



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING**

**O IMPACTO DO MARKETING NO MERCADO ALIMENTAR  
E A OBESIDADE INFANTIL**

**RAFAEL SILVEIRA LOBO  
2027148/0**

**Brasília  
2009**

**RAFAEL SILVEIRA LOBO**  
**2027148/0**

## **O IMPACTO DO MARKETING NO MERCADO ALIMENTAR E A OBESIDADE INFANTIL**

Trabalho ao curso de comunicação social,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em Propaganda e  
Marketing do UniCEUB.

Orientador: Prof. Marcelo Dias Godoy.

**Brasília**

**2009**

**RAFAEL SILVEIRA LOBO**  
**2027148/0**

## **O IMPACTO DO MARKETING NO MERCADO ALIMENTAR E A OBESIDADE INFANTIL**

Trabalho ao curso de comunicação social,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em Propaganda e  
Marketing do UniCEUB.

Orientador: Prof. Marcelo Dias Godoy.

Brasília, \_\_\_\_\_ de junho de 2009.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Marcelo Dias Godoy  
Orientador

---

Examinador. Mauro Castro

---

Examinador. João Bom Tempo

## DEDICATÓRIA

*Especialmente à minha família, corajosa, lutadora, amável, amiga, maravilhosa e a responsável por mais uma vitória de minha vida, sempre me dando muita força e amor.*

## AGRADECIMENTO

*A Deus pela oportunidade;*

*A toda a minha família que são os pilares da minha formação;*

*Ao professor Marcelo Dias Godoy, meu orientador, que muito me ajudou na conclusão deste trabalho;*

*Aos meus amigos pelo estímulo e, mais uma vez, pela compreensão nas minhas ausências; e*

*Aos meus colegas de trabalho que, por mais uma vez, acreditaram em mim e me apoiaram nos momentos difíceis.*

## RESUMO

Por meio da pesquisa bibliográfica, este estudo responderá ao problema: qual a influência do marketing voltado para as crianças como consumidora em formação e sua poderosa influência nos processos de escolha dos produtos, visando aos processos que envolvem as crianças nas escolhas dos produtos alimentares? Trata-se de pesquisa com o objetivo de verificar se o marketing é o grande responsável pela má alimentação das crianças devido à influência que a publicidade tem sobre elas, reportando-se ao crescente índice de obesidade no Brasil. Assim, foi possível alcançar o resultado: pode-se obter a compreensão do envolvimento de toda a sociedade no processo do comportamento educacional do hábito alimentar, onde o melhor interesse da criança está na conscientização dos produtos que elas devem consumir para resguardar sua dignidade física e mental.

**Palavras chave:** Alimentação Infantil. Publicidade. Regulamentação. Normas.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAP	Associação de Agências de Publicidade
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CENP	Conselho Executivo das Normas Padrão
CONAR	Código Brasileiro de Auto regulamentação Publicitária
EASA	<i>European Advertising Standards Alliance</i>
OMS	Organização Mundial de Saúde

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Tema .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Justificativas .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Problema .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Metodologia.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Objetivos .....</b>	<b>10</b>
1.5.1 Geral .....	10
1.5.2 Específicos .....	10
<b>1.6 Estrutura.....</b>	<b>11</b>
<b>2 O MARKETING E SUA RELAÇÃO COM A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE.....</b>	<b>12</b>
2.1 O marketing na nova ordem social .....	13
2.2 A família como co-autora no processo do consumo infantil .....	14
2.3 Os transtornos da saúde da criança causados por excessos de alimentos calóricos .....	16
<b>3 O MERCADO E O PÚBLICO INFANTIL.....</b>	<b>18</b>
3.1 As marcas como fator atrativo das crianças.....	21
3.2 Um novo desafio para o marketing .....	22
<b>4 ASPECTOS LEGAIS DO MARKETING INFANTIL .....</b>	<b>24</b>
4.1 CONAR: recomendações sobre publicidade para criança.....	24
4.2 Códigos de Defesa do Consumidor .....	25
4.3 ANVISA .....	26
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>27</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>29</b>



## **INTRODUÇÃO**

### **1.1 Tema**

Trata-se da influência da propaganda alimentar infantil e as prováveis consequências do consumo de alimentos calóricos como substituto de nutrientes saudáveis à sua formação devido às mudanças do hábito alimentar das famílias.

### **1.2 Justificativas**

O interesse em abordar este assunto deve-se à grande propagação de artigos, reportagens e documentários que colocam o marketing como o principal responsável pelos distúrbios alimentares das crianças e o estigma atribuído a ele como um mal à sociedade.

Este pensamento é muito relevante à sociedade, pois é uma oportunidade de conscientização de todos que fazem parte na formação do comportamento do consumidor infantil por meio da aprendizagem social direcionadas a padrões de alimentos mais adequados do ponto de vista qualitativo. As empresas devem ser cautelosas em suas estratégias de marketing voltadas ao público infantil. A prioridade do mercado deve ser com o respeito e o compromisso com produtos social e ecologicamente corretos, garantindo os valores e a confiabilidade nas empresas pela sociedade.

O estudo em questão demonstrará que o marketing no mercado alimentar infantil e a obesidade são relevantes ao meio acadêmico, sobretudo na responsabilização da família, da sociedade e do Estado, como protetores da infância. Crianças que aprendem a consumir alimentos de forma inconsequente geram problemas ligados não só às empresas de publicidade mas também à família, à escola e à saúde, pois desenvolvem critérios e valores distorcidos, criando problemas de ordem ética, econômica e social.

### **1.3 Problema**

Esta pesquisa responderá à indagação problemática: qual a influência do marketing voltado às crianças como consumidora e sua poderosa aceitação nos processos de escolha dos produtos, visando aos processos que as envolvem nas escolhas dos produtos alimentares?

### **1.4 Metodologia**

A monografia em epígrafe será desenvolvida por meio do método bibliográfico.

### **1.5 Objetivos**

A seguir os propósitos da pesquisa em epígrafe.

#### **1.5.1 Geral**

Discutir a influência do marketing voltado para as crianças em formação e sua poderosa manipulação nos processos de escolha dos produtos, visando aos processos que as envolvem nas opções por determinados produtos alimentares.

#### **1.5.2 Específicos**

Demonstrar as relações sobre a evolução da sociedade nos hábitos alimentares e a compreensão do marketing infantil na sociedade atual e a atuação da família na formação das crianças como consumidoras, evitando os excessos de consumos calóricos que podem gerar a obesidade;

Transmitir uma visão sobre as marcas como atrativo no consumo infantil, agregados brinquedos, personagens e promoções atrativas que influenciam suas escolhas, cujo novo desafio para o marketing é se adaptar às novas exigências do mercado e da sociedade; e

Identificar as medidas e atitudes que controlam e regem a publicidade e as empresas alimentícias direcionadas ao público infantil, evidenciando os direitos que a sociedade possui de recorrer aos órgãos

regulamentares quando se sentirem prejudicadas, devendo o estado com seus órgãos fiscalizadores ser um forte aliado no combate aos abusos praticados pela mídia.

## **1.6 Estrutura**

Agora é a vez de explicar como está organizado este estudo:

No capítulo 1, serão demonstradas as relações sobre a evolução da sociedade nos hábitos alimentares e a compreensão do marketing infantil na sociedade atual e a atuação da família na formação das crianças como consumidoras, evitando os excessos de consumos calóricos que podem gerar a obesidade.

No capítulo 2, transmitir-se-á uma visão acerca das marcas como atrativo no consumo infantil, agregados brinquedos, personagens e promoções atrativas que influenciam suas escolhas, cujo novo desafio ao marketing é se adaptar às novas exigências do mercado e da sociedade.

No último, serão focadas as medidas e atitudes que controlam e regem a publicidade e as empresas alimentícias direcionadas ao público infantil, evidenciando os direitos que a sociedade possui de recorrer aos órgãos regulamentares quando se sentir prejudicada, devendo o Estado com seus órgãos fiscalizadores ser um forte aliado no combate aos abusos praticados pela mídia.

## **2 O MARKETING E SUA RELAÇÃO COM A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE**

Debater a respeito do impacto do marketing no mercado alimentar é essencial para se saber o caminho percorrido pela sociedade no constante fluxo evolutivo da relação do homem com seus grandes inspiradores problemas e oportunidades.

A história demonstra que os ancestrais do homem já se deslocavam pelas florestas africanas em busca de alimentos. O interesse científico pela evolução das necessidades nutricionais humanas é bem remoto. As mudanças na oferta de alimentos parecem ter influenciado fortemente os ancestrais. Assim, em um sentido evolutivo, o homem é o que ele come.

Hoje a prevalência de muitas doenças crônicas como a obesidade, hipertensão, diabetes, doenças do coração é resultado de uma incompatibilidade entre os padrões dietéticos modernos e o tipo de alimentação que a espécie desenvolveu como caçadora na pré-história (BARBOSA, 2009).

O ser humano não está preparado para viver com uma dieta única e considerada ideal. O que é extraordinário no ser humano é esta adaptação aos variáveis tipos de alimento (COSTA, 2008).

Fomos capazes de adaptarmos em quase todos os ecossistemas sobre a terra, consumismo desde alimentos de origem vegetal a animal. Sem dúvida, esse marco da evolução humana tem sido a condição diversificada que criamos para obtermos dietas mais adequadas às nossas necessidades, e a crescente demanda na busca de energia e nutrientes extraídos do ambiente (BARBOSA, 2009).

Hoje, a oferta de alimentos atende à praticidade da vida moderna. Com um marketing bem elaborado, visual atraente e rico em energia e gordura, os alimentos estão ao alcance de todos a qualquer hora nas grandes cidades e a todos independentemente de classes sociais, pois os alimentos industrializados atendem a todos os gostos e bolsos (VIEIRA, 2009).

Compreender o marketing é estabelecer paralelos novos e antigos,

porque - embora seja uma conduta recente na vida do homem - é também uma das profissões mais antigas da humanidade. Quando o homem baseava-se na simples troca de produtos, chegando aos tempos atuais de uma economia bem organizada e trabalhada para atender. Aos complexos sistemas de marketing na atual demanda da vida moderna (KOTLER, 1990).

Os estudiosos do assunto têm toda liberdade de expor suas ideias, posicionando favorável ou desfavorável ao marketing. A verdade é que não se pode mais parar o motor propulsor que movimenta o mundo e que satisfaz as necessidades e desejos humanos. Precisa-se aprender a se reeducar para educar as crianças de modo que saibam discernir quanto à escolha de produtos e de empresas responsáveis social e ecologicamente.

## **2.1 O marketing na nova ordem social**

As empresas se mostram atentas e ávidas por atenderem às demandas na mesma proporção e velocidade em que a tecnologia e a globalização se apresentam ao atual panorama econômico, na busca em responderem sempre aos cidadãos dessa nova aldeia global (FONTES, 2008).

Segundo Richard Love, da Hewlet-Packard (*apud* KOTLER, 1999, p. 128), “o ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva.”

Sendo assim, as empresas para integrarem-se ao novo mercado, precisam inserir no seu conceito organizacional medidas que atendam às mudanças do mercado e à sua disposição em aprender a aprender sempre. Aliados a esse conhecimento e ao capital intelectual juntos, as empresas rapidamente assumirão as novas tendências, focando seu público alvo em constante transformação (KOTLER, 2002).

Miguel Fontes (2008) realça a funcionalidade das redes “virtuais” nesse novo milênio, quando as tecnologias deverão ser ainda mais disseminadas e acessíveis a um grande número de instituições e empreendedores sociais. O mundo digital conduzirá a um mercado rápido em que as compras e venda de produtos terão preferências entre cliente e empresários. As empresas estarão conectadas umas as outras, formando uma rede virtual completa e adequada à satisfação das

empresas e clientes.

A sociedade moderna está cada vez mais exigente e os profissionais de marketing terão que reelaborar novos conceitos para atender aos valores desejados pela sociedade, inclusive inserir-se no novo comportamento de compras dos consumidores e empresas (KOTLER, 2002).

A partir dessa compreensão, pode-se perceber que todos ganham com a comunicação eletrônica e os consumidores pela praticidade das compras e maior oferta dos produtos. O mercado pela redução dos gastos e pela criatividade das propagandas em atrair seu cliente e torná-lo fiel à marca da empresa (KOTLER, 2000).

Segundo a Síntese dos Indicadores Sociais 2007, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), “os domicílios que se concentram nas cidades chegam a 83,3% da população brasileira”. Essa mudança da sociedade tem mudado também o hábito das famílias brasileiras. As crianças e adolescentes ficam mais dentro de casa na frente da televisão, do computador ou videogame, com medo da violência e do trânsito (LINN, 2006).

Segundo Blackwell (2000), as transformações dos núcleos familiares, a dupla jornada de trabalho das mulheres e todos os fatores que mudam a vida social nos grandes centros urbanos já citados têm provocado mudanças rápidas no mercado para atender com praticidade à pressa que a vida moderna impõe aos seus consumidores. O mercado de serviços e a opção por refeições rápidas e a facilidade que os meios de comunicação propiciam têm ampliado esse novo mercado não só alimentar mas de qualquer gênero. O cliente agora, muito mais exigente, quer adquirir os produtos com menor tempo e com a comodidade de não ter que sair de casa. Essa é a grande demanda que o mercado atual enfrenta.

## **2.2 A família como co-autora no processo do consumo infantil**

A família é responsável pela formação do comportamento alimentar da criança por meio da aprendizagem social, tendo os pais o papel de primeiros educadores nutricionais. Os fatores culturais e psicossociais influenciam as experiências alimentares da criança, desde o momento do nascimento, dando início ao processo de aprendizagem (GOMES, 2000).

De acordo com Barbosa (2009), O contexto social adquiriu um papel preponderante neste processo, principalmente nas estratégias que os pais utilizam para a criança alimentar-se ou para aprender a comer alimentos específicos. Estas estratégias podem apresentar estímulos tanto adequados quanto inadequados na aquisição das preferências alimentares das crianças e no autocontrole da ingestão de alimentos.

Alimento é vida e vários aspectos da vida podem ser compreendidos, podendo ser apreendidos com as preferências de consumo. Além de promover a nutrição e a sensação da fome, alimentos também produzem significados, relativos ao comportamento e o consumo das famílias (GOMES, 2000).

Para Barbosa (2009), analisar o consumo das famílias é compreendê-la na sua totalidade. Certamente, ela trará o perfil característico do seu relacionamento e compromisso com a sociedade da qual faz parte. Seu comportamento pode ser de risco, de interação comprador-vendedor, de satisfação ou insatisfação nas compras e também quanto a seu comportamento como família consumidora.

Kotler (2000, p. 185), ao afirmar que “o marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”, realça mais uma vez a importância das organizações em assimilar a capacidade da transformação social, moldando seu mercado para o atendimento de uma nova perspectiva dos consumidores. O mercado que se adequa às necessidades do cliente é aquele que sempre desfrutará das oportunidades que demanda o mercado.

Muito do comportamento do consumidor é aprendido enquanto criança. A socialização do consumidor é o processo pelo qual jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para tornarem-se consumidores no mercado, afirma Blackwell (2000).

De acordo com Medeiros (2002), há outros fatores, como a necessidade de crianças prepararem sua própria refeição, o aumento do número de mulheres que trabalham fora, somando-se a isso as tecnologias na cozinha: refrigeradores, *freezers*, microondas e alimentos industrializados, prontos, facilitam a vida do consumidor.

Outro componente importante da mudança no comportamento dos

consumidores é a preocupação com os alimentos saudáveis, ou seja, a necessidade de conhecer cada vez mais os valores nutricionais da comida. Evitar doenças como obesidade, colesterol e pressão alta tem sido o ponto forte das famílias na exigência de empresas, que, assumindo as estratégias de marketing que destacam a profilaxia e o combate a doenças relacionadas à alimentação, passariam a contar com clientes fiéis às suas marcas e produtos (MARTINS, 2009).

O novo cenário mercadológico desperta apelos sociais e muitas empresas que produzem alimentos infantis estão se adequando ao mercado, com pesquisas, experiências e com muitas publicações de trabalhos sobre a alimentação infantil e a saúde da criança (SILVA, 2009).

A participação do governo, da iniciativa privada e de outros órgãos seria bem vinda, principalmente se colocassem na mídia campanhas educacionais, alertando de forma mais didática as famílias sobre as possíveis consequências da obesidade. E a família, por sua vez, estaria mais consciente dos desvios da dinâmica familiar e capaz de modificar o comportamento alimentar de seus filhos (BARBOSA, 2009).

### **2.3 Os transtornos da saúde da criança causados por excessos de alimentos calóricos**

A globalização e a enorme velocidade da informação padronizam modos de vida, com mudanças de hábitos semelhantes em todo mundo, criando um padrão alimentar inadequado e cada vez mais associado à inatividade física. O Brasil, assim como outros países em desenvolvimento, passa por um período de transição da doença que se caracteriza por uma mudança no perfil dos problemas relacionados à saúde. Essa transição vem acompanhada de modificações demográficas e nutricionais, com os índices de desnutrição sofrendo reduções cada vez menores e a obesidade atingindo proporções epidêmicas (MOURA, 2009).

A obesidade é considerada um dos principais problemas de saúde pública do Século XXI, não só por sua elevada e crescente prevalência, mas pela associação de doença cardiovascular (ALVES, 2008).

De acordo com a organização mundial de saúde (OMS, 2007), “a obesidade é responsável, isoladamente, por 15% dos óbitos em todo o mundo.”



Segundo Medeiros (2003), nos últimos 20 anos a prevalência de obesidade nos países desenvolvidos chegou a duplicar (entre crianças na faixa etária escolar) e a triplicar (entre adolescentes). Os hábitos alimentares das crianças têm sofrido forte modificação durante este período, em que os alimentos com elevados valor nutritivo foram trocados por *fast food*, refeições com alto teor calórico e de gorduras saturadas, habitualmente acompanhadas por refrigerantes, bebidas destituídas de valor nutritivo e acarretam danos à saúde com o consumo frequente.

De acordo com Alves (2008), “o papel da família no desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis é fundamental. Para isso, além do conhecimento dos valores nutritivos dos alimentos que oferecem a seus filhos, os familiares devem prover o exemplo.”

A informação é o caminho para lutar contra atitudes e hábitos adquiridas na vida atual, aos poucos, tirar as crianças da frente das telas, da semi-hipnose e apatia, incentivando a prática de esportes, da alimentação correta, sendo o compromisso da família na integração de uma vida melhor.

Segundo Ramos (2001), depois da família, a escola é o segundo local em importância para os programas de prevenção de excesso de peso e obesidade. As crianças devem ser incentivadas e orientadas a uma boa alimentação e a prática de atividades físicas.

Em consonância com a OMS (2008), o estado brasileiro tem demonstrado preocupação com o atual crescimento da obesidade, criando medidas que possibilitem um novo comportamento da sociedade no trato alimentar das crianças

Em 2006, a Portaria Interministerial 1.010 instituiu as diretrizes para aprovação da alimentação saudável nas escolas de educação infantil, fundamental e de nível médio das redes públicas e privadas, em âmbito nacional.

### 3 O MERCADO E O PÚBLICO INFANTIL

Assim como o avanço da tecnologia e a transformação da sociedade moderna, surgiu uma geração perplexa, insegura, uma sociedade aflita por ainda não saber lidar com o turbilhão de acontecimentos que refletem diretamente na vida da família e principalmente na educação das crianças (LINN, 2006).

Diante do novo mercado global, todos voltam os olhares para a infância. Pais, médicos e educadores se preocupam com o futuro das crianças e dos jovens. Já o mercado os vê como uma fonte promissora de negócios (VIEIRA, 2009).

De acordo com Dantas (2007), a criança como alvo do marketing tem sido estudada por muitos profissionais preocupados com a exposição do público infante juvenil aos excessos do consumismo. Suas consequências são visíveis: obesidade infantil, erotização precoce, banalização da agressividade e violência, entre outros. Nesse sentido, o consumismo infantil passou a ser uma questão urgente, de extrema importância e solicitada por uma grande parcela da sociedade.

Hoje, o mercado mundial fatura US\$ 15 bilhões anualmente. O que era um pequeno punhado de companhias tornou-se uma indústria gigantesca. Tudo no meio publicitário passa por um cuidadoso estudo do mercado, com estratégias bem definidas para atender sua demanda (LINN, 2006).

A publicidade na TV é a principal articuladora do mercado e escolhida pelas empresas como a mídia de maior veiculação ao público, que - atraídos pelas propagandas e com alto poder de persuasão - tem envolvido cada vez mais cedo o público infante-juvenil a fazer parte do mundo adulto. Seu poder se torna ainda maior quando se constata que a família moderna não possui mais os mesmos vínculos educacionais e comportamentais no acompanhamento do que os filhos assistem na mídia sem que estejam prontos para isso (ARANHA, 1994).

Linn (2006) demonstra que as crianças ainda em formação se transformaram em alvo fácil das propagandas e exercerá forte influência nas escolhas dos serviços e produtos consumidos no dia a dia pela família. A mídia

utiliza uma série de artifícios para induzir seus consumidores mirins e garanti-los como potenciais consumidores.

Muitos produtos são apresentados como ícones para a sociedade, atletas famosos, crianças de sucesso, personagens de desenhos animados. Outras empresas vão mais longe, ao agregarem nos produtos alimentares, brinquedos, figurinhas, artigos para coleção, pois, desta forma, fazem esses consumidores serem atraídos e praticamente obrigam os pais a adquirirem essas mercadorias (LINN, 2006).

Segundo Blackwell (2000), nos supermercados os produtos destinados às crianças como doces, chocolates, salgadinhos, ou seja, as guloseimas são estrategicamente colocadas em gôndolas ou prateleiras ao alcance das crianças, de forma que, facilmente sejam colocados nos carrinhos de compra.

O bombardeio constante da propaganda de revista, dedicada à culinária e dos programas de televisão apresentados por chefes de cozinhas, dedicados a mostrar como se fazem receitas apetitosas e rápidas, também já são direcionadas as crianças. Todos nós hoje, somos fisgados pelo paladar, intuídos a comer mais (BARBOSA, 2009).

Os cinemas também seguem esta tendência, estimulando a ingestão de pipocas vendidas em porções gigantes na ante-sala, chocolates e refrigerantes. Com tanta oferta, fica difícil manter o equilíbrio entre as extravagâncias alimentares (MEDEIROS, 2003).

A comercialização de forma responsável de produtos alimentares para crianças deveria ser a regra e não a exceção. No entanto, o que veicula é a promoção de produtos e serviços alimentares dirigidos ao público infantil que antes de prestar um serviço real à saúde das crianças cria uma influência negativa em seus hábitos, dificultando o trabalho preventivo dos pais e educadores (VIEIRA, 2009).

O Brasil é um dos países onde a obesidade infantil aumenta de forma mais rápida, talvez devido à melhoria das condições de vida e de acesso à alimentação, sem a adequada orientação de uma nutrição saudável: “A obesidade infantil aumentou no país, nas últimas três décadas, de forma bastante acelerada, passando de 4% para 14%, crescendo mais nas classes pobres” - revela Araújo

(2009).

Outra pesquisa realizada pelo Departamento de Nutrologia de São Paulo analisou a quantidade dos produtos alimentícios veiculadas por três principais redes de canal aberto da televisão brasileira. Os dados foram obtidos por meio de gravações de comerciais de agosto de 1998 a março de 2000, revelando que grande parte dos comerciais era de produtos alimentícios e 57,8% estavam no grupo das gorduras, óleos e açúcares e doces e apenas 9,3% eram de leguminosos. Foi verificada também a completa ausência de comerciais sobre a ingestão de frutas e vegetais.

Segundo Linn (2006), “as crianças são a bola da vez do MARKETING, alvos de tudo, desde brinquedos até da indústria *fast food*, (...) saúde, instrução, criatividade e valores, e estão correndo o risco de serem comprometidas pelo seu status no mercado consumidor.”

As empresas rebatem a acusação mostrando a compreensão equivocada do MARKETING. A infância de hoje é bem diferente de algum tempo atrás. O modo de lidar com ela modificou-se rapidamente na nova sociedade e por isso tantos tabus. A criança da nova geração tem desejos próprios e muitos recebem até mesadas dos pais para adquirirem o que desejam

Para Rabello (2009), o mundo tecnológico apresenta novidades constantes e compreender os anseios do público infanto-juvenil e integrá-los nessa nova ordem social e também aprender com eles. A visão da criança até a definição do que é a infância mudou com as mudanças sociais, políticas e econômicas as quais estão inseridas.

De acordo com Peter Drucker (*apud* KOTLER, 1990, p. 29), “o marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada... É o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”.

Partindo desta compreensão, as empresas de produtos e serviços ofertados ao público infantil, assim como os profissionais do marketing, devem ter a nítida compreensão do que representa esse nicho social. Fica evidente que as empresas que proporcionarem reais benefícios em longo prazo para seu público, especialmente o infantil, poderão tornar-se vencedores (KOTLER, 2002).

### 3.1 As marcas como fator atrativo das crianças

Kotler (2000) realça que as marcas são ferramentas indispensáveis para projetar a imagem da empresa no mercado. Os profissionais de marketing dizem que “o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing”. Uma marca apresenta a empresa ao mundo dos negócios. A marca pode conter um *slogan*, uma cor, um logotipo e várias histórias que fortalecem seu papel no mercado. Tudo isso são mecanismo para chamar a atenção dos seus clientes e estabelecer a confiabilidade dos produtos.

Segundo Linn (2006), algumas associações remetem ao divertimento a alegria de refeições saborosas e com preços acessíveis às famílias. Mas é preciso deixar impregnado nas marcas algo bem mais atrativo e que num simples olhar o cliente reconheça suas características inconfundíveis.

Pode-se citar como exemplo a McDonald's com características bem exclusivas que a faz ser reconhecida no mundo todo, com o símbolo de arcos amarelos e o palhaço Ronald Mcdonald.

Cientistas Americanos observaram que, a partir de 2 ou 3 anos de idade, as crianças já reconhecem os nomes das marcas. Crianças com menos de 6 anos reconhecem as marcas quando vêem a cor dos pacotes ou os personagens associados a elas. Descrevem ainda o desenvolvimento do comportamento consumidor das crianças, afirmando que, aos 2 meses, as crianças começam a criar suas impressões sobre o mundo com a ajuda dos pais. Aos 2 anos, pedem produtos comestíveis; aos 3 anos e meio, já ficam atentos aos comerciais da televisão e definem o que querem consumir; aos 5 anos e meio, realizam a primeira compra de produto sem a ajuda dos pais; e, a partir dos 8 anos, escolhe e compra os produtos sozinhas, completando esse ciclo.

O importante é perceber que uma sociedade de consumo não funciona se não se fizer extensiva a todos os indivíduos. O acesso ao consumo é um direito individual em uma sociedade economicamente desenvolvida e também responsabilidade de todos (FONTES, 2008).

Uma sociedade que prioriza a formação das crianças como futuros adultos saudáveis promoverá mudanças e valorizará aquelas organizações que assumam publicamente um compromisso com a saúde da criança, empenhando-se

em propagandas que contemplem medidas educativas e que atendam igualmente aos anseios sociais (GOMES, 2000).

### **3.2 Um novo desafio para o marketing**

O questionamento dos valores do marketing pela sociedade atual começa a promover na maioria das organizações uma reflexão para avaliar sua inserção na história do mercado consumidor. As instâncias de poder sejam políticas, econômicas, empresariais, são incomodadas a rever seu papel, já que os problemas sociais não poderiam continuar restritos às empresas, produtos e mercados. O Estado foi solicitado a criar medidas que pudessem favorecer a mudança social para evitar problemas indesejáveis no futuro - afirma Vaz (2003).

Mediante este contexto, surgiu a expressão marketing social, criada por Philip Kotler e Gerald Zaltman (2003, p. 86):

Marketing Social é modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.

O marketing social vem se adequando ao longo do tempo, procurando encontrar não só a raiz do problema social como promover mudanças no conjunto da sociedade em que o progresso possa prover o bem estar da população e o desenvolvimento social, visualizando a qualidade de vida das pessoas (VAZ, 2003).

É nesse contexto que as técnicas de marketing estão se modificando como importante aliada ao apoio e conscientização da população, a fim de modificar hábitos e atitudes em relação a doenças específicas, como a obesidade infantil, hipertensão precoce e outros males acometidos as crianças e os adultos (TEIXEIRA, 2008).

Segundo Fontes (2008, p. 60), “o marketing é todo o empreendimento do ponto de vista do consumidor”. Ele enfatiza a promoção da transformação social, o uso das ferramentas bem sucedidas nos negócios, o atendimento às necessidades, interesses e desejos dos consumidores, bem como a compra de produtos e serviços voltados à sua necessidade e à importância do atendimento individual; tudo deve estar voltado para a satisfação do cliente.

Essas ferramentas de marketing, aplicadas com sucesso no mercado comercial, criam intercâmbios que satisfarão aos objetivos mercadológicos e individuais, pois incluem na teia organizacional as estratégias de planejamento, o monitoramento, a execução de programas, a pesquisa de mercado e a promoção dos meios de comunicação (KOTLER, 1990).

Kotler (1990, p. 214) cita a importância dessas ferramentas: “marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados alvo no propósito de atingir objetivos operacionais e institucionais.”

Estas situações promoveram nos últimos anos a busca de um novo modelo que fosse substancialmente forte e contemplasse o conceito de marketing mais adequado às novas exigências sociais. Já que nem o conceito humanístico e nem o conceito ecológico, ou de consumo inteligente, conseguiu atingir de forma abrangente a nova demanda do mercado e a exigência da sociedade (KOTLER, 1990).

O grande desafio do marketing é atender à sociedade vislumbrando-a em uma perspectiva de conjunto. Desenvolver uma visão holística é a chave desse novo ordenamento. A orientação de marketing social contribui para uma resposta mais adequada às necessidades, aos desejos e aos interesses dos mercados alvos, pois atende à satisfação do consumidor e à solicitação da sociedade (FONTES, 2008).

Nesse sentido, o marketing social é inovador, ao pregar o óbvio adormecido, ou seja, políticos, programas e atividades dispostas a fomentar capital social promissor, dialeticamente transformador, no qual se valorize o envolvimento interpessoal compromissado dos agentes sociais responsáveis. O envolvimento de pais com os filhos, de cidadãos com suas comunidades, de professor com alunos, dos políticos com seus eleitores, das empresas com seus clientes e de ambos respectivamente, pela sociedade como um todo (FONTES, 2008).

## **4 ASPECTOS LEGAIS DO MARKETING INFANTIL**

O consumidor de hoje tem um importante papel na sociedade. Pode denunciar e se manifestar em desacordo com prática injusta ou incorreta de qualquer empresa.

O mercado atual não terá espaço para empresas que não souberem conciliar seus empreendimentos com os compromissos sociais.

A publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor perceba sua credibilidade, transparência e ética, além de demonstrar preocupação constante com os benefícios do marketing em curto e longo prazo.

Uma série de normas, regulamentações e leis tratam desse setor:

Códigos de Ética – ABAP (Associação de Agências de Publicidade);

Conselho de Auto regulamentação Publicitária – CONAR;

Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP;

Código de Defesa do Consumidor – CDC;

Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA; e

Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA.

### **4.1 CONAR: recomendações sobre publicidade para criança**

Este órgão define que peças publicitárias não devem associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis, além de não imporem a noção de que o consumo proporciona superioridade ou inferioridade e assim provocar situações de constrangimento com o propósito de obrigar o consumo. Todavia, devem sempre respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade ao público alvo; dar atenção às características psicológicas do público alvo e seu discernimento limitado. Também devem evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público alvo.



A publicidade deve ser um fator coadjuvante aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescente, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público alvo, não devendo usar mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes, nem usar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendações ou sugestões de uso ou consumo por outros menores.

Enfim, o planejamento de mídia deve refletir as restrições técnicas e eticamente recomendáveis, buscando-se o máximo de adequação à mídia escolhida.

#### **4.2 Códigos de Defesa do Consumidor**

Já o CDC evidencia que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, em que o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos, os quais dão sustentação à mensagem, sendo proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

Pode ser entendido que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitária, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir ao erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Identicamente é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou seja, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço, onde o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

### **4.3 ANVISA**

A norma brasileira para comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira idade determina que fórmulas infantis para crianças de até um ano de idade não podem ter promoção comercial. A norma também define frases de advertência para alimentos voltados para lactentes.

Fabricantes de alimentos para lactentes e crianças de primeira idade também devem observar norma específicas. Fórmulas infantis para crianças de até um ano de idade não podem ter promoções comercial. Há também definições de frases de advertência para alimentos voltados para lactentes.

Alimentos derivados do leite de origem animal devem ter frase de advertência obrigatória do Ministério da Saúde, que adverte sobre aleitamento materno como capaz de evitar infecções e alergias e sobre a recomendação dele até os dois anos de idade, ou mais: a rotulagem de mamadeiras, bicos, chupetas e protetores para uso adequado de produtos.

## CONCLUSÃO

O problema apresentado a respeito da total responsabilidade do marketing nos transtornos alimentares infantil foi respondido ao se verificar que os hábitos da vida moderna mudaram consideravelmente.

A família, diante da demanda do mercado, não tem mais tempo para preparar a alimentação da família, nem acompanhar o que seus filhos consomem em casa ou fora dela. A alimentação acompanha o ritmo da vida atual. Alimentos prontos e de preparo rápido.

A fim de alcançar o objetivo geral: compreender a influência do marketing voltado para a criança como consumidora em formação e sua decisão de escolha dos produtos, obteve-se o resultado: a importância da orientação da família e o acompanhamento da escola na formação de cidadãos conscientes e responsáveis com seu bem-estar físico econômico e social.

Quanto às recomendações, este tema tem relevante importância no atual contexto social, por se tratar da saúde não só das crianças mas dos futuros adultos da sociedade. Recomenda-se a importância da integração do marketing no atendimento ao apelo social, assumindo estratégias que destaque a profilaxia e o combate a doenças relacionadas à alimentação infantil. Além de ser um diferencial valorizado pelo mercado seria um bom negócio para as empresas que adotassem essas medidas como excelência no mercado.

Este trabalho pode ter continuidade com propostas:

Incluir nas campanhas de combate à obesidade infantil uma forte crítica à influência das propagandas de produtos alimentícios inadequados à saúde das crianças;

Elaborar artigos que destaquem a influência negativa desse tipo de publicidade para a saúde infantil como forma de difundir cada vez mais esse conceito na sociedade;

Iniciar campanhas de valorização da propaganda responsável e de empresas que se engajem no esforço de combate à obesidade infantil:

Alertar pais e responsáveis sobre a importância na conscientização do consumo de alimentos saudáveis pelas crianças; e

Buscar apoio das próprias empresas do setor de alimentos infantil para essas campanhas e incentivá-las a adaptarem suas linhas de produtos às necessidades reais das crianças e ao combate à obesidade infantil.

A importância da continuidade desta pesquisa é fundamental diante dos problemas já citados anteriormente. Esse é um desafio da sociedade e os pais em particular começariam a valorizar aquelas organizações que assumissem publicamente um compromisso com a saúde das crianças e deixassem explícito seu alinhamento com os anseios sociais.

Este estudo proporcionou compreender a essência das mudanças de hábito de consumo pelas famílias bem como as mudanças ocorridas com o crescimento da tecnologia que interferiram diretamente o modo de vida em sociedade.

No atual contexto, o marketing exerce uma forte influência na vida das pessoas, oferecendo produtos para satisfazer as necessidades de seus clientes. Diante disso, as empresas devem assumir um compromisso social e adequar a oferta de seus produtos ao atendimento e bem-estar da sociedade, evitando que o marketing perca a credibilidade e passe a ser visto como algo depreciativo ou sem credibilidade pelos consumidores.

## BIBLIOGRAFIA

Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br>. Acesso em: 07 de março de 2009.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Temas de filosofia**. São Paulo: Moderna, 1994.

ARAÚJO, Araruna. **Obesidade infantil**: mal do Século XXI. Disponível em: [www.hebron.com.br](http://www.hebron.com.br). Acesso: em 04 de março de 2009.

BARBOSA, Vera Lúcia Perino. **Prevenção da obesidade na infância e na adolescência**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2009.

BLACKWELL, F. **As transformações dos núcleos familiares**. São Paulo: Ática, 2000.

CÂMARA CASCUDO, L. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1983.

Código Brasileiro de Auto regulamentação Publicitária – CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2009.

Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2009.

COSTA, Rui. **Departamento de Nutrologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

DANTAS, Carlos. **A criança como alvo do marketing**. Disponível em: [www.kidspowershow.com](http://www.kidspowershow.com). Acesso em 20 de dezembro de 2007.

DRUCKER, P. F. **Tasks responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.

FIGUEIRA, Fernando. **Pediatria ambulatorial**. São Paulo: Atlas, 2008.

FONTES, Miguel. **Marketing social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GILLS, Malcolm. **Economics of development**. 3. ed. New York: Norton & Company, 1992.

GOMES, Alex. Dieta infantil: a criança gordinha tem chance de ser um adulto obeso. **Veja**, p. 106-107, 3 de fevereiro de 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: edição compactada. São Paulo: Atlas, 1990.

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

MOURA, Felipe. **A globalização e a enorme velocidade da informação**. Disponível em: [www.sbp.com.br](http://www.sbp.com.br). Acesso em: 12 de abril de 2009.

TEIXEIRA, Luiz. **Departamento científico de nutrologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

VIEIRA, Alessandro. **Oferta de alimentos**. Disponível em: [www.hebron.com.br](http://www.hebron.com.br). Acesso em: 14 de março de 2009.

WAYLAND, Bob. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Scipione, 2002.