

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS E DAS CRIANÇAS NA DECISÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS LIGADOS A PERSONAGENS INFANTIS



INFLUENCE OF THE MEDIA AND CHILDREN ON THE DECISION TO PURCHASE INDUSTRIALIZED FOOD LINKED TO CHILDREN'S CHARACTERS

*Simone Marino Bastos*¹

Universidade Iguazu (UNIG), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

ORCID: 0000-0002-7258-1962

(e-mail: simonemarinio10.sm@gmail.com)

Derick Mendes Bandeira^{2*}

Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

ORCID: 0000-0001-6591-4987

*Autor correspondente: (e-mail: derick_mendes@live.com)

*Camila Ferreira de Souza Costa*³

Universidade Iguazu (UNIG), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

ORCID: 0000-0002-0107-9035

(e-mail: camila.fscosta@gmail.com)

Resumo: Este é um estudo analítico seccional/transversal que teve como objetivo analisar através de um questionário a percepção de responsáveis legais sobre como a mídia e a própria criança sob sua tutela os influenciam a comprarem alimentos industrializados com apelo de personagens infantis. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com os responsáveis legais de crianças através de um questionário online produzido na plataforma Google Forms. Foram excluídos da pesquisa os responsáveis menores de 18 anos, os que forneceram informações incompletas ou que não concordaram com o termo de consentimento livre e esclarecido. Como resultados, os pais relataram perceber que a mídia atua negativamente na escolha alimentar das crianças, que elas têm assistido propagandas de alimentos e bebidas com apelo de personagens infantis e que isso as leva a pedir a compra desses produtos. Apesar de a maioria (99,1%) saber que o hábito alimentar contribui para a obesidade infantil, uma parcela significativa desses responsáveis não consegue dizer “não” para os menores e são convencidos por eles. Na análise dos fatores de risco para a criança pedir a compra dos alimentos industrializados, o tempo de internet, a reação da criança diante da propaganda e a capacidade do responsável se influenciar pela mídia apresentaram correlação estatisticamente significativa. Já na análise da capacidade da criança em convencer o responsável a comprar, o grau de parentesco e a capacidade do responsável se influenciar pela mídia foram estatisticamente significativos. Concluiu-se que a mídia influencia de forma negativa nos hábitos alimentares das crianças e, conseqüentemente as escolhas de compra de alimentos de seus responsáveis legais.

Palavras Chave: Mídias. Crianças. Escolhas alimentares. Responsáveis legais. Influência de compra.

Abstract: This is a cross-sectional/cross-sectional analytical study that aimed to analyze, through a questionnaire, the perception of legal guardians about how the media and the children under their guardianship influence them to buy processed foods with the appeal of children's characters. For this purpose, a survey was carried out with the legal guardians of children through an online questionnaire produced on the Google Forms platform. Guardians under 18 years of age, those who provided incomplete information or who did not agree with the free and informed consent form were excluded. As a result, parents reported that the media acts negatively on children's food choices, that they have watched food and beverage advertisements with appeal to children's characters and that this leads them to ask to buy these products. Although the majority (99.1%) know that eating habits contribute to childhood obesity, a significant portion of those adults cannot say “no” to their children and are convinced by them. In the analysis of risk factors for the child to ask to buy industrialized foods, internet time, the child's reaction to advertising and the ability of the guardian to be influenced by the media showed a statistically significant correlation. In the analysis of the child's ability to convince the guardian, the degree of kinship and the ability of the guardian to be influenced by the media were statistically significant. It was concluded that the media negatively influences children's eating habits and, consequently, their legal guardians' food purchase choices.

Keywords: Media. Children. Food choices. Legal guardians. Purchasing influence.

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação são capazes de influenciar hábitos e, segundo pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet, 93% das crianças dos nove anos de idade até a adolescência utiliza a internet (CGI, 2021). Conhecendo essas realidades, a indústria alimentícia tem utilizado estratégias de marketing direcionadas ao público infantil como, por exemplo, veicular anúncios na televisão preferencialmente entre oito da manhã e meio-dia, momento no qual há maior possibilidade desse público assistir (SANTOS, 2018; DA CONCEIÇÃO SANTOS et al., 2012). Outra forma é através do uso das embalagens. Os empresários investem vigorosamente no design das mesmas, com desenhos coloridos e efeitos psicológicos, com intuito de estimular o apetite, gerar sensação prazerosa e de leveza (PONTES et al., 2009).

Crianças dos 5 aos 7 anos se encontram no estágio de compra assistida, ou seja, já escolhem o produto que querem levar para casa com ajuda dos responsáveis, utilizando a negociação. Diferente dos pré-adolescentes, de 8 aos 12 anos, que apresentam o estágio de compra independente, onde adquirem os produtos de sua preferência sem o auxílio ou presença dos pais, pois, nessa fase, levam em conta a opinião dos amigos e a qualidade do alimento (DE OLIVEIRA, 2018; MARRO et al., 2011).

E sobre a relação das crianças com as marcas, estudos já mostram que, aos 5 anos, as crianças conseguem identificar uma marca através de seu logotipo. Aos 6 anos, são capazes de mencionar uma marca de acordo com cada categoria de produto. Aos 7, começam a entender a finalidade da marca como uma propaganda. Aos 8, elegem como preferida uma marca só de cada categoria. A partir dos 9 anos já conseguem julgar dimensões mais abstratas através da reflexão e do domínio de seu raciocínio (MENDONÇA et al., 2017).

Um estudo mostrou que mais da metade do público infantil já provou algum alimento visto em propagandas na televisão (SILVA e COSTA 2018). O desejo pelo consumo nesse público pode estar ligado à vontade de imitar seus ídolos (DE OLIVEIRA, 2018) ou até mesmo como uma forma de esconder insatisfações, necessidade de afeto ou consolo (DA SILVA; VASCONCELOS, 2012). O grande risco disso é que, segundo investigação feita em três emissoras de televisão, 44% de toda propaganda voltada ao público infantil corresponde a produtos com alto teor de açúcares e gorduras, o que pode contribuir para o desenvolvimento de obesidade infantil (DE MOURA, 2010).

Afim de evitar esse problema, o Conselho da Criança e do Adolescente (CONANDA) implantou a Resolução nº 163, de 13 março de 2014, para regulamentar a fiscalização das propagandas de produtos infantis. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, também deixa claro que a publicidade para crianças é inadequada por se beneficiar da carência de julgamento do público infantil (IDEC, 2020). A resolução nº 108/2008, do Conselho Nacional de Saúde, entre suas diretrizes, estabelece que:

“8- Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem o direito à alimentação adequada;

9- Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direci-

onadas de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros" (BRASIL, 2009).

Ao nível global, segundo a Organização Mundial de Saúde, de 73 países analisados, 32 possuem alguma restrição legal à propaganda nos meios de comunicação destinadas a crianças (DE MOURA, 2010). No Brasil, os dados de alteração de peso em crianças mostram a importância dessa regulação. De acordo com o SISVAN (Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional), em 2020, nos meses de janeiro a setembro, 16,16% das crianças brasileiras de 5 a 10 anos apresentavam o IMC de sobrepeso, 9,45% estavam em quadro de obesidade e 5,79% em obesidade grave (SISVAN, 2020).

Nesse contexto, o presente trabalho tem o objetivo analisar, com auxílio um questionário, a percepção de adultos sobre como a mídia e a criança sob sua responsabilidade legal os influenciam a comprarem alimentos industrializados com apelo de personagens infantis.

2. METODOLOGIA

2.1. Coleta de dados

Os dados da pesquisa foram sistematizados através de uma pesquisa online pela internet. O estudo foi realizado individualmente por responsáveis de crianças na faixa etária dos 5 aos 9 anos, através da internet, entre os dias 20 de junho e 5 de julho de 2020.

Com o objetivo de traçar o perfil desses responsáveis foram feitas perguntas relacionadas à: nacionalidade, naturalidade, cidade e estado de residência, cor, sexo, data de nascimento.

A pesquisa foi divulgada entre a rede de contatos dos autores e foram incluídos todos os participantes que aceitarem participar e que atendiam ao perfil desejado (descrito no tópico a seguir). Para levantamento dos dados, foi utilizado um questionário eletrônico de 26 perguntas de múltipla-escolha, divididas em dois módulos, através da plataforma do *Google Forms*. O primeiro módulo visava levantar as características sociodemográficas dos entrevistados. As variáveis coletadas foram: quantidade de crianças de 5 a 9 anos sob sua responsabilidade, idade, sexo, cor/etnia, nacionalidade, naturalidade, cidade onde reside, nível de escolaridade, estado civil, grau de parentesco com as pessoas com quem reside, renda mensal individual e renda mensal familiar.

Já o segundo módulo continha perguntas mais específicas aos objetivos da pesquisa, listadas a seguir.

I. Quantas horas por dia a criança sob sua responsabilidade assiste televisão?

II. Quantas horas por dia a criança sob sua responsabilidade navega na internet?

III. Você tem visto nos canais que a criança assiste, propagandas de alimentos e bebidas com apelo de personagens infantis?

-
- IV. Você sofre influência de propagandas de alimentos e bebidas com apelo de personagens infantis na hora de escolher os alimentos que vai comprar para a criança?
- V. Qual a reação da criança diante das propagandas de alimentos?
- VI. A criança conhece produtos industrializados com apelo de personagens infantis?
- VII. A criança pediu para você comprar ou você comprou um alimento anunciado na propaganda?
- VIII. Se sente convencido pelo seu filho na escolha dos produtos alimentícios para a sua casa?
- IX. Você acha que a mídia influencia negativamente na escolha alimentar do público infantil?
- X. Consegue falar “não” para ele quando percebe que o alimento não é saudável?
- XI. Você acha que o hábito alimentar contribui para a obesidade infantil?

2.2. Sujeito da pesquisa, critério de inclusão e exclusão

Participaram da pesquisa os responsáveis legais por crianças de 5 a 9 anos, sendo todos adultos maiores de 18 anos e que são os compradores efetivos dos produtos alimentícios para as crianças.

O termo responsável legal é uma figura jurídica que se refere ao tutor da criança, tendo poder para representá-la, por ser menor de idade ou incapaz. É reconhecido legalmente como a pessoa que assume total responsabilidade com o menor, sendo geralmente os pais, que oficializam o registro em cartório oficial. Porém, isso não impede que outros parentes legalizem a guarda da criança na ausência dos pais (HARTUNG; KARAGEORGIADIS, 2017).

Foram excluídos todos os registros incompletos, os de pessoas que se recusaram a fornecer as informações após contato via e-mail ou telefone e aquelas nas quais as pessoas não foram localizadas nas tentativas de contato posteriores. Também excluímos todos aqueles que, em qualquer momento desta pesquisa desistiram de fornecer consentimento para a utilização de seus dados para as análises e exposição dos resultados, mesmo que mantido o anonimato do respondedor.

2.3. Aspectos éticos

Essa pesquisa foi realizada respeitando o sigilo das informações e a privacidade do participante, além de sua integridade e dignidade. Todos receberam uma explicação pertinente à mesma em linguagem acessível e de fácil compreensão. Também foram informados sobre os benefícios, os riscos e os procedimentos. O acesso ao questionário só foi possível após confirmação voluntária do sujeito da pesquisa e da concordância em fornecer seus dados, mediante Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme exigência da resolução 466/2012 CNS/MS.

2.4. Análise estatística

A confecção de gráficos e tabelas foi realizada com o software Excel (Microsoft Office). Neste programa também foram preparados os dados para a etapa de análise estatística, quantificando a frequência de cada variável e estratificando pelos grupos de acordo com o objetivo.

Para comparações de frequências entre grupos que gerem tabelas de até 5x5 sem números iguais a zero, foi realizado o teste do qui-quadrado. Nos casos em que pelo menos uma das categorias possuía frequência igual a zero, foi realizado o teste exato de Fisher. Em ambos os casos, foi considerado como estatisticamente significativa todas as comparações entre grupos em que $p \leq 0,05$.

As análises foram realizadas em calculadoras estatísticas online, como a Social Science Statistic (<https://www.socscistatistics.com/>) e Online Web Statistical Calculators (<https://astatsa.com/>).

3. RESULTADOS

3.1. Perfil dos entrevistados

Participaram da pesquisa 109 responsáveis por crianças de 5 a 9 anos. A maioria dos participantes era do sexo feminino, entre 30 e 39 anos, cor branca, casado ou em união consensual, residindo no Estado do Rio de Janeiro, morando junto ao cônjuge ou companheiro.

Em relação ao nível de escolaridade, quase metade dos entrevistados possuía curso de graduação. A maior renda individual foi na faixa de 1,1 a 3 salários mínimos e a renda familiar na faixa de 3,1 a 6 salários mínimos. Todos estes e outros dados relacionados ao perfil de entrevistados podem ser visualizados na **Tabela 1**.

3.2. Relacionamento entre o responsável e a criança

Conforme exibido na **Tabela 2**, a maioria dos responsáveis legais eram pais ou mães e tinha apenas uma criança sob sua responsabilidade. Quase metade deles, 46,80%, afirmaram que a criança passa de 1 a 3 horas por dia assistindo televisão e, mais da metade (51,40%), navega de 1 a 3 horas na internet diariamente.

Entre os entrevistados, 76,1% informou ter visto, nos canais que as crianças assistem, propagandas de alimentos e bebidas com apelo de personagens infantis (**Figura 1**) e para 30,20% dos responsáveis, suas crianças sentem vontade de comer o produto anunciado (**Tabela 2**).

Apenas 31,2% dos participantes afirmaram se sentir convencidos pelas crianças na hora de escolher produtos alimentícios para sua casa e, a maioria deles (91,7%), consegue falar “não” para a criança quando percebe que o alimento não é saudável. Do total de entrevistados, 71,6% afirmou que sua criança já pediu que comprasse ou o responsável já comprou algum alimento anunciado na propaganda (**Figura 1**).

Tabela 1: Perfil sociodemográfico dos participantes respondedores da pesquisa.

Informações sociodemográficas dos respondores da pesquisa	N	%
Gênero		
Feminino	86	79,80%
Masculino	23	21,10%
Faixa Etária		
20 a 29 anos	6	5,50%
30 a 39 anos	43	39,45%
40 a 49 anos	36	33,03%
50 anos ou mais	13	11,93%
Não informado	11	10,09%
Cor		
Branca	58	53,20%
Parda	42	38,50%
Preta	9	8,30%
Estado Civil		
Solteiro	8	7,30%
Casado / União consensual	90	82,60%
Separado / Divorciado	9	8,30%
Viúvo	2	1,80%
Escolaridade do responsável		
Fundamental incompleto	1	0,90%
Fundamental completo	4	3,70%
Ensino médio	19	17,40%
Graduação	47	43,10%
Especialização	29	26,60%
Mestrado / Doutorado	9	8,30%
Renda individual (em salários mínimos)		
Nenhuma renda	9	8,30%
Até 1	14	12,80%
De 1,1 a 3	37	33,90%
De 3,1 a 6	26	23,90%
De 6,1 a 9	16	14,70%
De 9,1 a 15	4	3,70%
De 15,1 a 20	1	0,90%
Mais de 20	2	1,80%
Renda familiar (em salários mínimos)		
Até 1	4	3,70%
De 1,1 a 3	23	21,10%
De 3,1 a 6	37	33,90%
De 6,1 a 9	19	17,40%
De 9,1 a 15	12	11,10%
De 15,1 a 20	7	6,40%
Mais de 20	7	6,40%
Local de residência do participante		
Mato Grosso do Sul	1	0,90%
Paraná	1	0,90%
Rio de Janeiro	95	87,20%
Rio Grande do Sul	8	7,30%
São Paulo	4	3,70%

Tabela 1: Continuação.

Com quem reside		
Com Cônjuge/Companheiro	25	22,90%
Com Cônjuge e filhos	65	59,70%
Com familiares ou amigos	11	10,10%
Somente com filhos	7	6,40%
Sozinho	1	0,90%
Número de crianças sob sua responsabilidade		
Uma	84	77,10%
Duas	22	20,20%
Três	3	2,70%
Grau de parentesco do responsável com a criança		
Pai/Mãe	90	82,60%
Avô/Avó	7	6,40%
Tio/Tia	6	5,50%
Padrinhos/Madrinha	4	3,70%
Irmão/Irmã	1	0,90%
Outros parentes	1	0,90%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2: Análise descritiva das variáveis que envolvem o relacionamento entre o responsável e a criança, além do comportamento infantil frente às propagandas.

Variáveis	N	%
Tempo que a criança passa em frente a TV diariamente		
1 a 3 horas	51	46,80%
3 a 5 horas	39	35,80%
5 a 7 horas	14	12,80%
7 a 10 horas	2	1,80%
Não assiste	3	2,80%
Tempo que a criança navega na Internet diariamente		
1 a 3 horas	56	51,40%
3 a 5 horas	32	29,30%
5 a 7 horas	9	8,30%
7 a 10 horas	5	4,60%
Não navega	7	6,40%
Reação da criança diante das propagandas		
Não tem reação	21	19,30%
Reage apenas a algumas	55	50,50%
Sempre sente vontade de comer	33	30,20%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3: Análise de possíveis fatores sociodemográficos e comportamentais que podem influenciar no ato da criança pedir a compra de alimentos industrializados e na capacidade do responsável de ser convencido pela criança a realizar tal compra.

Fatores sociodemográficos e comportamentais	Criança pede para o responsável comprar o produto?					Criança consegue convencer o responsável a comprá-lo?				
	SIM		NÃO		p	SIM		NÃO		p
	N	%	N	%		N	%	N	%	
Tempo que criança assiste TV (por dia)										
Não assiste	2	1,83	1	0,92	0,1064	1	0,92	2	1,83	0,8161
Entre 1 a 3 horas	38	34,86	13	11,93		14	12,84	37	33,94	
Entre 3 a 5 horas	23	21,10	16	14,68		12	11,01	27	24,77	
Entre 5 a 7 horas	13	11,93	1	0,92		6	5,50	8	7,34	
Entre 7 a 10 horas	2	1,83	0	0,00		1	0,92	1	0,92	
Tempo de uso da internet pela criança (por dia)										
Não utiliza	1	0,92	6	5,50	0,0017	3	2,75	4	3,67	0,0557
Entre 1 a 3 horas	42	38,53	14	12,84		14	12,84	42	38,53	
Entre 3 a 5 horas	21	19,27	11	10,09		8	7,34	24	22,02	
Entre 5 a 7 horas	9	8,26	0	0,00		6	5,50	3	2,75	
Entre 7 a 10 horas	5	4,59	0	0,00		3	2,75	2	1,83	
Conhecimento da criança sobre produtos industrializados com apelo ao público infantil										
Sim	69	63,30	22	20,18	0,0532	28	25,69	63	57,80	0,8301
Não	9	8,26	9	8,26		6	5,50	12	11,01	
Reação diante das propagandas										
Não tem reação	4	3,67	17	15,60	<0,00001	4	3,67	17	15,60	0,2894
Reage a apenas algumas propagandas	42	38,53	13	11,93		17	15,60	38	34,86	
Sente vontade de comer	32	29,36	1	0,92		13	11,93	20	18,35	
Escolaridade do responsável										
Fundamental incompleto	1	0,92	0	0,00	0,9783	0	0,00	1	0,92	0,4364
Fundamental completo	3	2,75	1	0,92		1	0,92	3	2,75	
Ensino médio	14	12,84	5	4,59		9	8,26	10	9,17	
Graduação	32	29,36	15	13,76		13	11,93	34	31,19	
Especialização	21	19,27	8	7,34		10	9,17	19	17,43	
Mestrado / Doutorado	7	6,42	2	1,83		1	0,92	8	7,34	
Renda familiar (em salários mínimos)										
Até 1	2	1,83	2	1,83	0,3392	2	1,83	2	1,83	0,9390
De 1,1 a 3	19	17,43	4	3,67		8	7,34	15	13,76	
De 3,1 a 6	25	22,94	12	11,01		12	11,01	25	22,94	
De 6,1 a 9	13	11,93	6	5,50		4	3,67	15	13,76	
De 9,1 a 15	8	7,34	4	3,67		4	3,67	8	7,34	
De 15,1 a 20	4	3,67	3	2,75		2	1,83	5	4,59	
Mais de 20	7	6,42	0	0,00		2	1,83	5	4,59	
Cor do responsável pela criança										
Branca	42	38,53	16	14,68	0,8512	19	17,43	39	35,78	0,8167
Parda	29	26,61	13	11,93		13	11,93	29	26,61	
Preta	7	6,42	2	1,83		2	1,83	7	6,42	
Grau de parentesco do responsável com a criança										
Pai ou mãe	61	55,96	29	26,61	0,0568	23	21,10	67	61,47	0,005695
Outro	17	15,60	2	1,83		11	10,09	8	7,34	

Tabela 3: Continuação.

Fatores sociodemográficos e comportamentais	Criança pede para o responsável comprar o produto?					Criança consegue convencer o responsável a comprá-lo?				
	SIM		NÃO		p	SIM		NÃO		p
	N	%	N	%		N	%	N	%	
Responsável relata sofrer influência da mídia para compra de alimentos infantis?										
Sim	41	37,61	6	5,50	0,00159	24	22,02	23	21,10	0,000097
Não	37	33,94	25	22,94		10	9,17	52	47,71	
Responsável se considera capaz de negar um pedido da criança?										
Sim	72	66,06	28	25,69	0,7340	30	27,52	70	64,22	0,3703
Não	6	5,50	3	2,75		4	3,67	5	4,59	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 1: Relacionamento entre o responsável e a criança e a influência da mídia na escolha de alimentos.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na análise dos fatores de risco para a criança pedir a compra dos alimentos industrializados, o tempo de internet, a reação da criança diante da propaganda e a capacidade do responsável se influenciar pela mídia apresentaram correlação estatisticamente significativa. Já em relação à capacidade da criança de convencer o responsável a comprar, o grau de parentesco e a capacidade do responsável se influenciar pela mídia foram estatisticamente significativos (**Tabela 3**).

3.3. A influência da mídia na escolha de alimentos e obesidade infantil

Entre os participantes, 83,5% afirma que seus filhos conhecem algum produto industrializado com apelo de personagens infantis, 43,1% deles sofrem influência dessas propagandas na hora de comprar a alimentação da criança, 89% afirmam que a mídia acaba por influenciar negativamente na escolha alimentar do público infantil e 99,1% reconhecem que o hábito alimentar contribui para a obesidade infantil (**Figura 1**).

4. DISCUSSÃO

4.1. O impacto da influência da mídia em relação ao nível de escolaridade

O nível de escolaridade e socioeconômico do indivíduo influencia as suas ações, suas experiências e diversos fatores que causam risco à saúde, incluindo doenças crônicas em crianças. O estudo de Matsudo et al. (2016) ilustra bem isso ao mostrar que os filhos de pais com baixo nível de escolaridade e renda foram classificados majoritariamente sedentários, passando mais tempo sentados em frente à TV, enquanto que filhos de pais com níveis mais altos dessas variáveis eram 20% mais ativos.

Outro estudo mostrou que responsáveis com um nível de escolaridade mais elevado tinham uma melhor percepção na escolha de alimentos para as crianças. Por terem mais informações que os de baixa escolaridade, inclusive conhecimentos nutricionais, a tendência é que tivessem filhos mais saudáveis, com maior consumo de hortaliças e produtos naturais, estando menos vulneráveis a influência da publicidade (PEDROSA e TEIXEIRA, 2017). Em nosso estudo, no entanto, observamos que mesmo os responsáveis que possuem níveis de escolaridade mais altos são influenciados pela publicidade na escolha de alimentos. E por mais que não neguemos o poder protetor do conhecimento e da renda, a publicidade tem evoluído para que se alcance seus objetivos de convencimento de venda, mesmo que o comprador saiba previamente que não deveria consumir um determinado produto.

4.2. Frequência do uso da televisão e da internet e o pedido de compra da criança e seu poder de convencimento do responsável

Já é sabido que a maioria das crianças se encontra bastante tempo conectada à internet e às redes sociais (SANTOS e COELHO, 2017). Em nossa pesquisa, quase metade das crianças assiste de 1 a 3 horas de televisão por dia, sendo este o meio de comunicação mais u-

tilizado por esse público enquanto estão em casa. No entanto, observamos o crescimento da importância da internet, uma vez que pode ser acessada de qualquer lugar e sem alto custo de aquisição (HENRICHS e DE OLIVEIRA, 2014).

As indústrias, para chegarem ao público infantil através das propagandas, frequentemente utilizam a televisão como meio de comunicação (SANTOS e COELHO, 2017). E considerando que, segundo uma pesquisa do IBOPE, as crianças assistem em média 3,5 horas de televisão por dia, elas acabam ficando expostas a aproximadamente 40 mil comerciais por ano (JUNQUEIRA et al., 2017). Os responsáveis participantes do nosso estudo relataram que 82,60% delas assistem entre 1 a 5 horas de TV por dia, o que as deixam expostas a uma gama tão grande ou até maior de publicidade.

Esse padrão é extremamente nocivo a elas. De acordo com as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), crianças com 5 anos não deveriam utilizar televisão ou computador por mais de 1 hora por dia (WHO, 2020). Para crianças maiores que 6 anos e adolescentes, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) aconselha apenas duas horas por dia a utilização desses eletrônicos (SBP, 2020). A Academia Americana de Pediatria (AAP) também sugere, para o uso da televisão, o limite diário de 2 horas no máximo, com programas qualificados para o público infantil (PRODANOV e CIMADON, 2016). Porém, nossos dados comprovaram que mais da metade das crianças a partir dos 5 anos fazem o uso desse meio de comunicação por mais de 3 horas diárias.

Em relação ao acesso à internet, nosso estudo apontou que mais de 80% das crianças navegam na rede durante 1 a 5 horas diariamente. Esse excesso de tempo online consumindo informações possivelmente não confiáveis pode influenciar negativamente o processo de formação de suas personalidades (HENRICHS e DE OLIVEIRA, 2014).

A internet também auxilia as crianças a conseguirem argumentos para convencer seus pais a comprarem o que desejam (SANTOS e COELHO, 2017). E, nesse aspecto, nossos dados mostram que o tempo que a criança usa a rede influencia diretamente no pedido de compra do produto. Apesar de o poder de convencimento do seu responsável não ter obtido relevância estatística na análise, é possível observar que seu valor de p está bem próximo do ponto de corte da significância ($p = 0,05$), conforme exibido na **Tabela 3**.

Outra pesquisa realizada com pais de crianças entre 3 e 12 anos mostrou que 98% deles afirmam que elas passam de 3 horas a 8 horas por dia nos meios de comunicação, 32% delas sempre pedem para que comprem o produto visto na televisão ou internet e que 48% exercem forte poder de convencimento sobre eles na hora de comprar ou não o alimento escolhido (JUNQUEIRA, 2017). Estes dados corroboram nosso estudo e reforçam a importância de os adultos controlarem o tempo de tela dos menores.

4.3. Reação da criança perante a propaganda e o pedido de compra de alimentos aos responsáveis

Conforme relatado neste estudo, 76,1% dos participantes afirmam que suas crianças assistem na televisão propagandas de alimentos e bebidas com apelo de personagens infantis. Sabe-se que as crianças são influenciáveis por comerciais de alimentos com aparência apetitosa associada aos desenhos animados, pois ainda estão em processo de desenvolvimento de suas vontades e opiniões (HENRICHS e DE OLIVEIRA, 2014). Além disso, a maioria das crianças sofre influência do estímulo da publicidade televisiva, ficando vulneráveis ao marketing

direcionado a elas, conforme o desejo da mídia (JUNQUEIRA et al., 2017).

Em uma pesquisa realizada em 2014, a maior parte das crianças afirmou que sente vontade de comer o alimento anunciado e que 57% delas pediram ao seu responsável para comprar o produto (HENRICHS e DE OLIVEIRA, 2014). No estudo de Prodanov e Cimadon (2016) também foram relatadas taxas em torno de 50%. Já Em nossa pesquisa quase todas as crianças (32/33; 96,9%) que apresentaram a reação de sentir vontade de comer o alimento exposto pela mídia pediram ao responsável que comprasse o produto (**Tabela 3**). Esses dados mostram que o simples fato de estar exposto às propagandas não é decisivo para o ato de solicitar a compra. No entanto, quando a divulgação consegue estimular o desejo pelo produto, o pedido de compra é quase que inevitável.

4.4. A influência da mídia na escolha de alimentos por responsáveis, a relação com o pedido de compra e convencimento da criança

Quase metade de nossos entrevistados confessaram eles mesmos sofrerem influência de propagandas de alimentos e bebidas com apelo de personagens infantis na hora de escolher os alimentos que vai comprar para a criança. Esse padrão é respaldado pela literatura. De forma geral, os responsáveis possuem consciência que são influenciados pela propaganda infantil, agindo de maneira impulsiva na hora de comprar os alimentos para as crianças, recorrendo àqueles que elas tenham uma maior afeição ou que pedem que comprem (MENDONÇA, 2017).

Outro aspecto interessante relatado em nosso estudo é que 31,2% dos entrevistados informaram que se sentem convencidos pelas crianças na hora de escolher produtos alimentícios para sua casa e 22,02% desses responsáveis que são convencidos pelos filhos na hora de comprar alimentos também afirmaram sofrer influência da mídia (**Tabela 3**). E, de fato, algumas crianças já possuem uma interessante capacidade de negociação, com argumentação bem construída e isso facilita a que alguns familiares cedam e adquiram os produtos desejados pelos menores (GALPERIN e DA SILVA, 2019). Esse comportamento afetado pelo poder de persuasão da mídia é mais difícil de ocorrer nos adultos devido ao senso crítico formado (GALPERIN e DA SILVA, 2019).

Em relação ao poder de convencimento do seu responsável e o conhecimento do produto pela criança, a análise não obteve relevância estatística, mas é interessante observar que seu valor de p também está bem próximo do ponto de corte da significância ($p= 0,05$) e que 63,30% das crianças que conhecem alimentos com os ligados a personagens pedem ao responsável para realizar a compra do mesmo. E as indústrias, por sua vez, tendem a tratar o público infantil como um mero cliente consumista, direcionando as publicidades para cada faixa etária persuadindo-o na escolha dos produtos alimentícios, independente dos danos à saúde e demais prejuízos que possam sofrer (SANTOS e MARCOS, 2016).

4.5. Grau de parentesco em relação ao convencimento do responsável e pedido de compra da criança

Dos entrevistados, 91,7% conseguem falar “não” para a criança quando percebem que o

alimento não é saudável, sendo 61,47%, os pais delas. Porém, em relação aos outros parentes, a pesquisa demonstrou que apenas 7,34% conseguem negar o pedido. Esse dado obteve grande relevância estatística na análise ($p = 0,005695$), comprovando que o grau de parentesco influencia diretamente na capacidade de convencimento do responsável pela criança.

De acordo com um estudo realizado em 2016, 46% dos pais não se deixam convencer pelos seus filhos durante a compra de alimentos, nem mesmo quando estão em público (SOUZA, et al., 2019). No entanto, os avós são companheiros dos netos e se esforçam para agradar, já que não se sentem na obrigação de educar (BRASIL et al., 2015). Um dos significados do papel desses avós na vida deles, além de serem provedores de afeto, é o de indulgência, podendo sempre fazer a vontade dos netos (SEQUEIRA et al., 2015).

Nossa pesquisa apontou que 55,96% dos pais atendem aos pedidos de compra dos filhos. Esses dados corroboram os de uma pesquisa realizada em outubro de 2016, que também observou que os pais gostam de realizar o desejo dos filhos. Mesmo quando não possuem dinheiro para comprar o produto desejado, 54% deles pedem para o filho esperar um pouco e, assim que possível, realizam o pedido (SOUZA et al., 2018). Outro estudo, feito em 2014, mostrou que outra causa possível é que os pais atendem as vontades de seus filhos para tentar compensar sua ausência, já que passam muitas horas trabalhando e pouco tempo dedicado a eles (JUNQUEIRA, 2017).

4.6. Mídia e obesidade infantil

A obesidade é uma doença multifatorial, com determinantes dietéticos, metabólicos, sociais e familiares. Está relacionada a uma alimentação ruim, rica em gorduras e açúcares, em que na maioria dos casos resulta de um excesso de gordura corporal do indivíduo, que consome mais calorias do que gasta. É capaz ainda, de facilitar o aparecimento de doenças crônicas, como diabetes, doenças cardiovasculares e hipertensão (DE OLIVEIRA et al., 2018).

Apesar de 99,1% dos responsáveis entenderem e admitirem que o hábito alimentar contribui para a obesidade infantil, 8,3% ainda têm dificuldade de dizer “não” para pedidos não saudáveis feitos por seus filhos e 37,61% são influenciados pela mídia nas escolhas alimentares, bem como permitem que as crianças também o sejam.

Segundo outra pesquisa sobre a influência da publicidade nos hábitos alimentares de escolares, os responsáveis afirmaram que o perfil de alimento que forneciam para suas crianças no lanche da escola era composto por: sucos de caixinha, achocolatados prontos, pão tipo bisnaguinha com farinha de trigo refinada, biscoito recheado e bolinho industrializado com desenhos de personagens animados (PRODANOV e CIMADON, 2016). Isso é bastante preocupante já que a obesidade infantil pode gerar consequências graves na vida adulta (SILVA, 2018).

5. CONCLUSÃO

O marketing voltado ao público infantil tem uma ação persuasiva tanto nas crianças quanto em seus responsáveis. O excesso de tempo em frente às telas, superior ao recomendado pela OMS, SBP e AAP acaba por torna-los ainda mais vulneráveis a essa persuasão nociva. Os responsáveis legais precisam se conscientizar de seu papel para controle

do tempo de consumo de fontes de informação e de publicidade.

No entanto, como mostrado neste estudo, o maior problema não é a falta de conhecimento dos riscos. Os responsáveis se deixam convencer apesar de cientes do quanto o hábito alimentar contribui para a obesidade infantil e o papel da mídia nesse processo.

A maioria das crianças assiste propaganda de alimentos e bebidas com apelo de personagens infantis, conhece um produto industrializado desses personagens e quase todas elas pedem para o responsável comprar o produto visto na propaganda. Em nosso estudo conseguimos mostrar que os responsáveis têm melhor desempenho no manejo da situação quando eles mesmos não se sentem também influenciados pela publicidade.

Por fim, com este estudo foi possível concluir que existe uma relação entre o marketing infantil e as escolhas alimentares de crianças de 5 aos 9 anos de idade. E considerando o avanço assustador da obesidade infantil, as estratégias de prevenção e controle desse mal não poderão deixar de fora da discussão o relacionamento da criança com as mídias, além de serem necessários maiores estudos para aprofundar essas análises.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Tatiana Lima. **Avós de uma comunidade de baixa renda: percepções e vivências sobre a criação dos netos**. 2015. 103 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2015.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET. Executive Summary – **ICT Kids Online Brazil Survey 2021**. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121121039/executive_summary_ict_kids_online_2021.pdf >. Acesso em: 25/04/2023.

DA CONCEIÇÃO SANTOS, Cíntia et al. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enfermagem**, v. 17, n. 1, 2012.

DA SILVA, Ana Maria Dias; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

DE MOURA, Neila Camargo. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança alimentar e nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.

DE OLIVEIRA, Mayara Muniz et al. A influência da publicidade no consumo alimentar infantil e o risco de obesidade. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v.1, n 133, 2018.

GALPERIN, Crystal de Alencar; DA SILVA, Renata Céli Moreira. Propaganda infantil: um estudo exploratório sobre a visão dos pais. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 22, n. 1, 2019.

HARTUNG, Pedro Afonso Duarte; KARAGEORGIADIS, Ekaterine Valente. A regulação da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças no Brasil. **Revista de Direito Sanitário**, v. 17, n. 3, p. 160-184, 2017.

HENRICHES, Roseli Terezinha Monauer; DE OLIVEIRA, Juliana Moreira Prudente. **A influência da mídia na construção dos hábitos alimentares dos alunos do ensino fundamental. Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor**, v.1, p. 1-13, 2014.

IDEC. INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Publicidade infantil: entenda quais são os perigos**. Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>>. Acesso em 25 de abril de 2023.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. A relação entre o marketing televisivo voltado para o público infantil e a decisão de compra dos pais. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Revista SEGET**. 2017.

MARRO, Marilia Costa et al. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. **Revista Psicologia-Teoria e Prática**, v. 12, n. 3, 2011.

MATSUDO, Victor Keihan Rodrigues et al. Indicadores de nível socioeconômico, atividade física e sobrepeso/obesidade em crianças brasileiras. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 34, n. 2, p. 162-170, 2016.

MENDONÇA, Tamiris Sacho et al. MARKETING INFANTIL TELEVISIVO. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 211-228, 2017.

PEDROSA, Elisa Nolasco; TEIXEIRA, Evandro Camargos. Efeito da escolaridade dos pais sobre o estado nutricional dos filhos no Brasil. **Economia Aplicada**, v. 25, n. 4, p. 581-608, 2021.

PONTES, Tatiana Elias et al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 27, n. 1, p. 99-105, 2009.

PRODANOV, Sofia Schemes; CIMADON, Hosana Maria Speranza. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. **Revista Conhecimento Online**, v. 1, p. 3-12, 2016.

SANTOS, Amanda Bienna Carvalho. **Impacto do marketing de alimentos no comportamento de crianças de 8 a 10 anos**. 2018.

SANTOS, Marcela Moreira; COELHO, Mariana de Freitas. 4. Comportamento Infantil e Ambiente Familiar: Percepções dos Pais de Crianças sobre a Propaganda Infantil. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, 2017.

SEQUEIRA, Marlene Sousa. **Avós e netos: uma relação intergeracional na perspectiva dos avós: uma realidade na freguesia de Alpalhão**. 2015. 48 f. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Portalegre – Escola Superior de Saúde de Portalegre.

SILVA, Larissa Ferreira; COSTA, Adriana Barbosa. **Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças de diferentes condições socioeconômicas**. 2018. 30 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Tempo máximo de telas para crianças e adolescentes**. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/tempo-maximo-de-uso-de-telas-para-criancas-e-adolescentes-sera-um-dos-temas-tratados-em-evento-da-sbp-a-ser-realizado-em-belo-horizonte/>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

SOUZA, Joseane Conceição et al. **Fatores que contribuem para o desenvolvimento da obesidade infantil: revisão integrativa**. 2019. 34 f. Monografia (Graduação) – Universidade Católica do Salvador – Faculdade de enfermagem, 2019.

WHO. World Health Organization. **Report of the commission on ending childhood obesity**. Genebra: World Health Organization, 2016.



A **Revista de Comunicação Dialógica** (RCD) é editada pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição -Não Comercial - Compartilha Igual 4.0 Não Adaptada.

Link: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Recebimento em: 25/04/2023
Aprovado em: 28/06/2023