

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM VIGILÂNCIA EM SAÚDE

Gabriela Fernandes Flauzino Santos

OS NOVOS CONSUMIDORES:
a influência da propaganda de alimentos em revistas direcionada às crianças

Rio de Janeiro

2010

Gabriela Fernandes Flauzino Santos

OS NOVOS CONSUMIDORES:
a influência da propaganda de alimentos em revistas direcionada às crianças

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio como requisito parcial para aprovação no curso técnico de nível médio em saúde com habilitação em Vigilância em Saúde.

Orientador: Marta Gomes F. Ribeiro
Co-orientador: Bianca Ramos Marins

Rio de Janeiro

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Gabriela Fernandes Flauzino Santos

OS NOVOS CONSUMIDORES:
a influência da propaganda de alimentos em revistas direcionada às crianças

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio como requisito parcial para aprovação no curso técnico de nível médio em saúde com habilitação em Vigilância em Saúde.

Aprovado em 14/12/2010

BANCA EXAMINADORA

(Prof. Ms. André Campos Búrigo – LAVSA / EPSJV / FIOCRUZ)

(Profª. Dra. Bianca Ramos Marins – LAVSA / EPSJV / FIOCRUZ)

(Prof. Juliana Oliveira do Amaral - LAVSA / EPSJV / FIOCRUZ)

*Dedico este trabalho:
à minha mãe, Jussara,
e à minha irmã, Júlia.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, principalmente à minha mãe Jussara, e a minha irmã Júlia, que sempre estiveram ao meu lado, e sempre foram pra mim grandes exemplos de vida. Agradeço também à minha madrinha-tia Denise, e a minha tia Regina, que junto com o resto da família não medem esforços para que a minha educação seja a melhor possível.

Aos meus amigos, principalmente à minha amiga Renata, que representa pra mim um apoio em todas as situações, e compartilha comigo as risadas e preocupações, além ser uma das poucas que compreende esse meu jeito maluco de ser.

Agradeço também às minhas orientadoras Marta e Bianca, que sempre buscaram me ajudar e confiaram em mim, apesar de minha grande ausência.

Agradeço também a todos os meus amigos da EPSJV, pois com certeza sem eles eu não teria agüentado a pressão desses três anos de Ensino Médio, dando apoio e incentivo, além de compartilharem sonhos e frustrações. Um agradecimento especiais às minhas amigas Juliana, Mayra, Stephanie, Ana Carolina e Isabela, e ao meu amigo João, que são aqueles que levarei para a vida após a escola.

Finalmente, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho, e que me deram forças para que eu chegasse até esse resultado.

*“When we were young the future was so bright
The old neighborhood was so alive
And every kid on the whole damn street
Was gonna make it big and not be beat
Now the neighborhood's cracked and torn
The kids are grown up but their lives are worn
How can one little street
Swallow so many lives
Chances thrown
Nothing's free
Longing for used to be
Still it's hard
Hard to see
Fragile lives, shattered dreams
Jamie had a chance, well she really did
Instead she dropped out and had a couple of
kids
Mark still lives at home cause he's got no job
He just plays guitar and smokes a lot of pot
Jay committed suicide
Brandon OD'd and died
What the hell is going on
The cruelest dream, reality
Chances thrown
Nothing's free
Longing for used to be
Still it's hard
Hard to see
Fragile lives, shattered dreams
Chances thrown
Nothing's free
Longing for used to be
Still it's hard
Hard to see
Fragile lives, shattered dreams”
(Música “The kids aren't arilght”
de The Offspring)*

RESUMO

O estudo aborda sobre o novo conceito de infância adotado pela sociedade contemporânea, e as mudanças que esse conceito trouxe para a relação da criança com a sociedade, e de sua relação com o consumo e as dinâmicas do mercado. Apresenta também o papel atual da criança no mercado, e sua capacidade cognitiva em relação à sua fase de vida. Analisa a publicidade de alimentos direcionada às crianças, e cita as principais formas de influência adotadas pelas empresas com a finalidade de atingir o público-alvo, tanto na mídia televisiva quanto na mídia impressa. Classifica o tipo de alimento predominantemente veiculado em propagandas de alimentos, e alerta sobre os riscos à saúde que podem estar relacionados ao consumo excessivo desses alimentos, como a obesidade, que apresenta números muito grandes entre crianças. Além disso, mostra as entidades que buscam a proteção das crianças ou a fiscalização da publicidade infantil, apontando também a responsabilidade dos pais nesse contexto. Apresenta uma pesquisa com crianças de 10 anos de idade, com a finalidade de analisar a influência da publicidade em revistas, por ser uma publicidade pouco analisada, em relação à publicidade na televisão. Aborda que a influência da publicidade em revistas em crianças dessa idade é grande, principalmente em relação ao tipo de alimento preferido entre as crianças. Conclui dando sugestões de atitudes a serem tomadas pelos pais e pela sociedade, de forma a proteger a criança desse tipo de publicidade.

Palavras-Chave: Publicidade Infantil. Publicidade de Alimentos. Obesidade. Propaganda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Propaganda do Mc Donald's.....
Figura 2	Propaganda da bebida Ades.....
Figura 3	Propaganda 1.....
Figura 4	Propaganda 2.....
Figura 5	Propaganda 3.....
Figura 6	Propaganda 4.....
Figura 7	Propaganda 5.....
Figura 8	Propaganda 6.....

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1	Crianças de hoje: nada como era antigamente.....
Quadro 2	Papéis de compra das crianças.....
Tabela 1	Pedido dos filhos para os pais.....
Tabela 2	Frequência de consumo de alguns alimentos.....
Tabela 3	A influência dos filhos nas compras.....

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 Hábito de leitura.....
- Gráfico 2 Propaganda mais interessante.....
- Gráfico 3 Você costuma comprar algum alimento por ter visto numa propaganda?.....
- Gráfico 4 Que tipo de alimento você costuma comprar?.....

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO
1.1 JUSTIFICATIVA
1.2 OBJETIVO
1.2.1 Objetivo geral
1.2.2 Objetivos específicos
1.3 METODOLOGIA
2 OS NOVOS CONSUMIDORES
2.1 O NOVO CONCEITO DE INFÂNCIA
2.2 A CAPACIDADE COGNITIVA DA CRIANÇA E SEU PAPEL NO MERCADO
3 A PUBLICIDADE INFANTIL
3.1 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
3.2 O MARKETING NA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA
4 A OBESIDADE COMO CONSEQUÊNCIA
5 DE QUEM É A RESPONSABILIDADE?
5.1 REGULAMENTAÇÕES VIGENTES NO BRASIL
5.1.1 O Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
5.1.2 O Estatuto da Criança e do Adolescente
5.1.3 O conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
5.1.4 O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
5.1.5 Instituto Alana
5.2 A RESPONSABILIDADE DOS PAIS
6 A PESQUISA DE CAMPO
6.1 RESULTADO DO PRIMEIRO MOMENTO DE ENTREVISTAS
6.1.1 Sexo
6.1.2 Hábito de leitura
6.1.3 As propagandas
6.2 RESULTADO DO SEGUNDO MOMENTO DE ENTREVISTAS
6.2.1 Interesse pela propaganda
6.2.2 A importância do personagem
6.2.3 A importância da foto do alimento
6.2.4 A influência da propaganda no consumo
6.2.5 Tipo de alimento consumido

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

REFERÊNCIAS.....

APÊNDICE A - Questionário das entrevistas.....

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....

1 INTRODUÇÃO

De alguns tempos para cá, todos os países do mundo vem vivenciando e, conseqüentemente, fazendo parte de um processo chamado globalização. Este processo, caracterizado, entre outras coisas, pela formação de consumidores e centros comerciais está modificando de forma intensa os valores, costumes, relações com o trabalho, vida familiar e lazer da população mundial.

Na sociedade contemporânea, no contexto já citado da globalização, a população tem muitas vezes suas preocupações voltadas apenas para seu crescimento profissional e material, de modo a obter a elevação de seu poder econômico e um espaço no competitivo mercado de trabalho atual, o que acaba enfraquecendo as relações sociais dos indivíduos. Esse comportamento contribui para a transformação da alimentação consumida pela população, assim as refeições perdem os **rituais** e as relações de afeto que a acompanhavam, e passam a ser feitas de forma solitária, o que pode ser explicado também pelo fato das pessoas não possuírem tempo necessário para se reunir em casa ou com sua família para realizarem as refeições. Nestes casos, a opção muitas vezes são os *fast – foods*, que são refeições rápidas e fáceis de serem consumidas e preparadas pelas pessoas. Porém, esses tipos de alimento são em sua maioria calóricos e gordurosos.

Esse novo perfil de consumo da população traz consigo agravos à saúde decorrente do tipo de alimentação consumido. Entre eles, pode-se destacar a obesidade, que atualmente é considerada por muitos uma epidemia, pois ela tem sido observada em idades cada vez menores (RONQUE et al, 2005), o que é preocupante, já que a obesidade e o sobrepeso podem acarretar o desenvolvimento de diversas doenças, como diabetes, hipertensão arterial, câncer, além de distúrbios alimentares e dermatológicos. Há muitas causas que podem levar à obesidade entre crianças, mas, segundo Fisberg [2005], “a combinação entre a alimentação e a pouca atividade física é uma das principais causas da obesidade, que expõe crianças e adolescentes a problemas de saúde que vão desde conflitos emocionais até alterações cardiovasculares”.

Além disso, o aumento da obesidade infantil está relacionado diretamente com o aumento da obesidade entre adultos, pois estima-se que o risco de se permanecer obeso quando a obesidade se apresenta na infância é de 25%, e esse risco chega a 80% quando a obesidade continua na adolescência (VIUNISKI, 2005).

Outro fator que está relacionado à prevalência de obesidade entre crianças é a publicidade de alimentos direcionada a esse público, já que grande parte dos produtos

apresentados, tanto na mídia impressa e televisiva, possui altos teores de gordura, óleos, açúcares e sal, o que representa 72% das propagandas de alimentos, segundo Recine; Coutinho; Monteiro (2008). Balas, biscoitos, chicletes, salgadinhos, refrigerantes são exemplos desses produtos, que são mostrados em propagandas, induzindo a compra e o consumo pelas crianças.

A publicidade é um instrumento de muita importância utilizado pelas empresas, incluindo as alimentícias, pois contribui para divulgar e para incentivar as pessoas para a compra e consumo dos produtos veiculados. E, para alcançar seus objetivos, as empresas utilizam artifícios nessas propagandas para conquistar o consumidor, como o uso de artistas de TV consumindo ou recomendando o produto, promoções para incentivar a compra, etc. E no caso da propaganda infantil, são utilizados artifícios como personagens infantis, cores vibrantes, brinquedos, entre outros.

Nesse contexto, as crianças recebem um *status* de clientes, ou seja, pessoas que gastam, compram e consomem de acordo com o seu próprio gosto, exigindo o que desejam. (PEREIRA, 2002) Assim, as empresas elaboram o tipo de publicidade específica para esses clientes. O preocupante é que, em relação ao restante do público, as crianças são as mais vulneráveis aos apelos da mídia, e no caso das propagandas de alimentos, onde a grande maioria dos alimentos possui as características já citadas - com alto teor de gordura e baixo valor nutricional -, isso pode fazer com que essas crianças obtenham uma concepção errada do que é um alimento saudável.

É comum a implantação de regulamentações que visem o controle e fiscalização da publicidade e do *marketing* em muitos países, evitando e punindo casos de propagandas abusivas, enganosas e mentirosas. Porém, é muito baixo o número de países com regulamentações específicas para as formas de *marketing* que têm crianças como público-alvo e/ou de alimentos, apesar de haver o reconhecimento da importância do controle do poder público sobre esses tipos de propagandas. Alemanha, Polônia, França, Reino Unido e Índia são exemplos de países que implantaram algum tipo de regulamentação para esta publicidade, mas somente em relação à mídia televisiva. A adoção de regulamentos nesses países se deve principalmente pela preocupação com as doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT's) relacionadas com a alimentação da população, que podem ser influenciadas pela publicidade de alimentos, segundo a Organização Mundial de Saúde (HAWKES, 2006).

No Brasil, não há regulamentação destinada ao controle da publicidade de alimentos ao público infantil, o que deixa espaço para as empresas alimentícias do país elaborarem propagandas muitas vezes abusivas, sem uma grande fiscalização do Estado. Há no Brasil

alguns projetos de leis para serem aprovados, que visam um maior controle sobre a publicidade infantil ou a publicidade infantil de alimentos, como o Projeto de Lei 4315/2008 (BRASIL, 2008), que pretende dobrar o tempo de detenção aos que fizerem e promoverem propagandas enganosas ou abusivas direcionada às crianças. Outro exemplo é o Projeto de Lei 4935/2009, que pretende proibir a entrega de brindes, brinquedo e prêmios juntamente com a compra de alimentos ou bebidas. Até hoje, esses projetos ainda não foram aprovados, devido a muitos fatores, entre eles a pressão das grandes empresas de alimentos ou de produtos infantis. (BRASIL, 2009).

Pode-se observar, em relação à publicidade infantil de alimentos, que a maioria das regulamentações é voltada para a mídia televisiva, havendo assim um menor controle sobre as propagandas presentes na mídia impressa, como em revistas destinadas ao público jovem. Diante desta situação, o presente estudo tem como objetivo estudar a publicidade de alimentos voltada a crianças encontradas na mídia impressa, identificando de que forma a propaganda de alimentos influencia a alimentação do público infantil.

1.1 JUSTIFICATIVA

O tema do trabalho presente foi escolhido pelo interesse pessoal no âmbito da nutrição, e na importância do estudo da relação entre a escolha dos alimentos pelas pessoas e na saúde das mesmas. Por este motivo, nesse trabalho será realizado um estudo sobre de que modo a mídia, especificadamente propagandas de alimentos em revistas, influencia na alimentação da população.

As crianças foram escolhidas para esse estudo por representar um público-alvo vulnerável aos apelos da mídia, que são artifícios de marketing utilizados para influenciar a compra de seus produtos. O público infantil não tem o discernimento necessário para interpretar as verdadeiras intenções das empresas em suas propagandas, e podem acabar vítimas de propagandas enganosas ou abusivas. No caso da propaganda de produtos alimentícios, sabe-se que a maioria dos alimentos apresentados em propagandas possui altos valores de gordura, sal e açúcar, que podem ser prejudiciais à saúde se consumidos em excesso. Por esse motivo, este estudo busca fazer uma análise das propagandas de alimentos especificadamente, já que a mesma possui relação com a saúde pública.

A obesidade é considerada um dos mais graves problemas de saúde pública da atualidade, já que se apresenta em várias partes do mundo, e pode acarretar muitos problemas de saúde, como a diabetes e a hipertensão. Por este motivo, é de grande importância a

identificação e análise dos fatores que podem levar a obesidade e o sobrepeso em crianças, como a publicidade de alimentos, pois o risco da população nessa faixa etária continuar obesa até a adolescência e a fase adulta é muito grande, o que configura um maior problema de saúde no futuro.

A mídia impressa foi escolhida para análise desse estudo sobre propaganda de alimentos por ser um meio de publicidade que não recebe tanta atenção em estudos sobre a publicidade voltada ao público infantil, apesar de também ser responsável na influência da alimentação de crianças. Além disso, não há no Brasil uma regulamentação para o controle da publicidade infantil de alimentos, devido à grande resistência das grandes empresas que trabalham com produtos para as crianças. Assim, esse estudo visa contribuir para futuros estudos sobre a propaganda de alimentos nesse tipo de mídia.

Desta forma, esse trabalho pretende, além de contribuir para outros estudos sobre o assunto, alertar sobre a importância da atenção às propagandas de alimentos para crianças, visando à adoção por parte do governo e de outras instâncias de medidas de educação nutricional, além de uma fiscalização das propagandas de alimentos apresentadas em revistas.

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da propaganda de alimentos veiculada na mídia impressa direcionada ao público infantil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o hábito de leitura de revistas destinadas ao público infantil;
- Identificar os tipos de produtos alimentícios veiculados nestas propagandas;
- Conhecer as estratégias da mídia de estímulo ao consumo de produtos alimentícios destinados a este público.

1.3 METODOLOGIA

1ª etapa – Revisão Bibliográfica:

Foi realizada uma revisão bibliográfica em teses, artigos científicos, reportagens e livros que abordem sobre a propaganda de alimentos veiculada ao público infantil, caracterizando uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é, segundo Severino (2007, p.122),

aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

2ª etapa – Pesquisa de campo:

O trabalho de campo consiste, segundo Minayo (1994, p.26),

no recorte empírico da construção teórica elaborada no momento. Essa etapa consiste entrevistas, observações, levantamentos de material documental, bibliográfico, instrucional, etc. Ela realiza um momento relacional e prático de fundamental importância exploratória, de confirmação ou refutação de hipóteses e construção de teorias.

A pesquisa de campo desse trabalho foi realizada na Creche Escola Nosso Espaço, no bairro de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. A escolha dessa escola foi realizada de forma a facilitar a realização da pesquisa pela aluna, pela proximidade da mesma. Outro motivo da escolha da escola foi por ela oferecer o ensino primário, com crianças. Antes do começo do trabalho, foi pedida a permissão da diretora da instituição de ensino para a realização da pesquisa, através de uma Carta de Apresentação da EPSJV e de aceite da pesquisa.

A pesquisa foi realizada com alunos do 5º ano do ensino fundamental (extinta 4ª série), com alunos de 10 anos de idade. Então, obtemos o conhecimento da quantidade de turmas do 5º ano nesta escola, para, se caso houvesse mais de uma, fazer um sorteio para a escolha das turmas. Dessa turma, foram escolhidos oito alunos para a realização da pesquisa, e para estes alunos será entregue o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, de forma a obter a autorização dos responsáveis para a realização da pesquisa com estas crianças.

Após esses procedimentos, daremos início à pesquisa, que se divide em três momentos:

1º momento:

Nesse momento foi realizada a coleta de dados na escola, através do levantamento do perfil dos alunos (número de meninos e números de meninas em cada turma) e do hábito de leitura dos mesmos, através da identificação das revistas mais lidas pelos alunos da turma. Esse levantamento foi realizado através de um questionário pré-estruturado.

2º momento:

Nesse momento foi feita a verificação das revistas com menor custo para a pesquisadora, com a escolha das 10% mais baratas do total de revistas. As revistas com menor custo então serão utilizadas no terceiro momento da pesquisa.

3º momento:

Nesse momento, foi feito o levantamento de todas as propagandas sobre alimentos presentes nas revistas infantis, e após houve a apresentação dessas propagandas aos alunos. Os alunos então escolheram as propagandas que mais chamam a atenção, e falaram o motivo da escolha dessas propagandas como mais interessantes. A partir desse momento, começou a análise da propaganda, de forma a identificar as estratégias de estímulo presentes na mesma.

A análise das respostas dos alunos foi realizada através do conceito de pesquisa qualitativa por Minayo (1994, p.21-22): ver paginação no próprio livro

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

2 OS NOVOS CONSUMIDORES

2.1 O NOVO CONCEITO DE INFÂNCIA

Atualmente, a criança é vista pela indústria como um cliente, um **novo consumidor**, que tem capacidade de comprar e também de influenciar a compra por seus pais. Segundo a pesquisa Kids Power, realizada com pais e crianças de cinco países latino-americanos, o percentual de influência da criança nas compras realizadas pelos pais é de 52 %, e esse número tende a aumentar. Mas de que maneira surgiu esse *status* de novo consumidor?. (MILARÉ, [2010?]).

Durante o surgimento e a consolidação do capitalismo, que dentre muitas coisas, trouxe transformações na economia e cultura mundial, também contribuiu para uma mudança no conceito da infância. A partir do século XVIII começa-se a formar uma visão da criança como um ser incompleto, dependente do adulto, que deve ser educado de acordo com a lógica capitalista, já que a mesma está inserida nesse sistema (PEREIRA, 2002).

a construção do conceito moderno de infância esboçou-se num contexto que testemunhou o próprio surgimento e consolidação do capitalismo, trazendo, por isso mesmo, junto de si, ampla e profundas transformações: a organização de agrupamentos familiares mais restritos, os processos de individualização e o surgimento da dicotomia indivíduo – comunidade, a delimitação entre as práticas públicas e privadas, a substituição das solidariedades coletivas por práticas individualizadas e segmentadas, o desenvolvimento de uma arquitetura voltada ao recolhimento e à introspecção, o pensamento científico assumido como critério de verdade, a hegemonia da leitura e da escrita como tecnologias de comunicação. (ÁRIES apud PEREIRA, 2002, p. 3),

Se no conceito moderno a criança era vista como ser dependente do adulto, na contemporaneidade surge a dificuldade de limitação entre o infantil e o adulto, pois pode-se perceber um amadurecimento precoce da criança, em relação ao trabalho, à erotização e à criminalidade, e, é claro, ao consumo (PEREIRA, 2002). Enquanto isso, os adultos buscam cada vez mais permanecer na juventude, utilizando tratamentos estéticos ou tentando o consumo das novas tecnologias, que são mais utilizadas pelo público mais jovem.

Atualmente, as crianças se deparam com um mundo fantástico, expostas a todo o momento a informações por vários meios, como televisão, *outdoors*, revistas, panfletos, internet, etc. E é nesse mundo que o marketing para crianças se consolida, invadindo-as com um turbilhão de cores, sons e figuras, tentando tornar seus produtos atraentes e essenciais. As estratégias de marketing para alcançar são diversas, que vão da publicidade nos meios de comunicação ao modo que seus produtos são expostos no mercado. A forma que mais atinge

o público infantil é a propaganda, que é a forma de apresentar o produto ou a marca ao consumidor, de forma a influenciar a compra do produto pelo mesmo, e pode estar presente tanto na mídia televisiva quanto na mídia impressa.

Segundo Linn (2006), as crianças influenciam 600 milhões em gastos anuais, o que mostra de alguma forma o sucesso dos “novos consumidores”. Percebendo isso, as empresas investem cada vez mais no marketing infantil, tentando estabelecer um vínculo com os indivíduos conhecido como **do berço ao túmulo**, comercializando produtos para idades cada vez menores, buscando uma identificação dessas crianças com a marca.

Hoje em dia é comum se ver mamadeiras, chupetas, lençóis e toalhas para bebês com personagens e logos licenciados, numa busca por uma lealdade à marca. Apesar não haver estudos que comprovem cientificamente o sucesso da publicidade para bebês, muitos acreditam que ela pode sim influenciar os pais, e influenciar na escolha da criança no futuro. Linn (2006, p.70, grifo do autor) exemplifica essa influência:

Se o bebê que aconchega nos lençóis da Vila Sésamo e bebe em copos do Pernalonga também for regularmente colocado em frente à televisão para assistir programas com os mesmos personagens que vê no berço, nas roupas, no móvel e nos brinquedos, a sua familiaridade com esses personagens significará (talvez antes que aprenda a falar plenamente) que viagens ao supermercado serão acompanhadas de gritos de alegria toda vez que os vir nas caixas de cereal e de desapontamento se o cereal não for parar no carrinho.

Pode-se perceber que atualmente não há faixa etária que escape da grande influência da publicidade, e sua aplicação na infância é vista como um grande investimento, já que as crianças são mais influenciadas do que os jovens e adultos. Ou seja, todos são vistos como consumidores, e a inserção das crianças nesse “mundo do consumo” começou após o estabelecimento de um conceito contemporâneo de infância, através de vários fatores, ligados à família, tecnologia e mercado no contexto atual, que estão resumidos no **Quadro 1**.

<p style="text-align: center;">Família</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudança no papel dos pais; • Famílias menores; • Flexibilização dos controles: + diálogo, - castigo; • Reconhecimento dos direitos das crianças; 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldades de colocar limites
<p style="text-align: center;">Tecnologia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acesso a diversos tipos de tecnologias; • Impacto de muitas imagens desde muito cedo; • Grande exposição a informações de todos os tipos; • Difusão massiva de mundos fantásticos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior desenvolvimento de habilidades cognitivas; • Desenvolvimento da criatividade e visão holística; • Possibilidade de pesquisar e conhecer diversos temas e assuntos; • “Lidam” com os temas de adultos; • Distorção da realidade;
<p style="text-align: center;">Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grande oferta de produtos; • Conhecimento e desejo de categorias destinadas a outros segmentos da população; 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande desejo por produtos; • Ampliação do mundo do prazer;

Quadro 1 - Crianças de hoje: nada como era antigamente...
Fonte: MILARÉ, [2010?]

2.2 A CAPACIDADE COGNITIVA DA CRIANÇA E SEU PAPEL NO MERCADO

Sabe-se que a infância é o estágio onde o indivíduo está mais vulnerável à publicidade, mas a forma de absorção das informações contidas nas mesmas depende da faixa etária ou estágio da infância. Dessa forma, as empresas de produtos infantis utilizam estudos sobre a **psicologia do desenvolvimento**, que é o estudo de como as crianças desenvolvem-se e mudam no decorrer do tempo, buscando assim compreender o público-alvo que eles querem atingir. A definição de criança, de acordo com a Lei 8069/90 (BRASIL, 1990), que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências é “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos”.

Muitos autores fizeram em seus estudos classificações dos estágios infantis, e entre eles Crippa (apud LAURINDO; LEAL, 2008), que classificou da seguinte forma:

Primeira infância: período que vai desde o nascimento até a aquisição da linguagem e o início da locomoção.

Segunda infância ou Período pré-escolar: período que começa com a linguagem constituída até o ingresso no ensino fundamental, por volta dos seis anos.

Terceira infância ou Escola Fundamental: período que vai dos seis anos aos doze anos.

Há também autores que, além de classificar os estágios da infância, buscam caracterizar cada estágio, ou seja, apresentar a capacidade cognitiva da criança e seu desenvolvimento em cada fase. Um dos primeiros autores a fazer isso foi Piaget, (1990, grifo nosso), que apresenta os estágios cognitivos:

- Estágio sensório-motor (de 0 a 2 anos): nesse estágio a criança começa a ter consciência dos movimentos a sua volta, e o contato da mesma com o meio externo acontece de forma direta e imediata, através de movimentos e ações, caracterizando uma inteligência essencialmente prática. No final desse estágio a crianças já passa a interagir com o meio externo de forma mais complexa.
- Estágio pré-operatório (de 2 a 7-8 anos): nesse estágio a criança começa a explorar mais o ambiente, fazendo movimentos mais sofisticados e percepções intuitivas. Também surge na criança a função simbólica, onde ela possui a capacidade da visualização mental, por exemplo, e por isso esse estágio também é conhecido como o estágio da Inteligência simbólica. É também a fase onde ocorre a alfabetização e o surgimento de uma grande curiosidade sobre o mundo que as rodeia.
- Estágio operatório-concreto (de 7-8 a 11-12): nesse estágio a criança já possui noção de tempo, espaço, ordem, velocidade e casualidade. É capaz de relacionar aspectos e abstrair dados da realidade, mas ainda necessita do mundo concreto para essa abstração.
- Estágio operatório – formal (a partir de 11-12 anos): nesse estágio a criança está passando para a adolescência, e consegue fazer uma abstração total, pois nesse momento suas estruturas cognitivas atingem o nível mais avançado do desenvolvimento cognitivo. A criança passa a utilizar cada vez mais um raciocínio hipotético-dedutivo até chegar aos 14-15 anos, alcançando o modelo adulto.

Em cada fase da vida a criança passa por experiências que são importantes para a construção de sua personalidade. E, atualmente, a publicidade faz parte do cotidiano das crianças, e dessa forma também contribuem para a formação dessa personalidade, juntamente com a escola, os amigos e a família. Assim, sendo expostas desde pequenas a propagandas, elas são muito influenciadas por valores consumistas, e em cada fase de sua infância vão se tornando mais familiarizadas com noções sobre o processo de compra, de consumo e de dinheiro. Segundo Santos apud Trindade (2002, p.31, grifo do autor), a criança passa por três etapas:

Universo das observações (de 0 a 2 anos): a criança descobre as compras acompanhadas pelos pais, sem conseguir distinguir marcas de produtos.

Universo das indagações (de 3 a 5 anos): é a fase da vida do “eu quero”, em que a criança inicia a manifestação de seus desejos de compra e fazem suas solicitações aos pais. Elas já são capazes de reconhecer marcas, distinguir entre embalagens e localizar produtos entre prateleiras.

Universo Racional (de 6 a 12 anos): a criança começa a assumir uma postura mais ativa e seletiva em relação às escolhas de marcas e produtos. Começa a ter noção de valor (dinheiro), da tomada de decisões (escolhas), de integrações com o ambiente (saber andar sozinho) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.).

A partir da observação dessas etapas listadas por Santos, pode-se perceber que a criança também está inserida no contexto das relações de consumo, tendo assim um papel no processo de compra. Segundo Engel apud Trindade (2002), a criança passa por cinco estágios como consumidor: observando, fazendo pedidos, fazendo seleções, fazendo compras assistidas e fazendo compras independentes.

Porém, a criança não é a única inserida nesse processo, tendo assim outros atores nesse contexto. Segundo Kotler (2000, p.177), essa distinção de papéis ocorre da seguinte forma:

Iniciador: primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto/serviço;
 Influenciador: pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão;
 Decisor: pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar o que, como e onde comprar;
 Comprador: pessoa que faz a compra;
 Usuário: pessoa que consome ou usa o produto/serviço.

Fazendo uma ligação entre as etapas listadas por Santos, os estágios descritos por Engel e a distinção de papéis relatados por Kotler, temos essa relação - **Quadro 2**:

Modelo de SANTOS	Modelo de ENGEL	Papéis de Compra
Universo das Observações	• observando	• usuário
Universo das Indagações	• fazendo pedidos • fazendo seleções	• usuário • iniciador • influenciador
Universo Racional	• fazendo compras assessoradas • fazendo compras independentes	• usuário • iniciador • influenciador • decisor • comprador

Quadro 2 - Papéis de compra das crianças
 Fonte: TRINDADE, 2002.

3 A PUBLICIDADE INFANTIL

3.1 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Quando vão ao shopping ou ao mercado, mesmo sabendo previamente o que desejam comprar ou com a lista de compras em mãos, muitas pessoas acabam levando produtos a mais nas sacolas de compras. E, em grande parte das vezes, esses produtos são coisas das quais elas não necessitam, mas compram para se sentirem felizes, se sentirem bem. Casos como esse são muito comuns, e são fruto das estratégias de marketing adotadas pelas empresas fabricantes desses produtos. Mas o que é marketing? E como ele influencia no poder de compra da população?

O marketing é um conjunto de conhecimentos de diferentes áreas do conhecimento humano como Sociologia, Psicologia e Filosofia, que busca colher informações sobre o comportamento das pessoas em relação ao mercado e ao consumo (SHIMOYAMA, 2006). Ele é utilizado por empresas que buscam oferecer produtos e serviços a um determinado público, ajudando na divulgação do produto e fomentando o desejo do consumidor por ele. Atualmente, existem muitos estudos onde autores buscam definir o marketing, entre eles Kotler (2003, p. 161), que o define da seguinte forma:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Atualmente, existe um campo de estudo específico para a análise do comportamento do consumidor, de forma a entender os principais motivos que levam um determinado indivíduo ao ato de compra, entender seu comportamento em relação ao consumo. Segundo Schiffman e Kanuk (apud Trindade, 2002, p.8), os principais motivos para o avanço desse tipo de estudo são:

Ações e reações de consumidores divergentes da teoria do marketing tradicional;
As preferências mutantes dos consumidores;
Uso extensivo de segmentação por padrões de comportamento;
Altas taxas de mortalidade de novas empresas;
Crescimento de marketing para empresas internacionais ou sem fins lucrativos;
Fortalecimento dos movimentos de defesa do consumidor.

Dessa forma, a propaganda é uma parte do marketing, destinada à divulgação das idéias do comércio e sedução de consumidores, estando presente principalmente nas grandes mídias de massa televisivas e impressas, podendo também aparecer - embora seja uma forma nova - na internet, com a divulgação de produtos em blogs ou sites. Ela busca criar uma necessidade de consumo dos produtos veiculados, ou seja, convencer o público de que precisa de determinado produto para ser feliz, para ter amigos, para ser bonito, para ter *status*, etc (LINN, 2006).

Cada detalhe da publicidade é pensado para tornar o produto mais atraente, convencendo os consumidores a comprá-lo. E isso também acontece com os alimentos, que por serem produtos indispensáveis para a sobrevivência, recebem grande atenção, e há um alto investimento nessa publicidade. Ou seja, essa **necessidade de consumo** nas pessoas que são expostas a propagandas é alcançada através de estratégias de publicidade, como por exemplo, a utilização de cores vibrantes, músicas alegres e a aparição de personagens de programas infantis nas propagandas destinadas às crianças. Outros exemplos de estratégias são: a colocação das guloseimas em prateleiras mais baixas em supermercados de forma que esses produtos fiquem mais fáceis de serem acessados pelas crianças; a associação de produtos infantis com personagens famosos, a entrega de brindes ou prêmios juntamente com o produto infantil, entre outras.

Ao ver os personagens que sempre vêm nos seus desenhos e jogos preferidos nas embalagens dos produtos que estão nas prateleiras do mercado ou nas vitrines das lojas, as crianças acabam fazendo uma junção entre o real e o imaginário, integrando à realidade a sua própria visão de mundo, que advém de situações imaginárias (RODRIGUES; BATISTA, 2007). Dessa forma, os produtos que apresentarem elementos de seu mundo imaginário serão os seus preferidos, tornando o mundo que elas vivem **mais divertido**. Ou seja, nessa dificuldade de distinção entre a ficção e a realidade, a propaganda se torna mais uma brincadeira. Segundo a pesquisa Kids Power realizada pela empresa Tns InterScience, 73 % das mães de crianças entre 3 e 9 anos entrevistadas acreditam que a escolha das marcas por seus filhos se deve a presença de algum personagem do gosto da criança.

Segundo Montigneaux (apud LAURINDO ;LEAL, 2008), “o personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo valores...) em um registro imaginário que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança.” O mesmo autor também aponta a importância do personagem conforme a faixa etária da criança: a) até nove anos ocorre a idade de ouro do imaginário. O personagem é essencial e constitui um elemento motor na compra de uma marca. Ele seduz as crianças pelo imaginário que induz e no qual as

crianças se projetam. O processo de identificação se dá com os personagens heróicos ou carismáticos; b) até seis anos a crianças está sensível às características do produto (gosto, forma, textura) e aos personagens que provêm do universo infantil (animais); c) a partir dos cinco a seis anos, o personagem, sempre ligado à marca, é capaz de se distanciar do produto. O personagem torna-se diferente do produto mesmo que converse deste o essencial. Ao afastar do produto, ele adquire aos olhos da criança vida própria. O personagem poderá então se dirigir à crianças com todos os suportes de comunicação da marca (embalagem, publicidade, promoção). O personagem que se anima torna-se, segundo o caso, o maior amigo, o amigo cúmplice ou, a partir dos oito anos, o chefe do bando ou o grande irmão.

Um exemplo de empresa que faz constantemente a vinculação de seus produtos a personagens do imaginário infantil é o Mc Donald's. Essa empresa alimentícia é muito presente no âmbito da publicidade infantil, começando pelo Ronald Mc Donald's, que é um palhaço, e é utilizado como forma de atrair as crianças aos restaurantes. O famoso Mc Lanche Feliz é sempre vendido juntamente com um brinquedo, sempre de algum personagem de programas, filmes ou revistas infantis, como o Shrek, que aparece nessa propaganda - **Figura 1:**



Figura 1 – Propaganda do Mc Donald's
Fonte: RANDOM. [2010?].

O objetivo principal da propaganda é argumentar e convencer seu público-alvo de que ele deve comprar o seu produto. Porém, não há como a publicidade mandar no consumidor, e por isso, adota técnicas, como as citadas por CARVALHO (1996, grifo do autor):

- Fazer-agir: “Beba Coca-Cola!”
- Fazer-creer: “Só Omo lava mais branco!”

- Fazer-buscar prazer: “Se um desconhecido oferecer flores, isso é Impulse!”

Outras técnicas de abordagem são citadas por Brown (apud Silva, 2008, p.14, grifo do autor), em seu livro **Técnicas de persuasão**:

Uso dos estereótipos: Essa técnica se refere aos estilos a serem seguidos, criados de acordo com o conceito a ser vendido pela marca. Por exemplo, a família perfeita e unida das propagandas da Coca-Cola, como modelo a ser seguido por todos. Ou também a classe elitista que consome a bebida como algo de extrema importância para sua inserção na sociedade.

Substituição de nomes: Mudança de termos para influenciar algumas situações. O eufemismo está presente nessa técnica. Um exemplo da substituição de nomes na propaganda pode se dar quando chamamos de Coca-Cola todo refrigerante ou chamamos de Bombril toda palha de aço.

Criação de inimigos: A criação de inimigos mesmo que imagináveis em determinado contexto. A Coca-Cola, por exemplo, se justifica contra alguns aspectos: a sede, a tristeza, a desigualdade. Através da propaganda da bebida, os inimigos são criados no inconsciente de forma que mesmo sem notar, o intuito é o de combater esse mal.

Apelo à autoridade: Uso de pessoas, autoridades que remetam autenticidade à mensagem pela sua posição e credibilidade na sociedade. Por exemplo, a presença de Bill Gates na campanha da Coca-Cola, onde sua imagem é “emprestada” para dar mais credibilidade à marca. Outros casos mais antigos dão destaque a essa característica nas propagandas da Coca-Cola, em que são destaques astros da música americana e inglesa, como Ray Charles e Beatles.

Afirmação e repetição: No discurso persuasivo, a sua idéia principal deve ser afirmada sempre, não deixando espaço para dúvidas, de forma que a repetição servirá como reafirmação da idéia principal. Por exemplo, a campanha “sempre Coca-Cola” na qual a principal característica é a afirmação da bebida como melhor opção.

No ano de 1997 o mercado infantil brasileiro movimentou cerca de 500 milhões de reais, o que representa de alguma forma o sucesso dessas estratégias de conquista dos consumidores (TRINDADE, 2002). Mas há um fato importante a ser analisado: se a criança não pode comprar ou estabelecer relações com dinheiro, então como existe publicidade para este público? Sabendo que não é exatamente a criança que irá comprar o produto, as propagandas publicitárias tentam estimular a criança a influir no comportamento dos pais, comprando os produtos que elas desejam.

Uma forma de convencimento dos pais é o chamado **fator amolação**, que é quando as propagandas de produtos infantis incitam as crianças a **amolar** seus responsáveis, ou seja, pedir insistentemente pelos produtos para eles. Em seu livro, Linn (2006, p. 59), dá um exemplo do **Fator amolação**: “Mamãe, preciso da Casa dos Sonhos da Barbie, para a Barbie e o Ken poderem viver juntos e ter filhos e ter sua própria família!”. Segundo a autora, um estudo sobre o **Fator amolação** descobriu que impacto da amolação das crianças com seus pais é grande, já que os seus pedidos são responsáveis por 46% das vendas em negócios-chave direcionados às crianças. Porém, esse tipo de estratégia acaba colocando a indústria de

marketing entre pais e filhos, podendo trazer conflitos familiares, já que as crianças pedem cada vez mais e os pais devem buscar meios de resistir a tantos pedidos. A gerente de marcas da divisão de *Ketchup* da marca Heinz para um jornal americano diz: “toda a nossa propaganda é voltada para as crianças. Nós queremos o Fator amolação para que a Sarah, de sete anos, aborreça a mãe no supermercado para comprar Funky Purple. Não temos certeza se a mãe o compraria por vontade própria.”. (KELLY STITT apud LINN, 2006, p. 60.)

Segundo Kotler, (2000, grifo nosso), existem diferentes formas de convencimento das crianças sobre os adultos: a **verbal explícita** (exemplo: “Você deve comprar se não eu fico triste!”); a **ameaça** (exemplo: “Se você não comprar eu paro de comer...”); o **pedido** (exemplo: “Espero que você compre...”); o **conselho** (exemplo: “Eu acho que você deveria comprar...”); a **verbal implícita** (exemplo: “Você poderia comprar uma coisa “gostosa” pra mim...”); e a **não-verbal** (exemplo: a criança rodeia a gôndola de chocolates no mercado).

3.2 O MARKETING NA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

O **fator amolação** é uma maneira muito eficiente para instigar a compra pelos pais das crianças, mas é importante que esses responsáveis tenham confiança nos produtos que comprarão para as crianças. Preocupados com seus filhos, os pais não querem comprar produtos que não sejam seguros ou que possam fazer algum mal à saúde dela. Dessa forma, as empresas alimentícias utilizam em suas propagandas o chamado **marketing nutricional**, que é mesmo que mostrar apenas os pontos positivos do produto, deixando de mencionar os efeitos negativos que possam existir. Esse tipo de marketing é utilizado atualmente devido ao novo pensamento da população, que está mais preocupada com a alimentação e o estilo de vida, além de possuir um maior conhecimento sobre temas como a nutrição e a saúde. E também há uma grande preocupação e valorização com o corpo, que influencia numa seleção por produtos saudáveis.

Uma estratégia utilizada constantemente é a diferenciação do produto, ou seja, o oferecimento de atributos adicionais de seus produtos aos consumidores. Essa diferenciação pode ocorrer em relação ao sabor, consistência ou enriquecimento nutricional. Das formas de diferenciação elaboradas pelas empresas, a mais comum é a fortificação, que possibilita a escolha dos produtos por características nutricionais melhoradas (Scaugliusi et al, 2003). A Unilever é um exemplo de empresa que utilizou a estratégia de diferenciação do produto, com

Segundo Scagliusi et al [2002?], a propaganda nutricional está relacionada especificadamente com as informações expressas nos rótulos dos alimentos. No Brasil a propaganda nutricional também é chamada de **informação nutricional complementar**, que é qualquer representação que declare, sugira ou dê a entender que o produto tem certas propriedades nutricionais em relação ao seu valor energético, conteúdo de proteínas, carboidratos, gorduras, fibras, vitaminas, minerais, além de outros componentes. Como exemplo, temos as embalagens que apresentam informações como **rico em fibras** ou **rico em cálcio**.

É importante, porém, que todas as informações apresentadas sejam verdadeiras, pois se forem falsas, ambíguas, vagas ou confusas podem trazer algum prejuízo à saúde do consumidor desse alimento. De acordo com a *American Dietetic Association (ADA)*, as informações sobre saúde ou de conteúdo nutricional que se apresentam em propagandas ou rótulos devem ser baseadas em estudos científicos.

Além dessas formas de seduzir o consumidor para os seus produtos, as empresas alimentícias também utilizam-se da propaganda, que caracteriza-se como a mais eficaz para atingir o público-alvo. As propagandas de alimentos são muito comuns, seja na mídia televisiva ou na mídia impressa, e entre elas estão as que são direcionadas diretamente às crianças. Segundo um estudo do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília, 44% do total de propagandas veiculadas na Tv são de alimentos, e essa porcentagem é de 15 % no caso de revistas infantis. O preocupante diante desse grande número é o tipo de alimento veiculado nessas propagandas que visam as crianças como público-alvo. Segundo dados do Canal Ciência (apud CRIVERALO et al, 2006), 57,8 % dos alimentos veiculados são ricos em sal, gordura e açúcares, que podem trazer danos à saúde de quem os consome, se comidos de maneira excessiva. Dos demais alimentos veiculados, 21,2% estão no grupo de pães, massas e arroz; 11,7% estão no grupo dos de leites, queijos e iogurtes; e 9,3% nos grupos de carne, ovos e leguminosos. Em relação a frutas e verduras, não há nenhuma propaganda veiculada na televisão.

De acordo com o Datafolha, as guloseimas estão entres os pedidos mais freqüentes das crianças para os pais, o que mostra a grande influência dessas propagandas sobre o comportamento dos filhos. Essa influência pode ser observada através da **Tabela 1**:

Tabela 1 - Pedidos dos filhos para os pais







	Total	3 a 7 anos	8 a 11 anos completos*
Chocolate / bala / chiclete / doce/ bolacha	43	46	42
Bolacha salgada / salgadinho	34	37	32
Sorvete	32	34	30
Boneca	32	36	31
Bicicleta	31	34	33
Roupas	29	27	34
Carrinho	26	32	18
Bola	23	25	26
Videogame como Play Station / Wii	23	20	31
Dinheiro	20	19	28
Computador	19	18	25
CD / DVD	18	20	18
Telefone celular	14	12	19
Livros	9	7	12
Dinheiro para compras	9	8	14
Brinquedos	8	9	5
Calçados	5	2	7
Alimentação	4	4	3
Base: Total da amostra	411	280	203

(*) 11 anos e 11 meses

Fonte: INSTITUTO ALANA, 2010a.

Pode-se perceber, dessa forma, que as propagandas de alimentos interferem diretamente no tipo de alimentos preferidos e, conseqüentemente, consumidos pelas crianças. O **Tabela 2**, a seguir, representa essa influência:

Tabela 2 - Frequência de consumo de alguns alimentos

	Bolacha	Refrigerante	Salgadinho	Batata frita	Pizza	Lanche fora de casa
CONSOME	 100%	 98%	 99%	 97%	 98%	 97%
Algumas vezes por semana	82%	70%	64%	33%	31%	16%
Algumas vezes por mês	14%	19%	24%	36%	42%	35%
Menos que 1 vez por mês	6%	11%	12%	31%	28%	48%

Fonte: INSTITUTO ALANA, 2010a

Podemos concluir que são diversas as formas de persuasão adotadas pelas empresas, mas Linn aponta como principais estratégias de marketing as seguintes:

1. O condicionamento, que se refere ao ato de imitação e repetição;
2. A amolação, quando, de tanto pedir e insistir se instala um stress familiar, do qual a mídia terá proveito;
3. A diversão, uma vez que a comida foi transformada em brincadeira, chamado pela autora de *eatertainment* (em português, **comertimento**);
4. Agora voltado aos pais, atender as necessidades destes de oferecerem aos filhos qualidade e bem estar, através de alimentos ricos.

4 A OBESIDADE COMO CONSEQUÊNCIA

A sociedade atual é caracterizada, dentre muitas coisas, pela mudança de comportamento e no estilo de vida da população mundial. Entre as mudanças ocorridas, está a transição dos hábitos alimentares, que acabaram perdendo os **rituais** que a acompanhavam, como a reunião da família sobre a mesa para a refeição. Esse novo comportamento alimentar pode ser explicado pelo fato das pessoas não possuírem tempo necessário para se reunirem para as refeições, que acabam sendo feitas de forma solitária. Além disso, há também o aumento no consumo de alimentos industrializados e *fast-foods*.

O novo comportamento de hábitos e dietas alimentares ocorre não só no Brasil (que cada vez mais se distancia do famoso feijão com arroz), mas em todo o mundo. E juntamente com esta mudança, pode-se perceber um grande aumento no número de pessoas com sobrepeso e obesidade, principalmente em crianças e adolescentes (RONQUE et al, 2005). Devido a esse grande número, a obesidade é considerada por muitos atualmente como uma epidemia, e, portanto é muito importante conhecer suas causas, e também suas conseqüências para a saúde.

Segundo a Organização Mundial de Saúde, a obesidade é um agravo à saúde caracterizado por um acúmulo anormal ou excessivo de gordura no tecido adiposo, o que provoca um peso acima do normal nos indivíduos que apresentem a doença, além de acarretar problemas para a saúde do mesmo.(WORLD HEALTH ORGANIZATION, c2010) Uma das maneiras de avaliar a obesidade e o sobrepeso da população, adotada mundialmente, é o Índice de Massa Corporal (IMC), que é o cálculo do peso (em quilogramas) sobre o quadrado da altura (em metros). Considera-se o peso ideal o índice entre 18,5 e 25, sobrepeso entre 25 e 30 e obesidade acima de 30. O IMC foi planejado inicialmente para a medida de pessoas com 20 anos ou mais, porém atualmente pode-se observar muitas vezes esse método ser utilizado em crianças e adolescentes, em relação à idade e ao sexo.

A obesidade é considerada uma Doença Crônica Não-Transmissível, que está relacionada com a alimentação da população (HAWKES, 2006), e está associado com fatores não só comportamentais, mas também genéticos e ambientais. Dessa forma, caracteriza-se uma doença de etiologia multifatorial, já que apresenta múltiplos fatores de risco, pela interação de fatores causais desconhecidos. Segundo Ronque (2005, p.9),

embora muitos acreditem que os crescimentos da obesidade tenham sido causados pelo aumento do consumo de alimentos com alto valor energético e, sobretudo, ricos em lipídios e carboidratos simples, esse fator, de forma isolada, provavelmente não consiga explicar o aumento exponencial das taxas de prevalência de sobrepeso e de obesidade no mundo.

Atualmente, a obesidade tem sido objeto de estudo das áreas de Nutrição e Medicina, além de promover discussões no âmbito na Psicologia e Serviço social. Isso acontece porque começa-se a perceber que além dos agravos conhecidos decorrentes do problema da obesidade, como diabetes tipo 2, câncer, hipertensão arterial, hipercolesterolemia, hiperlipidemia, ela pode acarretar problemas psicológicos (SANTOS, 2007). Esses distúrbios psicológicos advêm principalmente, do preconceito, discriminação e exclusão social produzidos pela estigmatização da obesidade, fazendo com que o indivíduo busque consolo na própria comida, começando um ciclo vicioso (FELIPPE, 2001). Essa nova forma de analisar a obesidade está relacionada com o novo conceito de saúde, que acredita que a saúde não é somente ausência de doença, mas qualidade de vida.

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003 (POF), realizada pelo IBGE, 40% do total da população adulta brasileira está com o peso acima do normal. Além disso, verificou-se um aumento significativo de sobrepeso e obesidade entre crianças e adolescentes de 6 a 18 anos, que subiu de 4,1% para 13,9% (OLIVEIRA; FISBERG, 2003). Segundo Revista VEJA, na faixa entre 2 e 5 anos, 22% apresentam sobrepeso, e 6% passaram para o patamar da obesidade, tornando o Brasil o país em primeiro lugar em obesidade infantil, ultrapassando os Estados Unidos.

Um estudo realizado com crianças de 7 a 10 anos em Florianópolis, relatou que cerca de 23,6% das crianças apresentavam sobrepeso e obesidade (FIATES et al, 2007). Outro estudo, realizado com crianças de Londrina, Paraná relatou que cerca de 19 % das crianças apresentavam sobrepeso e 14 % apresentavam obesidade (RONQUE et al, 2005).

O preocupante da obesidade entre jovens é que a probabilidade dos mesmos se tornarem adultos obesos é muito grande. O risco de uma criança obesa se tornar um adulto obeso é de 25 %, e pode chegar a 80 % se a obesidade persistir depois dos 10 anos de idade.

Como já explicitado, não pode-se apontar uma única causa para a prevalência de obesidade entre crianças, mas é possível fazer uma relação entre a publicidade de alimentos e a obesidade entre as crianças, já que os alimentos veiculados são ricos em gordura, sódio e gordura, que comidos em excesso podem provocar um aumento no peso na pessoa que consome.

5 DE QUEM É A RESPONSABILIDADE?

5.1 REGULAMENTAÇÕES VIGENTES NO BRASIL

Tendo em vista a idade do público – alvo dessa publicidade, a capacidade de influência das mesmas nas crianças e do tipo de alimento veiculado em propagandas, é necessário que aja uma discussão sobre o dever do Estado sobre a regulamentação e fiscalização de práticas comerciais que envolvam alimentos e/ou crianças. Em relação à essas duas práticas comerciais, existem no Brasil, respectivamente, o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

5.1.1 O Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

O Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) é um instrumento do governo que pretende promover e defender diretrizes para as ações na área de alimentação nutricional. (BRASIL, [2003?]).

Segundo o CONSEA, a Segurança Alimentar e Nutricional consiste na realização do direito da população ao acesso regulamentar a alimentos de forma suficiente e de qualidade. Ela tem por base práticas alimentares promotoras da saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis. Dessa forma, a Segurança Alimentar e Nutricional pretende considera como problemas de insegurança alimentar a fome, a obesidade, as doenças associadas à má alimentação e consumo de alimentos de qualidade duvidosa ou prejudicial à saúde. Além disso, também são considerados provocadores de insegurança alimentar a produção predatória de alimentos em relação ao ambiente, aos preços abusivos e a imposição de padrões alimentares que não respeitem a diversidade cultural. (BRASIL, [2003?]).

5.1.2 O Estatuto da Criança e do Adolescente

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) surgiu no ano de 1990, inspirado pelo Art.227 da Constituição Federal de 1988 diz que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988).

A partir da idéia de que a criança necessita de uma atenção diferenciada em relação aos demais, devido a sua vulnerabilidade. O ECA foi primeiramente chamado de Normas Gerais de Proteção à Infância e a Juventude, sendo discutido no Fórum Nacional de Defesa da Criança e do Adolescente pela Assembléia Geral das Nações Unidas. No Brasil, o ECA foi instituído pela Lei 8069/90 (BRASIL, 1990), do dia 13 de julho, que considera criança o indivíduo até 12 anos e incompletos e adolescente o indivíduo de 12 a 18 anos. O ECA não apresenta nenhuma regulamentação específica a publicidade infantil, mas explicita os direitos das crianças em relação à liberdade, respeito e dignidade, no Capítulo III:

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor. (BRASIL, 1990).

5.1.3 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

No Brasil não existe uma regulamentação específica para a publicidade, mas existe uma autorregulamentação. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, [2010?]), é uma organização não-governamental (Ong) que surgiu no final dos anos 70, no contexto da época em que o governo federal brasileiro pretendia sancionar uma lei que tinha como pretensão criar uma espécie de **censura prévia** à propaganda, que impediria o direito da liberdade de expressão. Diante disso, começou-se a defender a idéia da criação de uma autorregulamentação sintetizada em um código, que teria como princípios gerais zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses publicitários e do consumidor, baseado em um modelo inglês. Dessa forma, em 1978 foi criado o CONAR, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, com a função de legitimar o cumprimento do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, impedindo que a publicidade enganosa ou abusiva causasse constrangimentos ao consumidor ou às empresas, que é o princípio geral da

autorregulamentação e da regulamentação. Atualmente, o CONAR trabalha recebendo e atendendo a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados, ou formuladas por sua própria diretoria. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, [2010?]).

Além de seguir o princípio geral da autorregulamentação, o CONAR segue os preceitos básicos da ética publicitária:

- Todo o anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- Todo o anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- Todo o anúncio deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- Todo o anúncio deve respeitar o princípio da leal concorrência,
- Todo o anúncio deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O CONAR pretende impedir a prática de publicidade enganosa ou abusiva destinada à todos os públicos-alvos, mas existe em seu Código uma seção destinada a crianças e jovens (ANEXO).

5.1.4 O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) foi fundada no ano de 1987, como membro do *Consumers International*. O IDEC é uma associação de consumidores que busca defender os consumidores e garantir a ética nas relações de consumo, e não possui nenhum vínculo com o governo e empresas, caracterizando-se assim como uma Ong. O instituto tem como objetivos principais:

- que seja atingido o equilíbrio ético nas relações de consumo;
- a implementação e o aprimoramento da legislação de defesa do consumidor e de matérias correlatas;
- a repressão ao abuso do poder econômico nas relações de consumo e nas demais relações jurídicas correlatas;
- a melhoria da qualidade de vida, especialmente no que diz respeito à melhoria da qualidade dos produtos e serviços.

O Idec trabalha atualmente fazendo pesquisas e avaliações sobre diversos temas, tais como medicamentos, alimentos, planos de saúde, entre outros, buscando conscientizar os consumidores ou alertá-los em alguns casos. O Idec também produz materiais informativos sobre esses temas, além de manter uma revista impressa e um portal na internet. (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, c1996-2009).

5.1.5 Instituto Alana

Outra Ong que atua no Brasil é o Instituto Alana, que tem como principal objetivo a defesa dos direito das crianças e dos adolescentes em relação ao consumo. Através de seus projetos “Espaço Alana” e o “Criança e Consumo”, o Instituto Alana busca promover discussões sobre cidadania, participação social e qualidade de vida, além de oferecer informações sobre os malefícios do consumismo infantil de maneira exagerada. (INSTITUTO ALANA, c2002-2010b).

5.2 A RESPONSABILIDADE DOS PAIS

Um motivo dado como explicação para a falta de regulamentações de publicidade infantil no Brasil é a responsabilidade dos pais. Sabe-se que é dever dos responsáveis promover o bem-estar e a segurança dos filhos, e dessa forma eles também deveriam protegê-los do consumismo excessivo, controlando o que a criança pode ou não pode comprar ou consumir.

No mundo globalizado em que se vive, é grande o número de pais e mães que trabalham fora, não podendo ter todo o tempo que gostariam com seus filhos, deixando as crianças com babás ou na escola. Devido a essa grande ausência, esses pais acabam cedendo a maioria dos pedidos dos filhos, por culpa, mesmo tendo consciência de que atender a todos eles pode fazer mal à criança, o que é chamado de “consumo compensatório”. Além disso, muitos pais preferem ceder a entrar em um conflito familiar, fazendo a vontade dos filhos, depois de muita insistência. Segundo um estudo realizado pelo DataFolha, 69% dos pais dizem ser influenciados nas compras pelos filhos.

Tabela 3 - Influência dos filhos nas compras

	PAIS										
	Total	SEXO		IDADE					CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA		
		Masc	Fem	18 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	36 a 40 anos	41 anos ou mais	A/B	C	D/E
É influenciado(a) pelo pedido dos filhos	69	73	65	70	69	66	73	68	69	68	74
Sim, muitas vezes	20	25	16	23	20	21	14	23	20	19	26
Sim, de vez em quando	49	48	49	47	48	45	58	44	49	49	49
Não costuma ser influenciado	31	27	34	30	31	34	26	32	30	32	26
Base: Total da amostra	411	186	225	43	99	97	91	81	162	214	35

Fonte: INSTITUTO ALANA, 2010a.

Regular o que a criança pode ou não pode comprar acaba sendo uma luta, entre o que a mãe procura em um produto (valor nutricional, durabilidade, etc), e o que o filho procura (gosto, diversão, etc.). E a publicidade acaba sendo um aliado à criança, que além de influenciar a criança a pedir insistentemente, também faz comerciais direcionados aos pais da criança, buscando influenciá-lo nessa decisão. Acaba sendo difícil para os pais irem contra à uma indústria tão forte, como a do marketing.

6 A PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo desse estudo foi realizada com os alunos do 5º ano do Ensino Fundamental, que estudam na Creche - Escola Nosso Espaço localizada no Pechincha, Jacarepaguá. A escola foi escolhida devido à facilidade de acesso, e também pela mesma atender exclusivamente crianças, já que é uma escola com turmas do maternal até o 5º ano.

As entrevistas se deram dois momentos: no primeiro, foram realizadas perguntas sobre o hábito de leitura das crianças, além de perguntas sobre sexo e idade; no segundo momento foram mostradas as crianças algumas propagandas de alimentos presentes nas revistas que elas mais lêem, e elas foram perguntadas sobre o que achavam de mais interessante nessas propagandas. As entrevistas foram realizadas em um dia, na própria escola, com oito alunos, todos com dez anos de idade.

As entrevistas foram feitas a partir de um questionário semi-estruturado, para os dois momentos (APÊNDICE 1), e foram feitas com cada aluno individualmente. Antes de realizar as entrevistas, os alunos receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE 2), que deveria ser assinado pelos pais dos alunos para que a entrevista fosse realizada. Ao todo dez alunos receberam os termos para ser assinado pelos pais, mas como apenas oito alunos levaram para a escola as autorizações assinadas, só foi entrevistado esse número de alunos. Todos os entrevistados foram avisados sobre a gravação das entrevistas, e que suas identidades seriam preservadas.

6.1 RESULTADO DO PRIMEIRO MOMENTO DAS ENTREVISTAS

6.1.1 Sexo

Do total de oito alunos entrevistados, 4 pertenciam ao sexo masculino e 4 do sexo feminino.

6.1.2 Hábito de leitura

Dos oito entrevistados, 7 afirmaram ter o hábito de ler revistas. Desses 7 alunos, 5 disseram ler com mais freqüência os gibis da **Turma da Mônica**, da editora Panini Comics, e 2 alunos disseram ler as revistas **Recreio**, da editora Abril. Ver **Gráfico 1**.



Gráfico 1 – Hábito de leitura
Fonte: dados gerados pela pesquisa.

6.1.3 As propagandas

Devido à preferência das crianças por essas duas revistas infantis, no terceiro momento das entrevistas foram utilizadas as propagandas de alimentos presentes nessas revistas. Foram utilizadas ao todo seis propagandas de seis revistas, sendo quatro gibis da **Turma da Mônica** e duas revistas **Recreio**. A partir da observação dessas revistas, pôde-se perceber que do total de propagandas presentes nas seis revistas, 33,3 % eram sobre algum tipo de alimento.

Foram mostradas aos alunos as seguintes propagandas de alimentos:



Figura 3 – Propaganda 1
Fonte: EDUARDO, 2010.



Figura 4 – Propaganda 2
 Fonte: GASPARETTO, [2010?].



Figura 5 – Propaganda 3
 Fonte: Acervo pessoal



Figura 6 – Propaganda 4
Fonte: Acervo pessoal



Figura 7 – Propaganda 5
Fonte: Acervo pessoal

frulhos
Direto da fruta.

**UM CARA QUE VIVE PULANDO
DE GALHO EM GALHO SÓ PODIA
GOSTAR DA NATUREZA.**

**FRUTHOS MARACUJÁ ESTÁ AINDA MAIS DIVERTIDO
COM O PERSONAGEM MARACULÉO.**

0800-771-0123
CENTRAL DE RELACIONAMENTO

LEVI MANTOVA

Maraculéo é o macaquinho líder da turma e vive preocupado com a natureza. Gosta de maracujá porque acalma e o ajuda a tomar melhor as decisões. Encontre Maraculéo e outros cinco personagens nas embalagens de Frulhos 200 ml: o melhor gostinho da fruta, agora cheio de macaquiçes. www.frulhos.com.br

Figura 8 – Propaganda 6
Fonte: Acervo pessoal

6.2 RESULTADO DO SEGUNDO MOMENTO DAS ENTREVISTAS

6.2.1 Interesse pela propaganda

Após observarem as seis propagandas, os alunos foram perguntados sobre qual propaganda eles acreditavam ser mais interessante. Os oito alunos escolheram como mais interessante apenas três propagandas, sendo que 4 alunos escolheram a Propaganda 1, 3 alunos escolheram a Propaganda 4, e 1 aluno escolheu a Propaganda 5. Ver **Gráfico 2**.

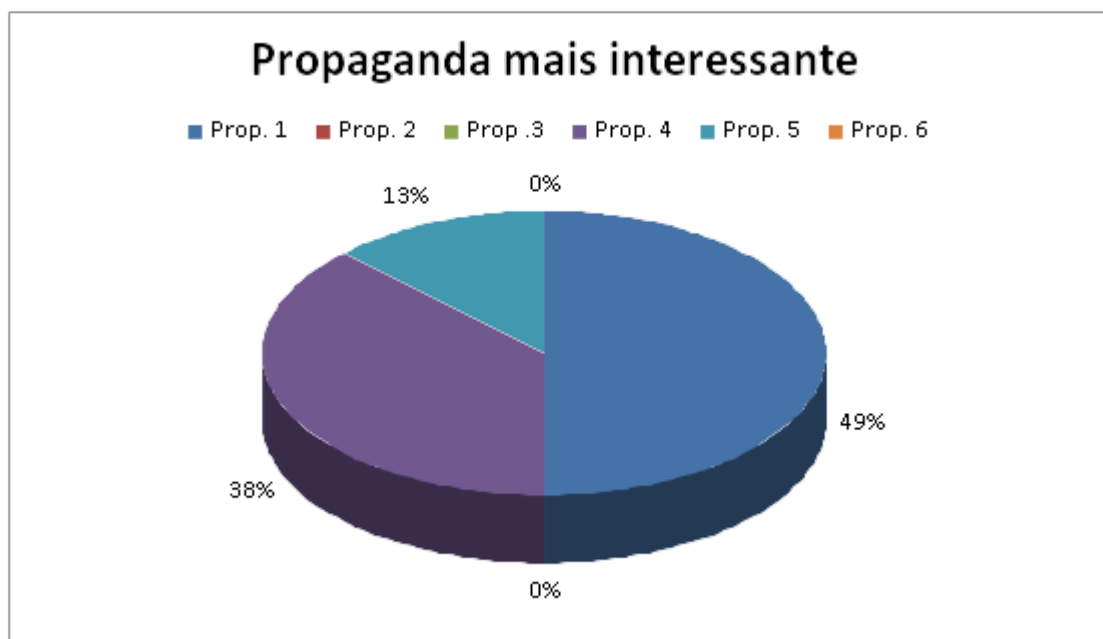


Gráfico 2 – Propaganda mais interessante
Fonte: dados gerados na pesquisa

6.2.2 A importância do personagem

Quando a pergunta foi: “O que lhe chamou **mais** atenção nesta propaganda?”, algumas respostas tiveram algo em comum: a aparição de personagens infantis. Para os entrevistados 1, 3 e 6, por exemplo, o que mais chamou a atenção nas foram as fotos dos personagens, que eles já costumavam ver na televisão ou nas próprias revistas.

“O que mais chama atenção nesse aqui... são as Meninas Super Poderosas. (...) Porque eu sempre vejo. (...) Adoro o desenho delas.” (informação verbal)¹.

¹ Entrevista realizada na Creche Escola Nosso Espaço em novembro 2010. (entrevistado 1).

“Ah, o que mais chama atenção? Não sei... (...) Acho que a foto da Mônica, porque eu gosto muito da Mônica!” (informação verbal)².

“Pra mim o melhor da propaganda são os Simpsons... Porque eu assisto o desenho quase todo o dia, aí eu gosto deles...” (informação verbal)³.

Pode-se perceber então que o recurso de vinculação de produtos alimentícios a personagens é muito importante, e às vezes decisivo na escolha da criança por determinado produto ou não.

6.2.3 A importância da foto do alimento

Ainda com a mesma pergunta, sobre o que mais chamou a atenção dos entrevistados nas propagandas escolhidas, pôde-se observar que a aparição da foto do alimento na propaganda é importante na influência nas crianças. Os entrevistados 2 e 5 são exemplos de entrevistados que acharam os alimentos o elemento que mais chamou a atenção na propaganda escolhida.

“O que me chamou mais atenção foi o biscoito. (...) Porque aparece ele aqui na revista, aí dá vontade de comer...” (informação verbal)⁴.

“Acho que o que mais chama atenção é a rosquinha, sabe? Porque aí chama mais atenção... (...) Você pára, olha, aí depois dá vontade de comer o que tá ali...” (informação verbal)⁵.

6.2.4 A influência da propaganda no consumo

A partir da pergunta “3) Você **costuma** comprar algum alimento somente por ter visto numa propaganda?”, pôde-se analisar a influência da propaganda na escolha dos alimentos pelas crianças, no que elas costumam pedir aos seus responsáveis. Dos oito alunos entrevistados, 5 afirmaram comprar um alimento somente por ter visto em propagandas. Ver **Gráfico 3**.

² Entrevista realizada na Creche Escola Nosso Espaço em novembro de 2010 (entrevistado 3).

³ Entrevista realizada na Creche Escola Nosso Espaço em novembro de 2010 (entrevistado 6).

⁴ Entrevista realizada na Creche Escola Nosso Espaço em novembro de 2010 (entrevistado 2).

⁵ Entrevista realizada na Creche Escola Nosso Espaço em novembro de 2010 (entrevistado 5).

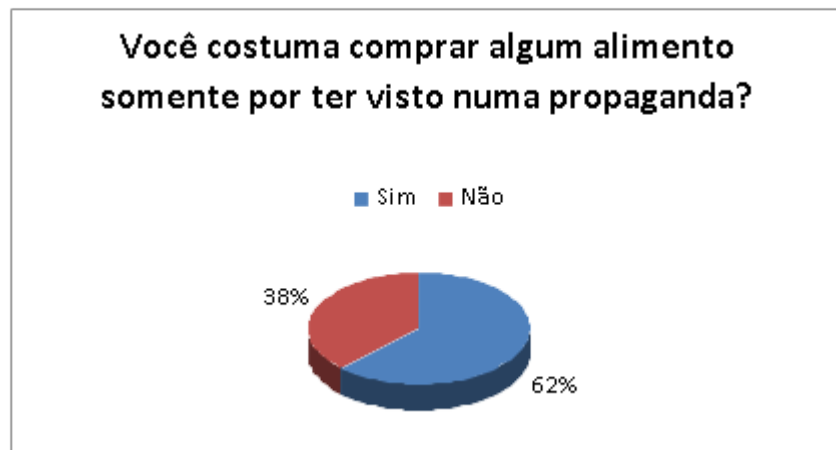


Gráfico 3 – Você costuma comprar algum alimento somente por ter visto na propaganda?
Nota: dados gerados na pesquisa.

Ao observar esse gráfico pode-se perceber que a maioria dos alunos costuma comprar os alimentos após terem visto na propaganda, o que mostra a grande influência da propaganda sobre a compra dessas crianças.

Exemplo de alunos que responderam **sim** a essa pergunta são os entrevistados 2, 3 e 8, que responderam o porquê de comprarem os alimentos após terem visto os mesmos na propaganda.

“Eu costumo pedir para a minha mãe... Eu falo pra ela comprar, porque os alimentos que aparecem são bem mais legais...” (informação verbal)⁶.

“Não sei... Dá vontade de comer quando eu vejo, aí eu compro” (informação verbal)⁷.

“Sempre quando eu vejo dá vontade de comer... Aí eu peço pra minha mãe.” (informação verbal)⁸.

6.2.5 Tipo de alimento consumido

Dos cinco alunos que afirmaram comprar alimentos somente por terem visto na propaganda, todos afirmaram comprar comumente guloseimas, como balas, chicletes e biscoitos.

⁶ Entrevista realizada na Creche Escola Nosso Espaço em novembro de 2010. (entrevistado 2).

⁷ Entrevista realizada na Creche Escola Nosso Espaço em novembro de 2010. (entrevistado 3).

⁸ Entrevista realizada na Creche Escola Nosso Espaço em novembro de 2010 (entrevistado 8).



Gráfico 4 – Que tipo de alimento você costuma comprar?
Nota: dados gerados pela pesquisa.

Esses alimentos citados pelos entrevistados podem ter relação com o tipo de alimento predominantemente veiculado em propagandas, ricos em açúcar e sódio, como já explicitado nesse estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto da consolidação de um novo contexto de infância no mundo contemporâneo, a criança tem recebido uma autonomia muito grande, principalmente em relação ao consumo, ficando livres para escolher e comprar o que desejam. Juntamente com essa autonomia vêm uma maior dificuldade de se impor limites em relação ao consumismo precoce, que se agrava com a grande publicidade voltada para esse público-alvo.

A infância é um período de descobertas e construção de personalidade, e nessa etapa de vida os indivíduos se tornam mais vulneráveis a influências, que podem vir tanto dos pais, como da escola, de amigos, da televisão, da internet, de revistas, etc. A publicidade está incluída nessas influências, e dessa forma é preciso analisar que tipos de valores são passados por ela para as crianças.

Nesse estudo podemos analisar as influências da publicidade especificadamente de alimentos, através da propaganda em revistas. Pôde-se perceber então, que o tipo de alimento veiculado em grande maioria em propagandas é prejudicial à criança se consumido em excesso, e também pôde-se concluir que são realmente esses alimentos os preferidos das crianças. O aumento crescente do consumo desses alimentos, como balas, biscoitos e frituras, está relacionado também com o aumento da prevalência da obesidade entre crianças, além do número de casos de doenças decorrentes da obesidade.

Uma alimentação saudável entre crianças é de vital importância para o seu desenvolvimento físico e mental, contribuindo para o seu metabolismo e crescimento. Além disso, os nutricionistas indicam uma alimentação rica em cálcio, ferro e vitaminas A, C e D, e um consumo menor de sódio, açúcar e gordura. Dessa forma, é importante a fiscalização dos alimentos consumidos pelas crianças, e um monitoramento do tipo de alimento veiculado em propagandas, de forma a proteger a saúde das mesmas.

São diversas as formas de influência em propagandas de alimentos em crianças, como a vinculação de personagens e artistas de programas infantis com os produtos. Isso torna mais difícil o controle dos pais, que tentam fundar melhores hábitos alimentares em casa. Por isso, é de extrema importância um juncas de forças, da sociedade e do Estado, para que a proteção integral a criança, submetido no Estatuto da Criança e da adolescência, seja mantido.

Como já foi explicitado, é difícil para os pais controlarem os filhos, principalmente diante de tantos pedidos e insistência, e com a grande indústria de alimentos do lado de seus filhos. Porém, é dever dos responsáveis a proteção dessas crianças, e há algumas atitudes que podem ser tomadas, como conversar com as crianças sobre a publicidade, e apontar a

importância de uma alimentação saudável para o seu desenvolvimento. Além disso, os pais também podem buscar observar o que seus filhos assistem ou lêem, e denunciarem as entidades responsáveis se encontrar alguma irregularidade.

É também de responsabilidade do Estado a proteção às crianças, implementando regulamentações especificadamente para a publicidade de alimentos, e também para a publicidade infantil. É importante essa fiscalização do Estado, para que as empresas não se achem livres para escolher o conteúdo que desejarem para as crianças, pois sabe-se que a escolha do que irá ou não ser veiculado está baseado principalmente no lucro, e não no bem-estar e saúde das crianças. É preciso que as propagandas dêem maiores informações, explicitando, por exemplo, os danos que podem ser causados com o consumo do produto veiculado. E é dever do Estado programar esse tipo de controle, e fiscalizar o cumprimento das normas.

Porém, para que essas atitudes sejam tomadas é preciso que toda a sociedade esteja informada sobre os riscos da grande influência da publicidade de alimentos direcionada às crianças, para que cobrem das autoridades competentes. Com o conhecimento de todos, será mais fácil mudarmos essa situação, até conseguirmos que a publicidade não se utilize da vulnerabilidade das crianças, e que a sua proteção de fato seja mantida.

REFERÊNCIAS

- ADES. **Ades original**. c2010. Disponível em: <http://www.ades.com.br/sabores/ades_original>. Acesso em: 30 nov. 2010
- BRASIL. Câmara dos deputados. **Projeto de Lei nº4315/2008**. Altera o art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=416023>. Acesso em: 20 set. 2010.
- BRASIL. Câmara dos deputados. **Projeto de Lei nº4935/2009**. Dispõe sobre a proibição da entrega de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=427943>. Acesso em: 20 set. 2010.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.069**, de 13 de julho de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>. Acesso em: 20 set. 2010.
- BRASIL. Presidência da República. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. **Consea**. [2003?]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/consea/exec/index.cfm>. Acesso em: 17 nov. 2010.
- BRASIL. Senado Federal. Secretaria Especial de Editoração e Publicações . Subsecretaria de Edições Técnicas. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto promulgado em 05 de outubro de 1988. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf>. Acesso em: 20 set. 2010.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996 Disponível em: <www.filologia.org.br/.../public/alinguagemdapropaganda.doc> Acesso em: 30 set. 2010.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Uma breve história do CONAR**. [2010?]. Disponível em:< <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 30 out. 2010.
- CRIVERALO, Lana Paula et al. A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil. **UNirevista**. São Paulo, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Crivelaro.PDF>. Acesso em: 01 jun. 2010.
- EDUARDO, Carlos. **Propaganda inédita dos biscoitos recheados triunfo da turma da Mônica jovem**. 14 out. 2010. Disponível em: <<http://universoturmadamonica.wordpress.com/2010/10/14/propaganda-inedita-dos-biscoitos-recheados-triunfo-da-turma-da-monica-jovem/>>. Acesso em: 01 jun. 2010.
- FELIPPE, Flávia Maria Lacerda. **O peso social da obesidade**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk; AMBONI, Renata Dias de Mello Castanho; TEIXEIRA, Evanilda. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. **Revista de nutrição**, Campinas, v.21, n.1, Jan./Fev. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rn/v21n1/a11v21n1.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2010.

FISBERG, Mauro. **Sedentarismo e hábitos alimentares inadequados aumentam o risco de obesidade infantil em São Paulo**. [2005]. Disponível em: <http://www.nutricaoempauta.com.br/lista_artigo.php?cod=453>. Acesso em: 30 set. 2010.

GASPARETTO, Glau. **Sorvete de algodão doce existe: e é bom!**. 31 ago. [2010?]. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/blogs/anamaria-receitas/2010/08/31/sorvete-de-algodao-doce-existe-e-e-bom/>>. Acesso em: 10 set. 2010.

HAWKES, Corinna. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. Brasília: Organização Panamericana da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006. 112p. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/marketing_alimentos_crianças.pdf. Acesso em: 30 set. 2010.

INSTITUTO ALANA. **Consumismo na infância**. Fev. 2010. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/consumismo_infantil_final.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2010a.

INSTITUTO ALANA.c2002-2010. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/>>. Acesso em: 30 nov. 2010b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. c1996-2009. Disponível em: <http://www.idec.org.br/>. Acesso em: 30 set. 2010.

KOTLER, P; KELLER, KL. **Administração de marketing**. New Jersey: Editora Prentice-Hall, 2000. 764 p.

LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. **Comunicação mídia e consumo**, São Paulo, v . 5, n . 13, jul . 2008 . Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5301/4855>>. Acesso em: 30 set. 2010.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006. 322p.

MILARÉ, Karina. **Kids power**. Disponível em:<<http://www.tnsglobal.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2010

MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, Rj: Vozes,1994. 80 p.

OLIVEIRA, Cecília L .de.; FISBERG, Mauro;. **Obesidade na infância e na adolescência: uma verdadeira epidemia.** V.47 n.2 Abril 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/abem/v47n2/a01v47n2.pdf>> Acesso em 30 set. 2010

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa e, construção. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 235-264, mar./2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n116/14400.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2010.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1990. 376p.

RANDOM. [2010?]. Disponível em: <http://randomicidade.blogspot.com/>. Acesso em: 20 set. 2010.

RECINE, Elisabetta; COUTINHO, Janine; MONTEIRO, Renata. Persuasão para o consumo: 72% das propagandas de alimentos vendem más opções à saúde. 07 jul. 2008. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=15101>. Acesso em: 01/06/2010.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo; BATISTA, Leandro Leonardo. Propaganda e crianças. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007. **Encontro de Núcleos de Pesquisa em Comunicação.** . Disponível em: <<http://jornalescolar.org.br/wp-content/uploads/2010/04/propaganda-e-criancas.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2010.

RONQUE, Enio Ricardo Vaz et al. Prevalência de sobrepeso e obesidade em escolares de alto nível socioeconômico em Londrina, Paraná, Brasil. **Revista de nutrição**, Campinas, v. 18, n.6, nov./dez., 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v18n6/a01v18n6.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2010.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso.** 2007. 197f. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Serviço Social, Porto Alegre, 2007.

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza et al. **Marketing aplicado à indústria de alimentos.**[2002?]. Disponível em: <<http://hygeia.fsp.usp.br/~eatorres/gradu/marketing.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23.ed. São Paulo: Cortez,2007. 304 p.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing.** manual de gestão Empresarial. 2 ed. Editora Atlas, 2006. 392p.

SILVA, Leila Patrícia. **O discurso persuasivo como ferramenta da ideologia nas propagandas da Coca-Cola.** Londrina, 2008. Disponível em:<<http://www.scribd.com/doc/22319180/discurso-persuasivo-1>> Acesso em: 30 set. 2010

TRINDADE, Christiane Coutheux. **A influência das ferramentas de comunicação sobre o**

comportamento de compra infantil. 2002. 155f. Monografia (graduação em Administração)- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2002.

VIUNISKI, Nataniel. **Obesidade em adultos, um desafio pediátrico?**. Disponível em: http://www.nutricaoempauta.com.br/lista_artigo.php?cod=453. Acesso em: 30 nov. 2010

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Obesity and overweight.** c2010. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>>. Acesso em: 20 set. 2010

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário das entrevistas

Questionário:

1º Momento:

- 1) Quantos anos você tem?
- 2) Sexo: () Masculino () Feminino
- 3) Você costuma ler revistas?
() Sim. Quais que você mais lê?
() Não. Porquê?

3º Momento:

- 1) Qual dessas propagandas você acha mais interessante? Por quê?
- 2) O que lhe chamou **mais** atenção nesta propaganda?
- 3) Você **costuma** comprar algum alimento somente por ter visto numa propaganda?
() Sim. Por quê? Vá para pergunta nº 4.
() Não. Por quê?
- 4) Que tipo de alimento você costuma comprar?

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “**Os Novos Consumidores: a influência da propaganda de alimentos em revistas direcionada às crianças**” que se realizará no ano de 2010.

A participação do(a) aluno(a) não é obrigatória e a qualquer momento pode desistir de participar e retirar o consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com as pesquisadoras nem com a escola onde o aluno estuda.

O objetivo deste estudo é analisar a influência da propaganda de alimentos na mídia impressa direcionada ao público jovem. Assim, será solicitado ao aluno que escolha algumas imagens de propagandas de alimentos e responda um questionário buscando compreender os motivos do aluno para a escolha da propaganda. A aplicação da pesquisa ocorrerá na escola em que o(a) aluno(a) estuda. As informações obtidas através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre a participação do(a) aluno(a). Os dados não serão divulgados de forma a possibilitar sua identificação, preservando assim a integridade de suas relações cotidianas.

Pesquisadoras responsáveis:

Marta Gomes da Fonseca Ribeiro - martagomes@fiocruz.br

Bianca Marins - biancamarins@fiocruz.br

LAVSA/EPSJV/FIOCRUZ

Tel (21) 3865.9770

Av. Brasil, 4365 – Manguinhos - Rio de Janeiro – RJ

Comitê de Ética em Pesquisa EPSJV/FIOCRUZ

Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio / FIOCRUZ, sala 316

Av. Brasil, 4365 – Manguinhos - Rio de Janeiro – RJ - CEP: 21040-900

Tel (21) 3865-9710 / 3865-9705

**Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio - EPSJV / FIOCRUZ Laboratório de
Vigilância em Saúde - LAVSA**

Av. Brasil, 4265 – Manguinhos /RJ - Fone: (21) 38659770