

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL E O RISCO DE OBESIDADE

Mayara Muniz de Oliveira¹

Mariana Ferreira Pessoa²

Francisca Rozângela Lopes de Sousa³

RESUMO

Está cada vez mais evidente que o público infantil tem influência nas decisões de compra familiar, fato que se deve, em parte, aos meios publicitários. A mídia pode influenciar negativamente o comportamento do consumo de crianças e adolescentes, através de propagandas sobre comidas, muitas vezes não saudáveis, que são transmitidas diariamente nos meios de comunicação. Além disso, um problema grave de saúde que vem crescendo, a obesidade em crianças, devido, principalmente, à ingestão de alimentos com um índice elevado de açúcar e gordura. O objetivo principal do trabalho foi compreender as influências da publicidade no comportamento infantil associado ao problema de obesidade causado por produtos industrializados com alto teor de açúcar e gordura. A pesquisa é tida como qualitativa, pois retrata aspectos do dia a dia, da realidade. Foi realizado um levantamento na literatura da área com o intuito de conhecer e investigar os pressupostos teóricos que envolvem a temática em estudo. Por fim, acredita-se que a publicidade “peca” ao expor propagandas que se aproveitam da vulnerabilidade infantil e que impulsionam crianças a possuírem hábitos consumistas, principalmente de alimentos não saudáveis, acarretando problemas que anulam uma infância saudável.

Palavras-chave: publicidade, consumo, crianças e adolescentes, obesidade.

1 INTRODUÇÃO

¹ Mestre em Administração pela UFPB; Administradora pela UFCG; Professora na Universidade Estadual do Rio Grande do Norte – UERN. mayaramunizoliveira@gmail.com

² Mestranda em Gestão Pública e Cooperação Internacional pela UFPB. Administradora pela UFCG. marianafepessoa@gmail.com

³ Mestre em Sistemas Agroindustriais. Administradora pela UFCG. rhozeadm@hotmail.com

O comportamento do consumidor corresponde a suas atitudes, bem como aos fatores que os envolvem, tanto internos (pessoais e psicológicos) como externos (culturais e sociais). Deixando-o livre para agir da maneira que deseja, assim, suas ações podem estar relacionadas com suas atitudes, seus desejos e necessidades, além de fatores externos, citados, que os influenciam (CORRÊA; TOLEDO, 2006).

O consumidor infantil vem ganhando ênfase por exercer influência direta nas decisões de compra familiar, destacando-se pelo constante aumento do poder de compra. Frente a esse contexto, as empresas perceberam a importância de investir nesse público (VELOSO; HILDEBRAND, 2007). De acordo com Corrêa e Toledo (2006, p. 4), na visão empresarial, o mercado infantil está cada vez mais bem informado, devido ao acesso que as crianças têm à internet e à televisão, e com isso, “são influenciadas a consumirem só o que lhes agrada, sem imposições”.

O público infantil tem destaque tanto na academia, que desenvolve estudos para entender, por exemplo, o consumo e comportamento do público infantil, os fatores e grupos que os influenciam dentre outros objetivos, como também, são importantes para as empresas que cada vez mais investem em produtos e serviços voltados para crianças, onde estas são vistas como consumidoras ativas possuindo um alto padrão de consumo. Assim como as empresas, a mídia também passou a estabelecer apelos que fossem voltados às crianças. Tornando a infância uma fase de consumo, onde o mercado considera importante conhecer as suas necessidades e desejos.

Quando estão ainda em fase de desenvolvimento e de construção de sua personalidade, as crianças estão expostas constantemente à mídia e aos apelos publicitários, que as influenciam ao consumo e a comportamentos que não são de sua fase infantil. A publicidade é um instrumento formador de opinião e de persuasão que estimula crianças ao consumo. As imagens veiculadas na mídia, além de formar opiniões, modelam pensamento e comportamento.

Para crianças com idade entre sete e onze anos, a propaganda tem o propósito de informação, nessa fase as crianças compreendem que a função das propagandas é vender produtos e as considera uma fonte de entretenimento (DUFF, 2004). Nessa idade as crianças têm atração por promoções, principalmente as que oferecem algum tipo de brinde, como brinquedo, onde a presença do mesmo influencia na escolha do produto.

A publicidade é uma ferramenta de marketing que tem a capacidade de provocar efeitos de sentido e de influenciar o público. Existe uma tendência de que crianças passem em

média quarenta horas semanais vendo TV sem a presença dos pais, em crianças de classes sociais mais desfavorecidas existe uma tendência desse tempo ser maior, o que as tornam ainda mais vulneráveis aos apelos midiáticos. Quando as crianças têm a necessidade de saber informação de um produto ou serviço elas buscam meios de comunicação como televisão e internet (LINN, 2006).

Contudo, o apelo cada vez maior da mídia, tem exercido influência no avanço de um problema de saúde, não só no Brasil, mas em vários países do mundo, que está atingindo o público infantil, que é a obesidade. Esse apelo é realizado, principalmente, por meio das propagandas de alimentos não saudáveis, com alto teor de açúcar e gordura que associam o seu consumo a um estado de bem-estar e felicidade.

A maioria das propagandas, nos meios de comunicação, voltada para as crianças sobre comida. Porém, não são comidas saudáveis, por exemplo, *fast food* e refrigerante, e geralmente atraem o público infantil, porque esses alimentos vêm acompanhados de embalagens criativas, brinquedos e personagens infantis, uma forma que contribui para a fidelização do cliente.

Frente a esse contexto, este artigo foca nas influências da publicidade no comportamento infantil e como essa publicidade está associada ao problema de obesidade nas crianças, causado, principalmente, pelo excesso de comidas não saudáveis que aparecem diariamente na mídia como forma de incentivar o uso desses produtos por crianças e adolescentes.

Desse modo, a questão central do estudo, consiste em: Como ocorre a influencia da publicidade no comportamento do consumidor infantil associado à obesidade?

Dentro desse contexto e seguindo a problemática central definida para essa pesquisa, nosso objetivo de pesquisa foi definido como: Compreender as influências da publicidade no comportamento infantil associado ao problema da obesidade.

Nesse estudo, tivemos como foco propor uma discussão sobre o comportamento do consumidor infantil e ao seu consumo, de forma mais específica, o consumo de alimentos, por existir uma propositura de que muitos dos alimentos consumidos por crianças, como por exemplo, produtos industrializados com alto teor de açúcar e gordura, acabam ocasionando transtornos a saúde da criança.

Assim, esse estudo, por se pautar em uma temática atual e de grande importância para a academia e para a criança e o adolescente, bem como para seus familiares, proporciona uma aprimoração da temática em estudo, como forma de disponibilizar informações relevantes e

verídicas para que os leitores ampliem seus conhecimentos acerca do comportamento do consumidor em relação aos alimentos não saudáveis que propiciam o aumento da obesidade no público em estudo.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização dessa pesquisa foi utilizada uma abordagem qualitativa que segundo Godoi *et al.*, (2006, p. 50), “começa com pressupostos e o uso de estruturas interpretativas/teóricas que informam o estudo dos problemas da pesquisa, abordando os significados que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”. De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa não se preocupa com dados numéricos, mas sim com aspectos da realidade, pois lida com valores, crenças, atitudes, revelando um espaço mais profundo da realidade e dos fenômenos.

Algumas características da pesquisa qualitativa são: compreender, descrever e explicar um tema, caráter interativo entre os objetivos investigados pelos autores, utilização de orientações teóricas e dados empíricos e a busca de resultados verdadeiros, seguros (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Após a definição do objetivo desta pesquisa, compreender as influências da publicidade no comportamento infantil associado ao problema de obesidade causado por produtos industrializados com alto teor de açúcar e gordura, foi realizado um levantamento na literatura da área, tanto no âmbito nacional, como internacional, como uma forma de conhecer e investigar os pressupostos teóricos que envolvem a temática em estudo.

3 ANÁLISE E RESULTADOS

Nesse capítulo, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa, inicialmente falaremos sobre o comportamento do consumidor infantil, considerando seus aspectos conceituais, em seguida falaremos sobre a influencia da publicidade no comportamento do consumidor infantil, mostrando as consequências do consumo excessivo na infância, relacionado ao consumo de alimentos e a obesidade infantil.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

De acordo com Corrêa e Toledo (2006) o comportamento do consumidor corresponde a suas atitudes bem como aos fatores que os envolvem, tanto internos (pessoais e psicológicos) como os externos (culturais e sociais). Deixando-os livre para agir da maneira que deseja, assim suas ações podem estar relacionadas com suas atitudes, seus desejos e necessidades, como também por fatores externos que os influenciam.

Quanto ao mercado que envolve o consumidor infantil, entende-se que o mesmo instigue a capacidade que as crianças têm de compreender as propagandas, sendo influenciada pela mesma, reagindo aos estímulos recebidos. Como consequência, gera um comportamento de consumidor exigente e constante.

Os autores acima acrescentam ainda que o público infantil vem se destacando no mercado nos últimos anos e “as empresas voltadas para esse segmento têm investido na diferenciação de produtos para atendimento às necessidades cada vez mais específicas e exigentes” (CORRÊA; TOLEDO, 2006 p. 2). Os produtos infantis crescem em patamares superiores ao segmento adulto, como no caso da Cesta de Higiene e Beleza, que é responsável por 21% do faturamento do mercado infantil.

Segundo McNeal (1969 p. 2) “o novo mercado de criança referido aqui, no entanto, não significa que as crianças que influenciam as compras dos pais [...] o mercado infantil, refere-se a um grupo de crianças[...] que fazem compras de bens e serviços para uso pessoal e satisfação.”

O comportamento infantil passou por várias mudanças nas últimas décadas, entre elas, os desejos pelos produtos consumidos, que foram se modificando com a evolução mercantil e tecnológica. Antigamente, os desejos infantis estavam relacionados com produtos como: brinquedos, doces, balas, cereais e refrigerantes. Observa-se que os produtos mais procurados são os relacionados à tecnologia, bem como as marcas de adultos direcionadas para crianças, como os: computadores, celulares, *tablets*, entre outros (VELOSO; HILDEBRAND, 2007).

3.2 INFLUÊNCIAS DA PUBLICIDADE NO CONSUMO INFANTIL

As influências ao consumo das crianças e adolescentes estão associadas segundo Chaplin e Jonh (2010, p. 1) aos “pais e pares como agentes de socialização que transmitem atitudes de consumo, metas e motivações para os adolescentes”. Na visão de Flauri (2004, p.1) os “problemas emocionais e comportamentais e meta-dirigida foram ambos associados positivamente com o materialismo em adolescentes”. Goldsmith, Flynn e Clark (2011, p.1)

relatam que as “dimensões do materialismo parecem motivar compras em diferentes graus e, aparentemente, conta para a relação positiva entre o engajamento da marca e compras”. Diante desses fatos, observa-se que o comportamento do consumidor infantil está relacionado com as influências por novidades tecnológicas, geradas principalmente pelas propagandas. Porém, é necessário verificar a importância do setor infantil, buscando compreender os fatores pessoais e sociais que fundamentam a situação atual desse mercado e, que influência o consumidor na compra.

As influências da publicidade no que corresponde à internet, televisão e revistas, modificam o comportamento das crianças, seus hábitos alimentares e as tornam consumidoras potenciais quando adultas. As crianças têm um mercado de consumo voltado diretamente aos seus desejos, são lojas, canais de TV, produtos e serviços. Aqui se destaca o papel da TV, que é o meio de comunicação mais acessível, onde “produz e vincula conteúdos que vão desde programas de alto impacto educativo até programas que não exploram mais do que [...] brigas e relações picantes em programas envolvendo pessoas comuns que se tornam celebridades em 15 minutos”. Essas programações são exibidas em TV aberta acessível e inadequada ao público infantil, “os impactos são sobre as crianças e adolescentes [...] os agentes de educação moral, os agentes reguladores, etc.” (COSTA, 2014, p. 85).

O Código de Defesa dos Consumidores assegura os direitos dos consumidores infantis, uma vez que considera “abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (art.37, § 2º).

O Estatuto da Criança e do Adolescente determina que “a criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis” (art. 15).

Mesmo com seus direitos determinados, a publicidade considerada inadequada usa da ingenuidade das crianças para vender produtos, sendo muitos desses produtos prejudiciais à saúde, estimular o consumo e ainda, antecipa a fase adulta das crianças sem preocupação com as consequências. “O tempo em que a criança passa assistindo TV aparece como ferramenta na influência do meio sobre a imaginação” (GIRARDELLO, 2008). A partir da publicidade, o mercado busca estimular o consumo de crianças mostrando que como potenciais

consumidores elas são aceitas em grupos sociais. De acordo com John (1999), a publicidade tem interesse nas crianças por três razões: primeiro, as crianças têm dinheiro para gastar com suas necessidades e por esse motivo é um mercado importante e em constante crescimento; segundo, as crianças são também um mercado com potencial de crescimento, ainda mais por essas se tornarem futuras adultas (consumidoras); e por último, crianças são importantes influenciadoras do mercado.

O brincar é de grande importância para a criança, pois é por meio das brincadeiras que se aprende sobre o ambiente que ela está inserida e ainda possibilita a socialização com outras crianças, sendo que estas deixaram de dar maior importância às brincadeiras infantis e sua atenção passou a ser voltada para o mundo do consumo, de adultos que cada vez mais é enfatizado pela publicidade, que para crianças é uma fonte de ideias, com destaque a publicidade televisiva. Segundo Preston (2004, p. 365) “as crianças usam a propaganda para aprender as ferramentas de interação social que facilitarão a auto expressão e a conformidade social”. Tornando difícil a relação das mesmas com outras pessoas e grupos, passando a serem crianças, adolescentes e adultos isolados ou em ciclo social restrito, pois o que é mostrado na TV é um mundo diferente da realidade que essas vivem.

A publicidade compreendida como qualquer veículo de informação (televisão, propagandas, revistas, etc.) que possa estar relacionado aos processos de construção de pensamentos, valores e comportamentos, acaba antecipando a fase adulta das crianças sem preocupação com as consequências. A publicidade exerce influência no comportamento das crianças, pois, têm como seus ídolos, cantores, atores, esportistas e desenhos animados, sendo que esses são expostos pela mídia como pessoas sempre felizes, quando a criança percebe que o seu mundo não é como o dos artistas gera um vazio íntimo. Na visão de Martens (2007) a infância vem sendo comercializada e as crianças são vistas não como estranhas na cultura do consumidor, mas sim como consumidores potenciais.

No comportamento infantil caracterizado como adultização, elas passam a consumirem produtos de marca, maquiagem, sapatos de salto e outros produtos com características de produtos para adultos e ainda, adotam os comportamentos dos mesmos. E mesmo sendo protegida pela lei de abusos, violência e do trabalho, convivem com programação direcionada para adultos como: novelas, seriados de TV, programas e filmes. Acredita-se que esse comportamento seja decorrente da valorização da sociedade pela beleza, moda, fama, televisão e programas que influenciam na construção da cultura (MCCRACKEN, 1986).

Nas mudanças do comportamento das crianças, além da adultização, há também os transtornos alimentares. Nessa fase os hábitos alimentares estão sendo formados e as crianças estão constantemente sendo influenciadas a consumirem produtos calóricos e gordurosos, a publicidade não tem interesse em ensinar crianças a consumirem alimentos saudáveis, mas sim alimentos com muito sabor e com poucos nutrientes, um atrativo para as crianças são os brindes promocionais. Coon e Tucker (2002) corroboram como essa ideia, ao expor que alimentos, como guloseimas, refrigerantes e *fast foods* são anunciados com frequência em programas de TV infantil, quanto mais tempo as crianças assistem TV, mais são influenciadas a ingerirem produtos não saudáveis como: pizza, chocolate, sanduíches, batata frita, salgadinhos, biscoitos e menor ingestão de frutas e vegetais, causando problemas de saúde como obesidade. Porém, como os hábitos alimentares são frequentemente adquiridos, as vontades das crianças podem ser modificadas, sendo possível que crianças aprendam, desde que sejam educadas, a gostar de alimentos que sejam benéficos para sua saúde e bem-estar (OLIVARES, 1999).

O Quadro 1 mostra o desenvolvimento da criança como consumidora, a partir do primeiro ano de vida aos 7 anos.

FASE	IDADE	COMPORTAMENTO
Acompanhan do pais e observando	Aproximadam ente 1 ano de idade	A criança que vai ao supermercado e fica sentada no carrinho, observando as coisas que acontecem ao seu redor. Ao se aproximar da idade de 2 anos a criança já começa a fazer ligações entre anúncios televisivos e o conteúdo das lojas. Ela também passa a fazer ligações entre certas lojas e produtos que as satisfazem.
Acompanhan do pais e requisitando	A partir dos 2 anos de idade	Nesta idade as crianças já começam a fazer requisições aos pais. Visitas mais frequentes a lojas e a exposição à mídia televisiva faz com que cresça a variedade de itens que as crianças pedem. Nestes primeiros momentos as exigências podem tomar forma no grito, choro, etc.
Acompanhan do os pais e selecionando produtos com permissão	A partir da idade de 3 ou 4 anos	Nesta fase a criança não está mais sentada no carrinho de supermercado. Ela tem permissão para circular pelos corredores do estabelecimento. Ela já começa a reconhecer algumas marcas, principalmente relacionadas aqueles produtos que gosta. A criança começa a receber permissão para buscar alguns produtos, seja para manter a criança ocupada, seja para ensinar o papel de consumidor.
Acompanhan do os pais e fazendo compras	Fase que ocorre entre 4 e 5 anos	Nesta etapa a criança percorre todo o processo de consumo chegando a pagar pelo produto. Surge aqui uma série de problemas relacionados com o entendimento do processo de troca de uma economia capitalista (valor do dinheiro e processo de compra). Também faz falta aqui um determinado nível de conhecimento matemático para que a criança possa realmente entender o que está acontecendo. Surgem também as primeiras impressões marcantes

independente s		sobre o consumo. Problemas encontrados com relação ao atendimento ou à loja podem resultar em impressões negativas.
Indo sozinha a loja e fazendo compras independente s	Etapa entre 5 e 7 anos	Nesta fase acontecem as primeiras experiências como consumidor independente. Os itens comprados dividem-se entre produtos destinados a própria satisfação (doces e refrigerantes) e para a casa (leite e pão).

Quadro 1 - Desenvolvimento da criança como consumidora.

Fonte: adaptado de McNeal (1992).

De acordo com o Quadro desenvolvido por McNeal (1992) a primeira fase (aproximadamente 1 ano de idade) do desenvolvimento do consumidor é composta por crianças que têm o primeiro contato com o mercado. Nessa fase a criança interage com o ambiente por meio de observação de cores e formas, por exemplo.

A segunda fase (a partir dos 2 anos de idade) é marcada por pedidos das crianças, que são por produtos como cereais, doces e brinquedos, os supermercados e lojas de brinquedos são os ambientes de compra favoritos das crianças (MCNEAL, 1992). Nessa fase já podemos notar os apelos das crianças por itens relacionados à alimentação, como os doces que não são alimentos adequados para a fase infantil da criança, quando consumido em excesso.

Na terceira fase (a partir da idade de 3 ou 4 anos) é o primeiro ato físico para se tornar um consumidor, ainda nessa fase a mesma tem o desejo de realizar compras relacionadas a produtos como brinquedos, lanches (guloseimas e salgados), roupas e itens de presentes são os favoritos nessa fase (MCNEAL, 1992).

Na quarta fase (entre 4 e 5 anos de idade) depois de selecionar produtos e presenciar seus pais pagando por eles, as crianças, tem desejos de atuar em atribuições de adultos, querendo participar do processo de troca. Nesse momento a criança tem desejo por ambientes de consumo como: lojas de varejo, brinquedos, supermercado e shopping, e compram brinquedos, lanches (doces e salgados), vestuários e cereais (MCNEAL, 1992).

Na quinta fase (entre 5 e 7 anos) após vivenciar vários momentos de compras dos pais, as crianças tornam-se consumidores e começam a realizar compras sozinhas. Nessa fase a prioridade é por ambientes de supermercados, lojas de brinquedos, varejos, conveniências e shopping, e realizam compras de brinquedos, alimentos e vestuários (MCNEAL, 1992). O que podemos notar é que em suas várias fases de desenvolvimento como consumidora a criança tem o desejo pelo consumo de alimentos, principalmente os doces, quando influenciadas pela publicidade, esse desejo de consumo se torna maior, podendo ocasionar doenças como diabetes e obesidade.

O comportamento alimentar de crianças e adolescentes é construído e modificado por diversas causas, que vai desde a fase do ciclo de vida do indivíduo até situações mais amplas referentes a questões socioculturais e econômicas (SPANIOL, 2014).

Os meios comunicacionais exercem uma grande influência sobre o consumo e a escolha de certos alimentos, pois a divulgação desses produtos é feita de forma atrativa associando determinado tipo de alimento a um estilo de vida desejado, aliada aos componentes motivacionais, aos desejos individuais e às necessidades emocionais (SANTOS *et al.*, 2012).

Conforme Monteiro *et al.*, (2008), uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em parceria com a Universidade de Brasília, constatou que 72,6% da publicidade de alimentos em veículos de mídia de TV são de produtos com grande quantidade de gorduras, sal e açúcares, sendo os principais produtos: refrigerantes, salgadinhos, doces, cereais matinais e *fast food*, o que pode ocasionar o aumento da obesidade.

No Quadro 2 é possível analisar, em dois tipos de emissoras, o conteúdo e a frequência de propagandas e as calorias que cada tipo de alimento possui. Dessas propagandas alimentícias divulgadas, 85% anunciavam produtos que possuíam gorduras e açúcares, e nenhum tipo de comercial abordando o consumo de frutas e verduras foi identificado (SANTOS *et al.*, 2012).

Conteúdo das propagandas	Emissora 1			Emissora 2		
	n	%	Calorias	n	%	Calorias
Chicletes	37	30,8	16kcal - unid	2	1,7	16kcal - unid
Sucos gaseificados e refrigerantes	13	10,8	109kcal/litro	40	33,6	109kcal/litro
Embutidos	1	0,8	269kcal/100mg	22	18,5	269kcal/100mg
Sandwiches e Batatas fritas	14*	11,7	491kcal/unid 135kcal/pct 45g	14*	11,8 *	491kcal/unid 135kcal/pct 45g
Sorvete e picolé	13	10,8	102kcal/1kg	3	2,5	102kcal/1kg
Bebida alcoólica	6	5	148kcal/lata	5	4,2	148kcal/lata
Leite e fermentados	8	6,7	120kcal/200ml	12	10	120kcal/200ml
Chocolate	9	7,5	133kcal/75g	3	2,5	133kcal/75g
Café	10	8,3	9kcal/a00ml	-	-	
Achocolatados conjugados	4	3,4	185kcal/200ml	5	4,2	185kal/200ml
Sucos de frutas	1	0,8	120kcal/200ml	9	7,6	120kcal/200ml
Bolos e panificados	-	-	-	4	3,4	134kcal/50g
Cereais	2	1,7	381cal/100mg	-	-	-
Soja e formas processadas	2	1,7	459cal/100mg			
Total	120	100	-	119	100	-

*Corresponde a um mesmo comercial.

Quadro 2 - Tipos de produtos divulgados e a frequência das propagandas em cada emissora de televisão.

Fonte: Santos *et al.*, (2012).

A obesidade é tida como uma “doença psicossomática, de caráter crônico, com determinantes genéticos, neuroendócrinos, metabólicos, dietéticos, ambientais, sociais, familiares e psicológicos” (FELIPPE, 2001, p. 17).

Santos (2007) complementa que a obesidade está ligada a má alimentação e consiste no excesso de gordura no tecido adiposo, podendo contribuir para o surgimento de várias doenças tais como: hipertensão, diabetes, cardiopatias e acidentes vasculares cerebrais.

Existem dois tipos de obesidade: a exógena, que representa 95% dos casos de obesidade, é o excesso de gordura corpórea, resultante de um aumento da ingestão em detrimento do gasto calórico; já os 5% restantes seriam os obesos endógenos, que possuem a doença decorrente de causas hormonais ou genéticas (MAHAN; ESCOTT-STUMP, 1996).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumismo é um dos hábitos que se tornou uma característica cultural da nossa sociedade, sendo estimulado pela publicidade, que, muitas vezes, gera um consumo inconsequente e exagerado, mas o principal problema é que crianças em sua fase de desenvolvimento e mais vulneráveis que os adultos não estão distantes dessa realidade. As propagandas que têm como público alvo as crianças e adolescentes são cada vez mais frequentes, o que leva o público infantil a se submeter a diversos problemas, como por exemplo, a obesidade, que vem atingindo tanto crianças como adolescentes de diversas idades. É importante observar que a mesma publicidade que ajuda a criança a engordar é a mesma que contribui para desqualificar e diminuir o valor das pessoas que estão acima do peso. Nas propagandas sempre existe algo para chamar atenção das crianças, mesmo que o produto não seja destinado ao público infantil. Com isso, é evidente que a publicidade vincula a imagem da criança para a exploração comercial, como forma de estimular a compra dos produtos que estão sendo expostos pelos meios eletrônicos.

A partir dos incentivos comerciais as crianças passam a se comportar como as propagandas pedem, comprando e querendo ser igual a seus ídolos. Isso as tornam cada vez mais parecidas com adultos. Esse tipo de comportamento pode ser observados em programas

e comerciais de TV com participação de crianças, onde podemos notar o comportamento das crianças que “imitam” e querem ser como adultos.

Mas, as mudanças no comportamento expostas nessa pesquisa não são em total culpa da publicidade, os pais também têm sua parcela de culpa e responsabilidade. A publicidade trabalha com o objetivo de gerar desejos nas crianças, porém isso é causado devido à ausência dos pais na educação dos filhos, que estão cada vez mais atribuindo a outras pessoas (por exemplo, funcionários, babás e avós) essa responsabilidade. Então, comprar produtos divulgados em meios comunicacionais, que muitas vezes são prejudiciais à saúde, para satisfazer os desejos das crianças é uma forma de suprir a sua ausência.

Frente ao exposto, podemos observar que a publicidade “peca” ao expor propagandas que se aproveitam da vulnerabilidade infantil e que impulsiona as crianças para hábitos consumistas, principalmente de alimentos não saudáveis, acarretando problemas que anulam uma infância saudável. Para a solução desses problemas, o principal erro que deveria ser corrigido é a ausência dos pais na educação e formação dos filhos, pois não apenas a publicidade influencia na educação das crianças é dever dos pais impor limites e estar presentes na construção de valores, ideias e pensamentos dos filhos. Deve haver uma boa formação para que não ocorra a troca de valores entre o “ter” e o “ser”.

É importante também que seja feita uma melhor análise sobre as exigências que dizem respeito a propagandas abusivas, pois muitos conteúdos inadequados e não educativos são anunciados em meios de comunicação diariamente.

Portanto, foi atendido o objetivo desse trabalho que versa em compreender as influências da publicidade no comportamento infantil associado ao problema de obesidade causado por produtos industrializados com alto teor de açúcar e gordura, onde foi descrito e fundamentado no desenvolvimento dessa pesquisa.

THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN CHILD FOOD CONSUMPTION AND THE RISK OF OBESITY

ABSTRACT

It is increasingly evident that children's audiences have an influence on family buying decisions, which is partly due to the advertising media. The media can negatively influence the consumption behavior of children and adolescents, through advertisements on foods, often

unhealthy, that are transmitted daily in the media. Besides, a serious health problem that is growing is the obesity in children, mainly related with the ingestion of foods with a high sugar and fat content. Therefore, the main objective of the study was to understand how advertising influences children's behavior associated with the obesity problem caused by industrialized products with high sugar and fat content. The research is considered as qualitative, because it portrays day-to-day aspects. A survey was carried out in the literature in order to know and investigate the theoretical assumptions that involve the subject under study. Finally, it is believed that advertising "sins" by exposing advertisements that take advantage of children's vulnerability and that encourage children to have consumer habits, especially unhealthy foods, leading to problems that nullify a healthy childhood.

Keywords: publicity, consumption, children and teenager, obesity.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a Proteção do Consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 14 jul. 2018.
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em 14 jul. 2018.
- CHAPLIN L. N.; JONH D. R. Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. **Journal of Consumer Psychology**. 2010, p. 176-184. Disponível em: <http://www.myscp.org/pdf/short%20articles/JCPS_09-00101_138.pdf>. Acesso em 06 ago. 2018.
- COOK, D.T. and S.B. KAISER. Betwixt and be tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject. **Journal of Consumer Culture**. 4. 2 (2004): 203-227.
- COON, K. A.; TUCKER, K. L. Television and children's consumption patterns. A review of the literature. *Minerva Pediatr.* v.54, p.423-436, 2002. DAMIANI et al., 2000.
- CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. **O Comportamento de Compra do Consumidor Infantil Frente às Influências do Marketing**. Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>. Acesso em 06 ago. 2018.
- COSTA, F. J. Marketing e Sociedade [Texto da disciplina do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB]. João Pessoa, 2014.
- DUFF, R. What advertising means to children. **Advertising & Marketing to Children**, p.41-50, jan. 2004.
- FELIPPE, F.M. O Peso Social da Obesidade. Tese de Doutorado em Serviço Social – PUCRS: Porto Alegre, 2001.
- FLAURI, E. Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. **Journal of Economic Psychology**, 2004, p. 743–752.
- GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIRARDELLO, G. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à Internet. In: FANTIN, Mônica; **Liga, Roda, Clica**: estudos em mídia, cultura e infância. Campinas, SP, 2008.
- GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. **A pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva 2006.
- GOLDSMITH, R. E.; FLYNN L. R. CLARK R. A. Materialism and brand engagement as shopping motivations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2011, p. 278–284.
- GUNTER, B.; FURNHAM, A. **As crianças como consumidoras**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/62689390/Por-Que-a-Publicidade-Faz-Mal-Para-as-Crianças>>. Acesso em 06 ago. 2018.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: retrospective look at twenty-five y of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 184 -205, Dez. 1999.

LINN, S. **Crianças do consumo - a infância roubada**. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MCNEAL, J. V. The Child Consumer: A new Market. **Journal of Retailing**, v. 45. 1969.

MAHAN, K.L., ESCOTT-STUMP, S. Krause's food, Nutrition and Diet therapy. 9 ed. USA: Saunders Company, 1996.

MARTENS, L. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, p. 155-182, Out. 2007.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, Chicago, v. 13, p. 71-84, June 1986.

MCNEAL, J. **Kids as customers**: a handbook of marketing to children. New York: Lexington Books, 1992.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTEIRO, R. A.; RECINE, E. G.; COUTINHO, J. G. Monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável. Universidade de Brasília. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, 2008.

OLIVARES, S. C. Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. Rev. Méd. Chile, v.127, p.791-799, 1999.

PRESTON, C. Children's advertising: the ethics of economic socialization. **International Journal of Consumer Studies**, Caerphilly, v. 28, p. 364-370, 2004.

SANTOS, A. M. do. Sociedade do consumo: Criança e propaganda, uma relação que dá peso. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Serviço Social. Porto Alegre, 2007.

SANTOS, C. da C; STUCHI, R. A. G; ARREGUY-SENA, C; PINTO, N. A. V. D. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enferm**. 2012 Jan/Mar; 17(1):65-71.

SPANIOL, A. M. Influência da publicidade de alimentos sobre a escolha alimentar de crianças e adolescentes de escolas públicas do Distrito Federal. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília. Faculdade de Ciências da Saúde. Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana. Brasília, 2014.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. **Representação Social do Ato de Comprar para o Consumidor Infantil de Alta Renda**. XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro – RJ – 22 a 26 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em 10 ago. 2018.