

## INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

Amanda Lemes Ferreira de AGUIAR<sup>1</sup>

Ana Clara Fuzett SILVA<sup>2</sup>

Kelly Amorim CARDOSO<sup>3</sup>

Stefany Silva FERREIRA<sup>4</sup>

Lorena Andrade HENRIQUE<sup>5</sup>

**RESUMO:** Podemos dizer que as indústrias e o mercado alimentício estão cada vez mais causando impacto na vida dos adultos, adolescentes e crianças, por meio da publicidade, que tem ganhado espaço no nosso meio a cada dia. Dito isso, a dificuldade em criar e manter hábitos saudáveis aumenta. A criança é influenciada a todo momento pelo marketing dos alimentos, e acabam querendo sempre comer aquilo que as atrai mais, deixando de lado alimentos naturais e saudáveis, que contenha nutrientes, vitaminas e vários benefícios à saúde. Desde de uma propaganda em uma tela de TV, até um estabelecimento gastronômico, a influência da publicidade alimentícia tende à nos persuadir. O objetivo desse trabalho, é mostrar como as indústrias alimentícias tem influência sobre o público infantil a partir do marketing. Com isso, a alimentação das crianças é comprometida por conta das publicidades voltadas à alimentos ultraprocessados e industrializados, onde “mascaram” os malefícios desses alimentos, e por meio de conteúdos infantis, induzem a compra e o consumo, fazendo com que a cada dia mais crianças sofram com problemas de saúde causados pela falta de nutrientes e vitaminas devido à má alimentação. Foi realizado um estudo bibliográfico apurado em artigos científicos nas fontes como “SciELO”, “Google Acadêmico”.

**PALAVRAS CHAVES:** Publicidade Infantil; Marketing; Fast-Food; Crianças.

**ABSTRACT:** We can say that industries and the food market are increasingly impacting the lives of adults, adolescents and children, through advertising, which has gained space in our environment every day. That said, the difficulty in creating and maintaining healthy habits increases. Children are influenced at all times by food marketing, and they always end up wanting to eat what attracts them the most, leaving aside natural and healthy foods that contain nutrients, vitamins and various health benefits. From an advertisement on a TV screen, to a gastronomic establishment, the influence of food advertising tends to persuade us. The objective of this work is to show how the food industries have an influence on the children's public through marketing. With this, children's diet is compromised due to advertising aimed at ultra-processed and industrialized foods, where they "mask" the harm of these foods, and through children's content, they induce purchase and consumption, making each day more children suffer from health problems caused by lack of nutrients and vitamins due to poor diet. A bibliographic study was carried out in scientific articles in sources such as "SciELO", "Google Academic".

**KEYWORDS:** Children's Advertising; Marketing; Fast Food; Children

<sup>1</sup> Faculdade Santa Rita de Cassia – UNIFASC, Itumbiara/GO - Brasil. Graduanda do Curso de Nutrição pela Faculdade Santa Rita de Cassia. E-mail: lemesferreira@gmail.com

<sup>2</sup> Faculdade Santa Rita de Cassia – UNIFASC, Itumbiara/GO - Brasil. Graduanda do Curso de Nutrição pela Faculdade Santa Rita de Cassia. E-mail: anaclara.fuzett@gmail.com

<sup>3</sup> Faculdade Santa Rita de Cassia – UNIFASC, Itumbiara/GO - Brasil. Graduanda do Curso de Nutrição pela Faculdade Santa Rita de Cassia. E-mail: kellycardoso@outlook.com

<sup>4</sup> Faculdade Santa Rita de Cassia – UNIFASC, Itumbiara/GO - Brasil. Graduanda do Curso de Nutrição pela Faculdade Santa Rita de Cassia. E-mail: stefanyasilva906@gmail.com

<sup>5</sup> Faculdade Santa Rita de Cassia – UNIFASC, Itumbiara/GO - Brasil. Docente do Curso de Nutrição da Faculdade Santa Rita de Cassia. E-mail: lorenahenrique@hotmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado com produtos ou serviços que possam ser de interesse dos consumidores. Para criar valor e captar a atenção dos clientes, criando um relacionamento lucrativo para ambas as partes (SIQUEIRA, 2021). A principal técnica utilizada na publicidade é o entretenimento, com as empresas de marketing utilizando um “mundo mágico” em torno dos brinquedos e jogos infantis para atrair seu consumo de produtos específicos (ASSOLINI, 2010).

Crianças representam um grupo de grande vulnerabilidade devido ao rápido crescimento e à imaturidade fisiológica e imunológica (PASSAMANI, 2018 et al. *apud* LIMA et al, 2011). Tornando a nutrição fundamental nessa fase da vida, auxiliando no desenvolvimento e crescimento saudável da criança. Pois uma alimentação inadequada pode levar a um desequilíbrio no estado nutricional, levando a carências de vitaminas e minerais.

E a publicidade infantil, por meio da divulgação de produtos e serviços voltados a crianças (ROCKCONTENT/BLOG, 2019), usa como forma de chamar a atenção, a imagem de personagens de filmes e desenhos. Usando da vulnerabilidade desse público. Fazendo com que a criança queira aquele produto, forçando os pais e/ou responsáveis a compra-lo. No entanto essa publicidade afeta de forma negativa na alimentação e nas escolhas alimentares dessas crianças. Pois elas vão começar a consumir com maior frequência alimentos ultraprocessados como, por exemplo, refrigerante, bolacha recheada, macarrão instantâneo, bolinho “bob esponja”, entre outros.

E o consumo de alimentos ultraprocessados, com alto valor energético e de baixo valor nutricional, quando introduzidos na infância, leva a redução da proteção imunológica, podendo causar processos alérgicos, afetando a digestão e absorção de nutrientes. Prejudicando o crescimento e desenvolvimento da criança (WANESSA CASTELUBER LOPES et al., 2018). Podendo levar ao desenvolvimento da obesidade e outras patologias.

Neste contexto o objetivo do presente trabalho é identificar como a publicidade trabalha em prol de chamar a atenção do público, que neste caso são crianças, para seu produto. Usando de vários meios para isso, como por o bolinho de uma marca famosa com sua embalagem do personagem Bob Esponja. Aumentando o consumo de alimentos não saudáveis por esse público.

E um artigo de muita relevância, por conter informações atuais e confiáveis sobre o desenvolvimento infantil, as desvantagens da publicidade voltada a esse público e o marketing de alimentos ultraprocessados, e das consequências que isso pode causar. E todas as informações obtidas estão desenvolvidas e contextualizadas para maior entendimento.

### **1.1 METODOLOGIA**

O presente trabalho foi desenvolvido através de revisão bibliográfica, podendo aproveitar de todo conhecimento pesquisado sobre o tema, agregando resultados de pesquisas, de maneira organizada e objetiva. Foi analisada cada uma das fontes de pesquisa deste trabalho para garantir autenticidade dos dados obtidos (PASSAMANI, 2018 et al. *apud* MOREIRA, 2008).

Todas as informações foram adquiridas por meio de pesquisa de artigos científicos do Google Acadêmico, por meio das palavras chaves Publicidade Infantil, Marketing, Fast-Food e Crianças. Foram discriminados artigos por data de publicação até 10 anos, após todos os conteúdos serem comparados e estudados (PASSAMANI et al, 2018).

## **2. DESENVOLVIMENTO**

Empresas de produtos alimentícios investem cada vez mais no marketing voltado ao público infantil, na faixa etária entre 0 e 14 anos. Pois nessa idade encontram-se em processo de formação e a indústria acredita que elas terão no futuro, opinião própria e serão a classe economicamente ativa no mercado (RIBEIRO, 2020).

Nos últimos anos, o marketing de produtos alimentícios dirigido a crianças tem sido alvo e tema de debate internacional devido á alta frequência de publicidade a alimentos menos saudáveis na televisão, especialmente em horários que as crianças são os principais alvos (CECCATTO, 2018 et al. *apud* RODRIGUES et al., 2011). De acordo com o grupo de televisão nacional do Ibope Media, a média diária de tempo que as crianças passam em frente à TV tem aumentado constantemente nos últimos 10 anos. Desde 27 de maio de 2015, foram registradas 5 horas e 35 minutos, mesma quantidade de tempo obtida ao longo de 2014 (CECCATTO, 2018 et al. *apud* INSTITUTO ALANA, 2015). Além dessa frequência de anúncios de produtos alimentícios direcionados á esse público, os gêneros mais publicados diferem significativamente dos recomendados no

âmbito de alimentação saudável, sendo principalmente ricos em gordura, açúcar e sal (CECCATTO, 2018 et al. *apud* RODRIGUES, 2011 et al).

E a partir do que veem nas propagandas, as crianças são levadas a acreditar que os alimentos ultraprocessados são de melhor qualidade e tornam as pessoas mais felizes, mais fortes, mais atraentes e socialmente aceitáveis (CECCATTO, 2018 et al. *apud* BRASIL, 2014). Esse marketing de faz as crianças a escolherem comidas baseadas na embalagem, qual personagem está no rótulo, ou se elas ganham alguma recompensa (CECCATTO, 2018 et al. *apud* HENRIQUES et al., 2012).

De acordo com Thompson (1998 *apud* CASTRO, 2013), “estamos ativamente nos modificando por meio de mensagens e de conteúdo significativos oferecidos pelos produtos da mídia.” A mídia não apenas vende produtos, mas faz uma indução ao consumismo através do emocional e estilo de vida. Já Ramalho (2009 *apud* CASTRO, 2013) afirma que a mídia usa “novas tecnologias discursivas, que consistem na manipulação estratégica da linguagem como forma de dissimular propósitos promocionais em textos publicitários e, assim, alcançar o (a) consumidor (a) potencial”.

O McDonald's é um grande exemplo de estratégia de marketing, procura sutilmente ou de modo aberto manipular o consumidor, criando um ambiente agradável dentro dos estabelecimentos, possuindo internet grátis e ilimitada, playgrounds e usando o palhaço como símbolo para divertir as crianças, um público fácil de ser manipulado com a publicidade.

É o que ressalta Dalvan Goes (2014) sobre a criação de propagandas ou *merchadising* que são exercidas de maneira improprias pela empresa McDonald's. Que possui uma grande rede de lanchonetes, que vendem seus alimentos gordurosos e que possuem poucos (ou nenhum) valores positivos nutricionais. O que poderia levar a empresa ser acusada de causar obesidade nas pessoas, especialmente nas crianças, devido ao apelo de belas imagens, banner gigantescos de hambúrgueres, bem como comerciais de TV apresentando seus lanches.

A autora Joziane Collins (2018), faz menção á outra marca famosa, Nissin Miojo, a embalagem desse produto utiliza como estratégia de marketing atrativa tanto para público adulto quanto para o público infantil, pois divulga informações de um alimento rico em vitaminas e que faz o uso da imagem de personagens licenciados da Turma da Mônica. Que afirma "ser superior nutritivo" e "100% natural", no entanto as informações nutricionais do produto mostram ao contrário, evidenciando uma série de conservantes, estabilizantes, entre outros.

Outro aspecto que a autora traz é sobre uma fala da personagem Mônica” E você, já pediu para mamãe preparar o seu Nissin Lámen, da Turma da Mônica hoje?”, usada como forma indução. No entanto a legislação atual, examinada para este estudo, proíbe explicitamente propagandas com intenção de persuadir o público infantil, proibindo o uso do imperativo “compre” ou “peça para seus pais”, pois estes conteúdos desvalorizam a família, a vida saudável, entre outros (JOZIANE COLLINS, 2018).

Outra marca popular é a Danone, mencionado pela autora Sampaio (2009), sobre a campanha do “danoninho”, que vale por um “bifinho”, Campanha denunciada no Conar (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária) e retirada do ar por informações nutricionais erradas. Essas campanhas televisivas estão como exemplo do trabalho do Conar, quando não há o cumprimento das leis que regulamentam a publicidade (DEISE MARIVANE DA SILVA, 2014).

Embora na maioria dos casos os pais influenciem os hábitos de consumo de seus filhos e em grande parte da família, o processo de socialização é diferente para cada unidade familiar (MASSYLIO; CAMPOS, 2016 *apud* CARLSON; GROSSBART, 1988). No entanto a estrutura de comunicação e os estilos parenterais influenciarão como os valores e habilidades de consumo são passados de pais para filhos (MASSYLIO; CAMPOS, 2016).

Neste contexto a participação dos pais torna-se de grande relevância para o desenvolvimento de uma alimentação saudável. São eles os primeiros responsáveis pela alimentação de suas crianças. Aumentando a chance de se desenvolverem cognitivamente, fisicamente seu desenvolvimento. No entanto, na maioria das vezes os pais acabam comprando alimentos pré-prontos devido á correria do dia, pois facilita na preparação das refeições, deixando a desejar os hábitos alimentares da família e se preocupando apenas coma a praticidade (RIBEIRO; SILVA, 2013).

É o que ressalta Pinto (2016), sobre a alimentação dos pais muitas vezes influenciar decisivamente na alimentação infantil, influenciando a preferência alimentar da criança e a regulação da ingestão energética. Na infância, a criança apreende, sobretudo, por imitação, nesse sentido o convívio familiar pode contribuir para aquisição de hábitos alimentares saudáveis ou errados, pois pais e irmãos são espelhos da criança, e a alimentação da família determinara o futuro do seu comportamento alimentar.

Em suma, pode-se dizer que responsabilidade social é uma forma de compensação que a empresa pratica para eliminar, ou pelo menos reduzir, os impactos negativos ou consequências causadas direta ou indiretamente por ela no meio ambiente e/ou na sociedade como um todo. Assim ela “se recupera” de um dano causado e busca por meio de iniciativas benéficas direcionadas ao bem-estar de todos, melhorar sua imagem diante de seus clientes (DALVAN GOES, 2014).

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos fatos mencionados, compreendendo como funciona a publicidade, e de qual forma ela exerce influência diante do público infantil, ressaltamos a necessidade de atenção e cuidado, por se tratar de um público vulnerável. Crianças são seres em formação, que estão tendo sua personalidade moldada a todo instante, o que as torna mais acessível às empresas que buscam se manter forte no mercado, atraindo cada vez mais consumidores de seus produtos. As políticas de restrição de alimentos pouco saudáveis nas principais redes sociais. Essas empresas, em geral, são movidas a lucro, de forma a não se preocuparem devidamente com a saúde de seus consumidores.

Considerados como os primeiros educadores no comportamento alimentar infantil, os pais têm como importante papel influenciar positivamente e criar estratégias para promover comportamentos alimentares saudáveis. A criança precisa de incentivo e diálogo com intuito de mantê-las resguardadas das armadilhas espalhadas de forma publicitária, que apresenta um impacto em suas preferências e escolhas alimentares.

Concluimos também que necessita de novos anúncios incentivadores e programas sociais do governo federal com conteúdo educativo referente á alimentação saudável.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, J. O. (2013). Acesso em 26 de Maio de 2022, disponível em [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5260/1/2013\\_JulianadeOliveiraCastro.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5260/1/2013_JulianadeOliveiraCastro.pdf)

CECCATTO, SPINELLI, ZANARDO, & RIBEIRO. (Março de 2018). Acesso em 26 de Maio de 2022, disponível em [https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/157\\_700.pdf](https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/157_700.pdf)

COLLINS, J. (4 de Julho de 2018). Acesso em 26 de Maio de 2022, disponível em Repósitorio Institucional da Universidade de Paaso Fundo : <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1479>

CONTENT, R. R. (4 de Julho de 2019). *Rock Content/Bolg*. Acesso em 25 de Maio de 2022, disponível em Rock Content: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade-infantil/>

GOES, D. (2014). *Anais do Fórum Regional de Administração*. Acesso em 26 de Maio de 2022, disponível em Anais do Fórum Regional de Administração: [https://www.unirios.edu.br/eventos/forumadm/anais/arquivos/2014/criticas\\_ao\\_marketi ng.pdf](https://www.unirios.edu.br/eventos/forumadm/anais/arquivos/2014/criticas_ao_marketi ng.pdf)

LOPES, P. C. (27 de Novembro de 2018). Acesso em 05 de Maio de 2022, disponível em Rev Pau Pedatr: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-0462/2020/38/2018277>

MASSYLIO, M. F., & CAMPOS, R. D. (2016). Faça o que eu digo, não faça o que faço: A relação entre adultos na socialização infantil no consumo alimentar . *Revista Brasileira de Marketing* , 13.

PASSAMANI, P. L. (6 á 8 de Novembro de 2018). *Salão Intennacional de Ensino, Pesquisa e Extensaõ - SIEPE*. Acesso em 25 de Maio de 2022, disponível em <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/100261>

PINTO, L. P. (Dezembro de 2016). *ProQuest*. Acesso em 27 de Maio de 2022, disponível em <https://www.proquest.com/openview/30e5eb19f6bda39d79ce9439c92cbb96/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

RAMOS, M., & STEIN, L. M. (2000). *Sociedade Brasileira de Pediatria* . Acesso em 27 de Maio de 2022, disponível em Jornal de Pediatria : [http://189.28.128.100/nutricao/docs/Enpacs/pesquisaArtigos/desenvolvimento\\_do\\_com portamento\\_alimentar\\_infantil\\_ramos\\_2000.pdf](http://189.28.128.100/nutricao/docs/Enpacs/pesquisaArtigos/desenvolvimento_do_com portamento_alimentar_infantil_ramos_2000.pdf)

RIBEIRO, G. N., & SILVA, J. B. (Agosto - Dezembro de 2013). *Revista: Eventos Pedagogicos*. Acesso em 26 de Maio de 2022, disponível em [https://web.archive.org/web/20180413204804id\\_/http://sinop.unemat.br/projetos/revista /index.php/eventos/article/viewFile/1270/941](https://web.archive.org/web/20180413204804id_/http://sinop.unemat.br/projetos/revista /index.php/eventos/article/viewFile/1270/941)

SAMPAIO, I. S. (2009 ). Acesso em 26 de Maio de 2022, disponível em Instituto Alana - ANDI: <https://rebrinc.com.br/site/wp-content/uploads/2014/10/Infancia-e-consumo- Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf#page=10>

SPANIOL, A. M. (2014). Acesso em 26 de Maio de 2022, disponível em [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16798/1/2014\\_AnaMariaSpaniol.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16798/1/2014_AnaMariaSpaniol.pdf)

SILVA, D. M. (28 de Janeiro de 2015). *Repositório Institucional da Unipampa*. Acesso em 26 de Maio de 2022, disponível em <https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/rii/3221>

SIQUEIRA, A. (3 de Março de 2021). *Resultados Digitais* . Acesso em 26 de Maio de 2022, disponível em RD Station: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes>.