada com o consumo consciente dessas bebidas.

Nota-se que quando os adolescentes são incentivados dentro de casa e possuem uma consciência desenvolvida a respeito dos malefícios desses produtos há uma redução no consumo. Com isso, acredita-se que este estudo contribuiu para um melhor entendimento sobre as influências de consumo de bebidas açucaradas por adolescentes buscando identificar quais os fatores que

influenciariam a diminuição do consumo entre esses jovens.

Por fim, consideram-se os resultados desta pesquisa condizentes com a realidade em que os adolescentes envolvidos nesta pesquisa estão inseridos, embora seja necessário desenvolver pesquisas que adotem outras abordagens já que as influências para o consumo de bebidas açucaradas podem variar de acordo com regiões e realidades em que os adolescentes estão inseridos. Assim, é recomendado que sejam realizados estudos considerando outras realidades com outras culturas, escolaridade, condição financeira e aspectos sóciodemográficas.

REFERÊNCIAS

ABIR, A. B. D. I. D. R. E. D. B. N. A. ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não alcoólicas, 2016. Disponivel em: <http://abir.org.br/o-setor/bebidas/>. Acesso em: 26 Abril 2016.

ABRANTES, M. M.; LAMOUNIER, J. A.; COLOSIMO, A. Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes das regiões Sudeste e Nordeste. Jornal de Pediatria , v. 78, n. 4, p. 335-340, maio 2002.

ANDREASEN , A.. Social Marketing: Its Definition and Domain. Journal of Public Policy & Marketing, v. 13, n. 1, p. 108-114, 1994.

ANDREYEVA, T.; KELLY, R.; HARRIS, J. L. Exposure to food advertising on televison:

BARBOZA, I. S. Marketing Social Aplicado à Doação de Sangue: Fatores Condicionantes de Comportamento. João Pessoa: [s.n.], 2012.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2007.

BLEAKLEY, A. et al. Do Emotional Appeals in Public Service Advertisements Influence Adolescents' Intention to Reduce Consumption of Sugar-Sweetened Beverages. Journal of Health Communication, p. 938-948, 2015.

BLEIL, I. O Padrão Alimentar Ocidental: Considerações Sobre a Mudança de Hábitos no Brasil. Revista Cadernos de Debate - Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, v. VI, p. 1-25, 1998.

BURGUETE, J. L. V. Pasado, Presente y Futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. Revista Internacional de Marketing Público y No

CARMO , M. B. D. et al. Consumo de doces, refrigerantes e bebidas com adição de açúcar entre adolescentes da rede pública de ensino de Piracibaca, São Paulo. Revista Brasileira Epidemiol, São Paulo, n. 9, p. 121-30, 2006.

CARVALHO, C. M. R. G. et al. Consumo Alimentar de Adolescentes Matriculados Em Um Colégio Particular de Teresina, Piauí, Brasil. Rev. Nutri. , Campinas, p. 85-93, mai/ago 2001.

CARVALHO, E. A. D. A. et al. Obesidade: aspectos epidemiológicos e prevenção. Revista Médica de Minas Gerais - RMMG, v. 23, 2013.

CARVALHO, H. I. M. Percepções Relativamente às Bebidas Açucaradas. Um Contributo Para Compreender o Consumo de Refrigerantes em Crianças. Porto: Mestrado em Educação Para a Saúde, 2014. 1-55 p.

CARVALHO, M. D. Os Padrões de Consumo de Bebidas Açucaradas das Crianças da Lousã e sua Relação com o Índice de Massa Corporal. [S.l.]: Universidade de Coimbra , 2013.

CORREA E SILVA, B. F.; LU YANG , D. D.; COSTA, E. L. A Influência das Estratégias de Marketing no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Jovens nos Mercados de Cerveja e Refrigerantes. Jovens Pesquisadores-Mackenzie, 2010. 20. Disponivel em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/06/4.6.01.pdf >.

D.S., L.; K.E., P.; S.L., G. Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis. Lancet, p. 505-508, 2001.

ESTIMA, C. C. P. et al. Consumo de bebidas e refrigerantes por adolescenes de uma escola pública. Revista Paulista de Pediatria , São Paulo, v. 29, n. 1, p. 41-45, 2011.

FLORA, S. R.; POLENICK , C. A. Effects of sugar consumption on human behavior and perfomance. The Psychological Record, v. 63, p. 513-524, 2013.

GRIMM, C.; HARNACK, L.; STORY, M. Factors Associated with Soft Drink Consumption in School-

Aged Children. Journal of The American Dietetic Association, v. 104, p. 1245-1249, Agosto 2004. ISSN 8.
HARRIS, J. L.; SCHWARTZ, M. B.; BROWNELL, K. D. Evaluating Sugary Drink Nutrition and Marketing to Youth. Sugary Drink F.a.c.t.s Food Advertising to Children and Teens Score, 2016. Disponivel em: <http://www.sugarydrinkfacts.org/>. Acesso em: 28 set. 2016.
HAWKES,. Marketing food to children: the global regulatory environment. Organização Mundial da Saúde; Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília. 2006.
HORTA, M. et al. Qualidade de Vida Entre Mulheres Com Excesso de Peso e Doenças Crônicas Não Transmissíveis. Revista Gaúcha de Enfermagem , v. 34(4), p. 121-129, 2013.
IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Teen, 2014. Disponivel em: <http://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/8258-consumo-de-refrigerante.html>. Acesso em: 30 set. 2016.
JAIME, P. C.; PRADO, R. D.; MALTA, D. C. Influência Familiar no Consumo de Bebidas Açucaradas em Crianças Menores de Dois Anos. Revista de Saúde Pública , São Paulo , n. 51Supl, p. 1s-10s, Janeiro 2017.
JIMÉNEZ-CRUZ, A.; GÓMEZ-MIRANDA, L. M.; BACARDÍ-GASCÓN, M. Estudios aleatorizados sobre el efecto del consumo de bebidas azucaradas sobre la adiposidad en menores de 16 años; revisón sistemática. Nutrición Hospitalaria, v. 28, p. 1797-1801, 2013.
KOTLER, P.; ZALTMAN,. Social Marketing: An approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, v. 35, p. 3-12, Julho 1971.
LEAL, G. V. D. S. et al. Consumo alimentar e padrão de refeições de adolescentes, São Paulo, Brasil. Revista Brasileira Epidemiol, São Paulo, v. 13 , p. 457-67, 2010.
LUDWING, D. S.; PETERSON, K. E.; GORTMAKER, S. L. Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis. The Lancet, v. 457, February 2001.
MALIK, ; WILLET, W. C.; HU, F. B. Global obesity: trends, risk factors and policy implications. Nature Revies Endocirnology, p. 13-27, 2013.
MELLO, M. M.; POMERANZ, J.; MORAN, P. The Interplay of Public Health Law and Industry Self-Regulation: The Case of Sugar-Sweetened Beverage Sales in Schools. American Journal of Public Health , v. 98, n. 4, Abril 2008.
MERRIAM, S. Qualitative research: A guide to design and implemetation. São Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009.
MINISTÉRIO DA SAÚDE. Departamento de Análise de Situação em Saúde: Plano de Ações Estratégicas para o enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil. Ministério da Saúde. Brasília. 2011.
MINISTÉRIO DA SAÚDE. Incentivo à Alimentação Saudável. Ministério da Saúde. [S.l.], p. 1-23. 2016.
MONTEIRO, R. A.; COUTINHO, J. G.; RECINE, E. Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por frequentadores de supermercados em Brasília, Brasil. Rev Panam Salud Publica, v. 18, p. 172-77, 2005.
PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social Marketing a pathway to consumption reduction? Journal of Bussiness Research, 62, 2009. 260-268.
PEREIRA, R. D. C. D. F.; ALMEIDA, O. D.; NOTTI, F. L. Marketing de Gerações: Construção e Teste de Escala Para Avaliação da Marca de Refrigerante Coca-Cola por Jovens na Fase de Transição Entre as Gerações X e Y. REAd - Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 12, n. 4, p. 102-126, julho-agosto 2006.
PETTIGREW, S. et al. Factors influencing the frequency of children's consumption of soft drinks. Appetite, v. 91, p. 393-398, Maio 2015.
POLLARD, C. M. et al. Obesity, socio-demographic and attitudinal factors associated with sugar-sweetened beverage consumption: Australian evidence. Australia and New Zealand Journal of Public Health , v. 40, n. 1, 2016.
POPKIN, B. M. Sugary beverages represent a threat to global health. Trends in Endocrinology & Metabolism , p. 591-593, 2012.
QUAIOTI, T. C. B.; ALMEIDA, S. D. S. Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. Psicologia USP, v. 17, n. 4, p. 193-211, 2006.
SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEAD, M.; HASTINGS, G.; MCDERMOTT, L. The meaning, effectiveness and future of social marketing. Obesity Reviews, v. 8, p. 189-193, 2007.
WHO. W. H. O. A. J. Expert Consulation on Diet Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases, Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases., 2014. Disponivel em: <http://www.who.int/nutrition/sugars_public_consultation/en/>. Acesso em: 15 jul. 2017.
WYMER, W. W. J. Using Social Marketing Strategies to Reform Social Policy. A Lesson from British History. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing , v. 12, n. 2, 2004.