

# MARKETING, HÁBITOS ALIMENTARES E ESTADO NUTRICIONAL: ASPECTOS POLÊMICOS QUANDO O TEMA É O CONSUMIDOR INFANTIL

Giovanna Medeiros Rataichesk FIATES\*  
Renata Dias de Mello Castanho AMBONI\*\*  
Evanilda TEIXEIRA\*\*

■ **RESUMO:** O comportamento da criança como consumidora vem sendo estudado desde a década de 1970. De lá para cá, o poder econômico e a influência das crianças sobre as decisões familiares aumentou consideravelmente, ao mesmo tempo em que houve o desenvolvimento de um amplo e massivo espectro de estratégias direcionadas especificamente ao consumidor infantil. O aumento na obesidade infantil tem atraído atenção para o papel da mídia: estima-se que crianças e adolescentes gastem em média 5-6 horas por dia assistindo televisão, e o número de comerciais veiculados aumentou de 11 para 40 por hora nas últimas duas décadas. No Brasil, alimentos são os produtos mais freqüentemente anunciados, sendo que quase 60% deles pertencem ao grupo representado por gorduras, óleos, açúcares e doces na pirâmide alimentar. De um modo geral, crianças e adolescentes não têm maturidade suficiente para controlar suas decisões de compra; apesar da regulamentação envolvendo o *marketing* de alimentos para crianças estar evoluindo rapidamente, são poucos os modelos que podem gerar o desenvolvimento de estratégias futuras eficazes. Ainda existe muito a ser aprendido sobre o processo de socialização do consumidor. O campo está aberto para pesquisas que analisem aspectos culturais e tecnológicos, avaliando os conceitos atuais e suscitando novas questões.

■ **PALAVRAS-CHAVE:** Consumidor infantil; criança; comportamento infantil; televisão; estado nutricional; nutrição.

## INTRODUÇÃO

Consumidores pensam e se comportam em um ambiente competitivo dinâmico, complexo e intrusivo, onde características individuais (tais como a cor de um alimento), interagem fortemente com todos os outros aspectos do plano promocional para influenciá-los.<sup>20</sup>

O comportamento consumista de crianças tem sido estudado no contexto de socialização do consumidor. Tal conceito foi definido por um dos primeiros pesquisadores do tema, Scott Ward, na década de 1970. Segundo ele, trata-se de um processo onde a criança “adquire a capacidade, conhecimento e atitudes necessárias para se tornar

consumidora: ser capaz de sentir vontades e preferências, procurar satisfazê-las, fazer uma escolha e uma compra e avaliar o produto e suas alternativas”.<sup>47</sup>

De lá para cá, o poder econômico e a influência das crianças sobre as decisões familiares só aumentou, devido a numerosos fatores: pais com maior renda e nível educacional, adiaram os planos de filhos e os tiveram em menor quantidade. Mais famílias são formadas por pais solteiros ou por ambos os pais inseridos no mercado de trabalho, o que tende a aumentar a indulgência para com os filhos. Filhos de pais separados e casados novamente têm duas famílias, e os avós readquiriram importância.<sup>31</sup>

A liberalização das relações entre pais e filhos nas sociedades ocidentais também aumentou, o que fez com que as opiniões das crianças fossem encaradas com seriedade e possibilitou uma maior participação nos processos de tomada de decisão. Como resultado, pode-se dizer que, nos dias atuais, as crianças têm maior maturidade e são mais articuladas do que há 30 anos.<sup>45</sup>

Nas duas últimas décadas, houve o desenvolvimento de um amplo e massivo espectro de estratégias direcionadas especificamente ao consumidor infantil. Tais estratégias consideram, primeiramente, que as crianças de sociedades ocidentais dispõem de quantidade considerável de dinheiro para atender seus próprios interesses, o que as qualifica como um grupo importante do mercado primário. Em segundo lugar, as crianças constituem um mercado futuro, pois já foi demonstrado que desenvolvem fidelidade a marcas em uma idade muito precoce e as atitudes favoráveis em relação a certas marcas parecem durar até a idade adulta. Finalmente, crianças são influenciadores importantes, opinando sobre as compras diárias de seus lares.<sup>30</sup>

## Desenvolvimento de hábitos e preferências alimentares

Crianças e adolescentes exercem influência considerável sobre as compras da família em várias categorias de produtos, incluindo brinquedos, roupas, eletrodomésticos e alimentos, principalmente cereais matinais, lanches e guloseimas.<sup>38</sup>

A preferência infantil por doces e guloseimas é

\* Departamento de Nutrição - Centro de Ciências da Saúde - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil.

\*\* Laboratório de Análise Sensorial - Departamento de Ciência dos Alimentos - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - 88034-001 - Florianópolis - SC - Brasil.

amplamente reconhecida, e sofre influência tanto ambiental quanto genética. A experiência de uma criança com sabores começa ainda no útero: a habilidade de detectar, discriminar e aprender associações positivas envolvendo odores e sabores tem início através do contato com o líquido amniótico e com a ingestão de leite materno. Existe evidência de que algumas preferências alimentares são inatas e que, dependendo dos alimentos disponíveis, as preferências adquiridas podem promover ou impedir o consumo de dietas nutricionalmente adequadas.<sup>22</sup>

No entanto, as preferências alimentares infantis parecem divergir das recomendações nutricionais, o que é um dos condicionantes do aumento da incidência de sobrepeso e obesidade no mundo todo. Um estudo realizado em 1999 com mais de 3000 crianças e adolescentes americanos mostrou que a ingestão de apenas 1 % delas estava de acordo com as normas dietéticas. As predisposições genéticas da raça humana se desenvolveram ao longo de milhares de anos, quando os alimentos de elevada densidade energética eram relativamente escassos – um ambiente dramaticamente diferente do atual. As predisposições genéticas da raça humana provavelmente evoluíram devido a seu valor adaptativo, promovendo a ingestão de alimentos que eram boas fontes dos nutrientes necessários. No entanto, esta evolução ocorreu ao longo de milhares de anos, em um ambiente alimentar muito diferente do atual. A prevalência de sobrepeso, que já é alta, está se tornando cada vez maior, sugerindo que as predisposições que eram adaptativas em um ambiente onde o alimento era escasso não são adaptativas no ambiente atual, onde alimentos baratos, ricos em açúcar, gordura, energia total e sal estão amplamente disponíveis. Apesar das causas do aumento de peso entre crianças e adolescentes serem múltiplas, parece existir um elo entre a adiposidade das crianças e suas escolhas alimentares.<sup>2</sup>

Crianças têm capacidade de controlar a densidade energética de suas dietas; apesar de a ingestão em refeições individuais ser errática, a ingestão de energia durante o dia é relativamente bem regulada, desde que os alimentos disponíveis no ambiente da criança o permitam. Esta capacidade de seleção não tem valor algum se a dieta contiver apenas opções alimentares de qualidade inferior, ou seja, a disponibilidade de alimento no ambiente da criança é crítica para a habilidade de selecionar dietas nutricionalmente adequadas.<sup>3</sup>

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. O contexto social adquire um papel preponderante no processo de aprendizagem, 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 definição das preferências alimentares da criança.<sup>35</sup>

De fato, Skinner et al.<sup>40</sup> realizaram um estudo que confirmou o importante papel das preferências alimentares precoces das crianças. Segundo os autores, as mães

influenciam seus filhos por meio de suas próprias preferências, o que pode vir a limitar os alimentos oferecidos às crianças.

Em um outro estudo sobre o tema, Fischer et al.<sup>17</sup> verificaram existir uma correlação positiva entre a ingestão de frutas e verduras relatada por pais e o consumo destes itens por suas filhas. Pais que ingeriam menos frutas e vegetais pressionavam mais suas crianças, e, no entanto, estas consumiam quantidades expressivamente menores de frutas e vegetais. Segundo os autores, as estratégias de alimentação infantil que restringem o acesso das crianças a lanches pouco nutritivos, na realidade tornam os alimentos proibidos mais atrativos.

Como as preferências alimentares têm um papel importante na determinação da seleção de alimentos e qualidade da dieta, um melhor entendimento do desenvolvimento de preferências alimentares poderia trazer importantes contribuições para o desenvolvimento de estratégias de intervenção que promovessem dietas saudáveis. Como as preferências alimentares são adquiridas, elas são passíveis de serem modificadas - portanto é possível que crianças aprendam a gostar de alimentos que sejam bons para elas, desde que sejam precocemente educadas para isto.<sup>4</sup>

### **Transição nutricional e obesidade**

De um modo geral a obesidade vem aumentando na população infantil dos países desenvolvidos. Sua ocorrência na infância e adolescência é importante pela possibilidade de manutenção ao longo da vida. Se nas crianças menores a morbidade não é freqüente, no adolescente verifica-se a concomitância de fatores de risco como dislipidemias, hipertensão e aumento da resistência insulínica, que levam seguramente a situação de risco na idade adulta.<sup>16</sup>

Nos EUA, quando são comparados dados dos inquéritos nacionais de 1965 e 1980, constata-se que a obesidade nas crianças com idade entre 6 e 11 anos aumentou em 67 % entre os meninos e em 41 % entre as meninas.<sup>7</sup>

Um recente estudo da OPAS/OMS na América Latina<sup>43</sup> revelou uma tendência crescente de obesidade à medida que os países emergem da pobreza, especialmente em áreas urbanas. As principais mudanças dietéticas observadas foram o aumento do consumo de gordura total, proteína e gordura animais.

Wang et al.<sup>46</sup> examinaram tendência de sobrepeso e baixo peso em jovens com idade entre 6 e 18 anos em 4 países (Brasil, Rússia, EUA e China), utilizando como referência o Índice de Massa Corporal (IMC) específico para idade e sexo, proposto pelo IOTF (*International Obesity Task Force*).<sup>7</sup> Em todos os países estudados, a prevalência de obesidade aumentou durante os períodos do estudo, sendo que no Brasil o sobrepeso aumentou de 4,1 para 13,9 % enquanto o baixo peso reduziu de 14,8 para 8,6 % (períodos comparados: 1974-75 e 1996-97). A prevalência de sobrepeso foi consideravelmente maior em crianças (6-9 anos) do que em adolescentes (10-18 anos).

Segundo Monteiro et al.,<sup>32</sup> em meados da década de

90 o Brasil estava saindo de uma situação de déficit dietético rumo a uma realidade de excesso dietético, a chamada *transição nutricional*. Estudos realizados no Brasil, em 1975 (ENDEF – Estudo Nacional da Despesa Familiar) e em 1989 (PNSN – Programa Nacional de Saúde e Nutrição) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) forneceram uma detalhada investigação dos padrões de mudanças contemporâneas no estado nutricional de crianças e adultos, homens e mulheres, ricos e pobres. O principal fator que pode ter levado a este quadro é o aumento na densidade energética das dietas associado à redução dos níveis de atividade física.

Existiam no Brasil em 1989, cerca de um milhão e meio de crianças obesas, sendo que a prevalência era um pouco maior entre meninas que entre meninos, e maior nas regiões Sul e Sudeste. No entanto, dados do inquérito nacional de 1996 (que só incluiu crianças menores de 5 anos), mostraram que a obesidade na região Nordeste havia aumentado.<sup>15</sup>

Dados recentes obtidos por meio de pesquisas conduzidas em vários centros urbanos demonstram que o hábito de ver televisão e a preferência infantil por certos comerciais veiculados na televisão têm uma relação direta com o consumo de lanches e outros alimentos adquiridos por crianças na escola.<sup>43</sup> McLellan<sup>29</sup> afirma que, na década de 70, as crianças americanas recebiam cerca de 2 % de sua ingestão calórica total na forma de *fast food*, enquanto que nos anos 1990 este valor passou para 10 %. Segundo a autora, um dos maiores incentivadores do aumento explosivo da obesidade infantil é o *marketing* agressivo da indústria de alimentos.

### **Marketing: o papel da televisão**

O preocupante aumento na obesidade infantil tem atraído atenção para o papel da mídia, principalmente da televisão sobre o comportamento infantil. Os estudos têm identificado associação entre o hábito de assistir TV e o sobrepeso, pois a criança que passa muitas horas assistindo televisão gasta menos calorias por não estar praticando uma atividade física, além de desenvolver preferências pelos alimentos anunciados, o que leva a um maior consumo de energia na dieta. No entanto, a ocorrência concomitante de todas estas variáveis não permite que os pesquisadores sejam categóricos ao relacionar causa e efeito.

Segundo Strasburger,<sup>41</sup> crianças e adolescentes americanos gastam em média 6,5 horas por dia assistindo televisão, jogando videogame ou usando o computador. Tornaram-se o alvo de uma indústria disposta a gastar 2 bilhões de dólares em anúncios anualmente. O número de comerciais na televisão aumentou de 11 para 40 por hora nas últimas duas décadas, uma vez que atualmente um comercial dura aproximadamente 22 segundos. Apesar dos pais geralmente manifestarem preocupação com esta situação, há aquiescência dos mesmos para que seus filhos passem mais de 5 horas por dia expostos a todos os tipos de mídia (televisão, videogame, computador, Internet, entre outros).

Existe, atualmente, falta de consenso sobre como o

*marketing* influencia a dieta e a saúde de crianças. Algumas pesquisas concluem que o *marketing* intenso de *fast foods* e alimentos ou bebidas de alta densidade energética e pobre em micronutrientes seja uma “provável” causa de ganho de peso e obesidade. Outros estudos concluem que a publicidade tem efeito sobre as escolhas alimentares e influencia os hábitos alimentares. O único consenso que parece haver emergido deste debate até o início do século XXI é que o papel do *marketing* sobre a dieta e a saúde de crianças necessita de maior atenção e pesquisas mais detalhadas.<sup>25</sup>

Na década de 80, Dietz & Gortmaker<sup>14</sup> estudaram a associação entre o hábito de assistir TV e a incidência de obesidade em crianças americanas com idade entre 6 e 11 anos (n = 6965) e concluíram que o hábito de ver TV pode levar à obesidade, pois afeta tanto a ingestão quanto o gasto de energia. Estes dois fatores poderiam ser compensados em outros momentos do dia, mas, segundo os autores, a influência da televisão é tão grande e consome tanto tempo das atividades diárias que leva a criança a não conseguir restaurar o balanço entre a ingestão e o gasto energético.

Kotz & Story<sup>28</sup> avaliaram 52,5 horas de programação infantil televisionada aos sábados pela manhã; esta continha 997 comerciais, dos quais 564 eram de alimentos (43,6 % anunciavam alimentos do grupo dos óleos, doces e gorduras, incluídos no topo da pirâmide alimentar). Em um trabalho similar, Cotugna<sup>11</sup> avaliou 12 horas de programação infantil no sábado de manhã e verificou que 71% dos anúncios eram de alimentos. Segundo a autora, 80% destes eram anúncios de produtos de baixo valor nutricional. Em 1995, as crianças americanas assistiam cerca de 21,3 (valor médio) comerciais por hora; 47,8 % deles anunciavam alimentos e 91 % dos alimentos anunciados eram ricos em gordura, açúcar e ou sal.<sup>42</sup>

Coon et al.<sup>10</sup> afirmam que o fato de assistir televisão em família, durante as refeições, leva à inclusão de menos frutas e vegetais no cardápio, e mais *pizza*, *snack food* e refrigerantes.

Borzekowski & Robinson<sup>5</sup> mostraram *videotapes* de desenho animado intercalados ou não por intervalos comerciais a dois grupos de crianças em idade pré-escolar. Os autores solicitaram que as crianças identificassem suas preferências em pares de produtos similares, um dos quais aparecia no *videotape* com comerciais. As crianças que assistiram os intervalos comerciais escolheram mais itens mencionados nas propagandas do que as crianças que assistiram o mesmo *videotape* sem propaganda. A diferença foi significativa, o que levou os autores a concluir que mesmo breves exposições a comerciais de alimentos na TV podem influenciar as preferências alimentares de pré-escolares.

Em 2002, Coon & Tucker<sup>9</sup> avaliaram a literatura sobre o assunto desde 1970 e concluíram que alimentos (guloseimas e *fast foods*) são os produtos mais frequentemente anunciados nos programas de TV infantis, e que quanto mais horas de TV a criança assiste, maior é a ingestão de energia, gordura, doces, salgadinhos e bebidas carbonatadas, e menor é a ingestão de frutas e vegetais.

Em uma pesquisa conduzida no Chile, Olivares et al.<sup>34</sup> concluíram que a expressiva proporção de crianças que assistem muitas horas de televisão, associada à

influência dos comerciais sobre suas preferências alimentares, requer uma estratégia urgente de educação nutricional que promova hábitos alimentares saudáveis.

Em 2004, os brasileiros permaneceram mais de 5 horas por dia em frente ao televisor, consumindo não só TV aberta, mas também TV paga e DVD. As crianças com idade entre 4 e 11 anos assistiram diariamente uma média de 4 horas e 48 minutos de televisão em 2004. O tempo diário dedicado à TV cresceu meia hora em apenas três anos. Os dados foram obtidos pelo Ibope e se referem a todo o país.<sup>26</sup>

Um estudo conduzido em escolas da rede pública de ensino de Niterói / RJ verificou que os adolescentes assistiam em média 4,4 horas (sexo masculino) e 4,9 horas de televisão por dia (sexo feminino).<sup>39</sup> Ronque et al.<sup>37</sup> avaliaram escolares de elevado nível sócio-econômico em Londrina / PR e encontraram valores de prevalência de sobrepeso bastante superiores à média da população brasileira com idade entre os sete e dez anos. Apesar dos hábitos de vida não terem sido controlados no estudo, este revelou que todos os escolares possuíam em sua residência mais de um aparelho de televisão, além de vídeo, *videogame* e computador, o que pode estar contribuindo para um estilo de vida sedentário e conseqüente aumento de peso.

Almeida et al.<sup>1</sup> analisaram 432 horas de programação da TV brasileira em dias de semana e 216 horas aos sábados, no período de agosto de 1998 a março de 2000, constatando que a categoria alimentos é a mais freqüentemente veiculada, representando 22,47 % de todas as propagandas. Dos 1395 anúncios de produtos alimentícios veiculados, 57,8 % estão no grupo da pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcares e doces. Há completa ausência de frutas e vegetais. A pirâmide construída a partir da freqüência de veiculação de alimentos na TV difere substancialmente da pirâmide considerada ideal.

Em 2003, Francis et al.<sup>19</sup> conduziram uma pesquisa com meninas de famílias que possuíam o peso classificado como normal e famílias com sobrepeso, concluindo que as garotas que assistiam mais TV consumiam mais lanches durante esta atividade. No entanto, apesar de os resultados demonstrarem que o excesso de audiência de televisão e os padrões alimentares serem fatores de risco para o desenvolvimento da obesidade em crianças, as autoras também afirmam que o peso dos pais exerce um efeito igual ou maior sobre esta condição.

O trabalho de Halford et al.,<sup>23</sup> publicado em 2004, conseguiu identificar uma relação direta entre o hábito de assistir TV e a incidência de sobrepeso ou obesidade. Os autores estudaram o efeito dos anúncios de alimentos pouco nutritivos veiculados na TV sobre o consumo alimentar de crianças eutróficas, com sobrepeso e obesas, concluindo que a exposição aos anúncios efetivamente promove o consumo, ou seja, a relação entre o hábito de assistir TV e a obesidade não é apenas uma questão de sedentarismo.

Ainda em 2004, Hancox et al.<sup>24</sup> publicaram um estudo longitudinal conduzido com uma amostra de 1000 indivíduos nascidos na Nova Zelândia. A pesquisa avaliou os participantes em intervalos regulares até os 26 anos de idade e encontrou associação positiva entre o hábito de

assistir TV na infância e adolescência com sobrepeso, baixo condicionamento físico, fumo e hipercolesterolemia aos 26 anos de idade. Apesar dos indicadores utilizados não se constituírem em problemas de saúde aos 26 anos, eles com certeza são fatores de risco para morbidade e mortalidade por doença cardiovascular em idade mais avançada. Segundo os autores, as crianças e adolescentes que assistiram uma hora de televisão por dia ou menos, formaram o grupo mais saudável ao final do período estudado. A pesquisa reforça a recomendação da Academia Americana de Pediatria, de que os pais devem limitar o horário de televisão a 2 horas por dia no máximo.

Em alguns países da Comunidade Européia, a regulamentação da propaganda infantil bania completamente propagandas dirigidas ao público menor de 12 anos (Suécia); na Grécia, comerciais de brinquedos somente são permitidos após as 10 horas da noite; na Bélgica, é proibido veicular comerciais durante programas infantis, bem como 5 minutos antes e depois.<sup>6</sup>

No Brasil, a regulamentação da propaganda de alimentos é feita pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária),<sup>8</sup> nos seguintes termos descritos a seguir:

*“Além de atender os preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos alimentícios devem:*

- 1. restringir-se às normas de seu licenciamento pelas autoridades competentes;*
- 2. não associar o produto alimentício a produtos fármaco-medicinais ou dietéticos;*
- 3. deixar bem claro, na embalagem, a qualidade, natureza e tipo de alimento e o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso;*
- 4. deixar expressos, quando possível, o valor nutricional e calórico do produto anunciado;*
- 5. indicar claramente, na embalagem, se trata de produto natural ou artificial”.*

Cabe ressaltar que o CONAR é uma organização não-governamental, fundada em 1980, que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Atende denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, e quando consideradas procedentes, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que é veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados - anunciantes, agências e veículos -, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o País.<sup>8</sup>

Apesar da propaganda ser um importante determinante do comportamento consumidor infantil, outros fatores também influenciam a preferência infantil por produtos e seus pedidos de compra: gênero (meninos são mais persistentes em seus pedidos que meninas); nível

socioeconômico da família, frequência e tipo de interação entre pais e filhos, envolvimento com grupos de amigos. À medida que crescem, as crianças se tornam mais críticas, menos suscetíveis ao apelo da mídia e mais sensíveis à influência de seus colegas. Tais fatores podem influenciar diretamente o comportamento consumidor da criança, mas também aumentar ou inibir os efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais da propaganda.<sup>6</sup>

### Estudos sobre comportamento consumidor infantil

A pesquisa acadêmica sobre o comportamento consumidor de crianças data de 1950, com a publicação de artigos extremamente importantes, embora pouco numerosos. Em meados da década de 1970, a pesquisa sobre o assunto floresceu, e ganhou visibilidade na comunidade do *marketing*. Nesta época, a publicação de um artigo intitulado *Consumer Socialization*,<sup>47</sup> definiu o termo “socialização do consumidor” como um processo no qual pessoas jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes ao seu funcionamento como consumidores no mercado. Esta definição motivou toda uma nova geração de pesquisadores e criou um campo de estudo emergente sobre o papel da criança como consumidora.

Vinte e cinco anos depois (1974-1998), um volume impressionante de pesquisa se acumulou sobre este tema, refletindo o crescimento do papel da criança como consumidora, incluindo seu conhecimento de produtos, marcas, propaganda, compras, preços, estratégias de tomada de decisão e abordagens de negociação e influência sobre os pais.<sup>27</sup>

As mudanças no contexto ambiental das crianças ocorridas neste período, certamente modificaram o comportamento consumidor infantil: as famílias de hoje se comunicam de forma diferente, as pressões comerciais sobre as crianças aumentaram, devido à ampla gama de mensagens comerciais meticulosamente direcionadas a segmentos específicos do público infantil, crianças têm se tornado menos dependentes de seus pais no aprendizado de valores consumidores.<sup>44,45</sup> No entanto, a familiaridade com o consumo e os efeitos indesejáveis da propaganda contribuíram para o aumento da incidência de materialismo entre as crianças e estimularam o conflito entre pais e filhos, pois os comerciais criam expectativas pouco realistas.<sup>6</sup>

### Consumidor infantil: fases do desenvolvimento

Já na década de 1970, os pesquisadores afirmavam que somente por volta do quinto aniversário as crianças adquiriam a capacidade de diferenciar os comerciais de programas de televisão. No entanto, a compreensão da intenção do comercial geralmente aparece quando a criança tem entre 7 e 8 anos de idade. Antes deste estágio, as crianças tendem a considerar os comerciais como entretenimento.<sup>36</sup>

Hoje em dia, a forma de avaliar o desenvolvimento

do comportamento consumidor continua sendo por meio de intervalos etários, sendo que diferentes autores propõem diferentes fases.

John<sup>27</sup> considera que entre os 3 e os 8 anos de vida, as crianças não têm conhecimento de qualquer perspectiva que não seja a delas; portanto, encontram-se em um estágio do desenvolvimento de socialização como consumidor orientado para o que é imediato e prontamente observável. Já a fase que vai dos 7 aos 11 anos é considerada a fase analítica, onde se desenvolve o pensamento simbolista, que permite uma compreensão mais sofisticada do mercado. Somente a partir dos 8 anos é que as crianças compreendem que os outros podem ter outras opiniões diferentes das suas. Desta forma, a propaganda direcionada a menores de 8 anos teria efeito mais nocivo do que aquela direcionada às crianças com maior idade (> 8 anos). Por volta do oitavo aniversário, as crianças não somente compreendem a intenção persuasiva do comercial, mas também reconhecem a existência de interesse e decepção nos comerciais; passam a não mais acreditar que comerciais “sempre dizem a verdade”. Com o passar do tempo, o pré-escolar que acreditava que os comerciais eram divertidos e informativos se transforma em um adolescente cético que sabe que comerciais existem para persuadir, e acredita que eles sejam pouco verdadeiros no geral. Esta reação é vista como uma defesa cognitiva contra a propaganda.<sup>27</sup>

McNeal<sup>30</sup> propõe que o desenvolvimento do comportamento consumidor na infância seja dividido em 5 estágios:

- **observação** (2 meses): geralmente é por volta desta idade que a criança faz sua primeira visita a um estabelecimento comercial;
  - **pedido** (2 anos): a criança pede o produto sendo observado, por meio de gestos e palavras;
  - **seleção** (3 anos e meio): remove sozinho produtos das prateleiras;
  - **compra assistida** (5 anos e meio): faz a primeira compra de um produto desejado, com assistência dos pais;
  - **compra independente** (8 anos): realiza o ato de comprar por sua conta, independentemente da presença dos pais.
- Valkenburg & Cantor<sup>45</sup> utilizam uma proposta similar, apenas aprofundando mais as características de cada fase:

- **0-2 anos**: crianças com 4-5 meses de idade, já começam a desenvolver um interesse por programas de televisão. Programas e comerciais direcionados para este público procuram chamar a atenção por meios audiovisuais, pois bebês são muito sensíveis a este tipo de estímulo. Com 8 meses de idade, as crianças já conseguem se sentar sem apoio e são levadas nos carrinhos de supermercado, onde observam e admiram produtos coloridos e atrativos que são geralmente deliberadamente posicionados no nível de visão da criança. Após alguns meses de observação, as crianças se tornam capazes de apanhar produtos das prateleiras dos supermercados, e entre 18 e 24 meses, começam a pedir para seus pais comprarem certos produtos. Com a idade de 2 anos, crianças também começam a associar anúncios televisivos e produtos nas lojas onde acompanham seus pais;

- **2-5 anos:** nesta faixa etária, as crianças ainda têm habilidade limitada para distinguir o que é fantasia do que é realidade; freqüentemente acreditam que os personagens e situações encontrados na mídia são reais. Também acreditam que a informação dos comerciais é verdadeira, têm dificuldades em distinguir entre um programa e um comercial. Outra característica deste período é a centralização, ou seja, quando julgam um produto, centram sua atenção em uma característica marcante, prestando pouca atenção a detalhes e qualidade;

- **5-8 anos:** nesta fase, ocorrem mudanças na forma de persuadir dos pais; à medida que a criança cresce, ela deixa de pedir, fazer manha, resmungar, demonstrar raiva e começa a superar sua dificuldade em lidar com o retardo da gratificação. Crianças mais velhas tendem a usar técnicas mais sofisticadas de persuasão, como negociação, e adulação; sua capacidade de atenção é maior, e começam a fazer gastos independentes;

- **8-12 anos:** com a chegada da pré-adolescência, ocorre um aumento da influência da opinião dos colegas, atenção a detalhes e a qualidade; devido à sua lealdade a marcas e estratégias de negociação, influência sobre as compras domésticas aumenta neste período. Até a idade de 12 anos, uma criança já se familiarizou com todos os aspectos de seu perfil de consumidor.

O comportamento consumidor de crianças também tem sido estudado sob os aspectos de orientação social ou conceitual. A orientação social mede o quanto a criança é ensinada a evitar conflito social, respeitar os mais velhos e utilizar os exemplos paternos de consumo. Já a orientação conceitual mede o grau em que os pais encorajam suas crianças a expressar suas opiniões e avaliar independentemente todos os lados de um argumento.<sup>33</sup> Esta proposta foi resgatada em um trabalho mais recente,<sup>38</sup> em que os autores afirmam que a comunicação familiar tem efeitos sobre a exposição à mídia, o conhecimento dos preços dos produtos, a habilidade em filtrar anúncios perigosos, as respostas dos pais a pedidos de compra, as motivações econômicas para o consumo, a independência na aquisição e a formação de expectativas no papel de consumidor.

Conforme o padrão de comunicação familiar (social ou conceitual), a forma como as crianças se comportam enquanto consumidoras muda: nas famílias que encorajam a comunicação na forma de orientação conceitual, as crianças tendem a desenvolver uma perspectiva de consumo independente, aumentando sua influência de compra tanto direta quanto indireta. Já as famílias que encorajam a comunicação sócio-orientada, as crianças tendem a respeitar mais os padrões familiares de consumo, com maiores níveis de dependência.<sup>38</sup>

### Perspectivas futuras

A Organização Mundial da Saúde, por meio de um documento que registra a revisão das regulamentações que vigoram em mais de setenta países no mundo todo, destaca que muitos deles já possuem um leque de regulamentações aplicáveis ao *marketing* de alimentos a crianças, mas

apresentam profundas lacunas. No entanto, apesar dos problemas existentes, a regulamentação envolvendo o *marketing* de alimentos para crianças vem se modernizando rapidamente.<sup>25</sup>

Hoje em dia, são poucos os modelos que podem servir de ponto de partida para a criação de políticas futuras que sejam eficazes. Talvez seja melhor reforçar e melhorar as regulamentações existentes do que criar novas, e incluir todas as técnicas de *marketing*, não centralizando especificamente no problema da televisão. Além do mais, é preciso considerar que as políticas internacionalmente utilizadas pela indústria alimentar são baseadas em exemplos de países desenvolvidos, o que pode tornar difícil sua utilização em países em desenvolvimento.<sup>25</sup>

McNeal<sup>30</sup> sugere que as estratégias de *marketing* direcionadas ao consumo de produtos comerciais podem ser aproveitadas para uma tarefa mais importante, qual seja, sensibilizar as crianças por meio do *marketing* de produtos sociais. Segundo o autor, organizações não-comerciais podem “vender” produtos sociais, tais como organizações de caridade, reciclagem, importância de ser saudável – é o chamado “*marketing* social”. Por meio dele, crianças podem ser sensibilizadas a consumir produtos sociais que sejam benéficos a elas agora e no futuro, portanto, benéficos à sociedade como um todo. A idéia é abordar questões que constituem problemas sociais, como fumo, consumo de drogas e álcool, alimentos pouco nutritivos, inatividade, poluição ambiental, comportamento suicida, ainda na pré-escola, visando a prevenção da ocorrência de tais problemas.

Para melhor orientar crianças e adolescentes na tomada de decisões conscientes como consumidoras, é necessário o desenvolvimento de maior número de pesquisas que considerem tanto os agentes ambientais (exposição à mídia, influência de pais e colegas, padrões de comunicação familiar, atitudes dos pais em relação ao consumismo), quanto os fatores ligados à criança (gênero, estágio de desenvolvimento, interesses e gostos que motivam a exposição) que interagem para desenvolver o comportamento consumidor na criança.<sup>44, 45</sup>

Em uma interessante abordagem ao tema, Cross<sup>12</sup> afirma que um dos maiores prazeres de ser pai hoje em dia é o ato de proporcionar prazer inesperado a seu (s) filho (s). Os adultos desejam ver nos olhos surpresos das crianças a satisfação proporcionada por um presente. As crianças acabaram se tornando válvulas de escape para o desejo adulto, mas esta situação aparentemente inocente fugiu ao controle dos pais, levando a uma cultura de fantasia da qual os pais foram excluídos. Os adultos, então, responderam a esta aparente subversão da inocência tentando fixar uma linha entre o que é aceitável e o que é perigoso em termos de ficção e prazer. Em uma longa série de pânico morais, formadores de opinião atacaram filmes, fliperamas, revistas em quadrinho, *videogames*, considerando-os como ameaças à juventude. Segundo o autor, cabe aos pesquisadores definir mais claramente quando e por que adultos são contra o *marketing* dirigido a crianças, e determinar quais abordagens produzem mais e menos resistência por parte dos pais.

De fato, é possível que o entretenimento e a propaganda direcionada a crianças pequenas encurte o período durante o qual os pais são a força socializadora primária nas vidas de suas crianças. Apesar das crianças e adolescentes de hoje terem o poder de gastar utilizando suas habilidades de consumidor, freqüentemente não têm maturidade suficiente para guiar suas decisões de compra. Além do mais, os pais são eventualmente aqueles que irão selecionar e comprar os produtos anunciados para suas crianças.<sup>6,44</sup>

Independentemente dos ajustes que o *marketing* faça para se adaptar às regulamentações e às opiniões dos pais, é indiscutível que também são necessárias intervenções para reduzir o tempo que as crianças passam na frente da televisão.

Em 1999, Gortmaker et al.<sup>21</sup> realizaram um estudo durante 2 anos letivos, envolvendo uma amostra de 5 escolas de Massachussets (EUA) que sofreram intervenção interdisciplinar (Projeto Planeta Saúde) e 5 escolas controle (n = 1295 crianças). O foco da pesquisa era a redução das horas de TV e do consumo de alimentos ricos em gordura, e o aumento da ingestão de frutas e vegetais e da atividade física moderada e vigorosa. Os resultados mostraram que a intervenção foi eficaz na redução das horas passadas em frente à televisão, e que a prevalência de obesidade nas escolas que sofreram a intervenção foi reduzida. Em 2002, um estudo<sup>18</sup> selecionou famílias afro-americanas com crianças entre 7 e 12 anos para receber orientação educacional ou orientação educacional associada à intervenção comportamental (medidor de horas de TV). Todas as famílias relataram ter conseguido reduzir o uso de TV, vídeo e videogame pelas crianças, além de aumento na atividade física. Dennison et al.<sup>13</sup> conduziram um estudo 16 pré-escolas no estado de Nova York (EUA), onde as crianças participaram de 7 sessões designadas a reduzir o horário de TV. Os resultados encontrados foram positivos, no entanto os autores consideram que é necessário um estudo mais detalhado para determinar efeitos a longo prazo.

## CONCLUSÃO

A presente revisão não deixa dúvidas de que as crianças, de um modo geral, são consumidoras ávidas e assumem este papel desde tenra idade. Ao longo da infância, crianças desenvolvem o conhecimento, as técnicas e valores que irão utilizar ao fazer compras no futuro. Ainda existe muito a ser aprendido sobre os antecedentes, influências e resultados do processo de socialização do consumidor. O campo está aberto para pesquisas teóricas e aplicadas que analisem aspectos culturais e tecnológicos, reavaliando os conceitos atuais e suscitando novas questões. As evidências mostram que o *marketing* afeta as escolhas alimentares e influenciam hábitos dietéticos, com implicações sobre o ganho de peso e a obesidade. Talvez o mais apropriado seja partir do princípio que, quando se trata de crianças, a saúde deva vir em primeiro lugar, e estratégias de regulamentação sejam criadas no sentido de garantir que isto realmente aconteça.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. *Marketing*, eating habits and nutritional status: polemic issues when the child is the consumer. **Alim. Nutr.**, Araraquara, v.17, n. 1, p.105-112, jan./mar. 2006.

■**ABSTRACT:** The consumer behavior of children has been studied since the seventies. Modern children have acquired considerable economic power and influence over family decisions, but at the same time, a wide and massive spectrum of strategies directed to them was developed. The increase of obesity among children attracted attention to the role of the media - children and adolescents spend around 5 to 6 daily hours in front of the television set, and the number of commercials increased from 11 to 40 per hour during the last two decades. In Brazil, food items are the most frequently advertised products, but almost 60% of them are from the pyramid group represented by fats, oils, sugar and candy. Kids commonly lack the skills to think carefully about purchase decisions - regulation involving marketing of food for children is evolving fast, but there are very few models on which to base future effective policies. There is still much to be learned about the process of consumer socialization. The field is open for research on cultural and technological aspects, evaluating actual concepts and developing new issues.

■**KEYWORDS:** Child consumer; child; child behavior; television; nutritional status; nutrition.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev. Saúde Pública**, v.36, p.353-355, 2002.
2. BIRCH, L. L. Development of food preferences. **Annu. Rev. Nutr.**, v.19, p. 41-62, 1999.
3. BIRCH, L. L.; FISHER, J. O. Development of eating behaviors among children and adolescents. **Pediatrics**, v.101, p.539-549, 1998.
4. BIRCH, L. L. et al. Confirmatory factor analysis of the child feeding questionnaire: a measure of parental attitudes, beliefs and practices about child feeding and obesity proneness. **Appetite**, v.36, p.201-210, 2001.
5. BORZEKOWSKI, D. L.; ROBINSON, T. N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **J. Am. Diet. Assoc.**, v.101, p.42-46, 2001.
6. BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research. **Appl. Dev. Psych.**, v.24, p.437-456, 2003.
7. COLE, T. J. et al. Establishing a standard definition of child overweight and obesity worldwide: international survey. **BMJ**, v.320, p.1-6, 2000.
8. CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de auto-regulamentação publicitária**. São Paulo, 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 15 mar. 2005.

9. COON, K. A.; TUCKER, K. L. Television and children's consumption patterns. A review of the literature. **Minerva Pediatr.**, v.54, p.423-436, 2002.
10. COON, K. A. et al. Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. **Pediatrics**, v.107, p. 1-9, 2001.
11. COTUGNA, N. TV ads on saturday morning children's programming – what's new? **J. Nutr. Educ.**, v.20, p.125-127, 1988.
12. CROSS, G. Valves of desire: a historian's perspective on parents, children and *marketing*. **J. Cons. Res.**, v.29, p.441-447, 2002.
13. DENNISON, B. A. et al. An intervention to reduce television viewing by preschool children. **Arch. Pediatr. Adolesc. Med.**, v.58, p. 170-176, 2004.
14. DIETZ, W. H.; GORTMAKER, S. L. Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. **Pediatrics**, v.75, p.807-812, 1985.
15. ESCRIVÃO, M.A.M.S. et al. Obesidade exógena na infância e na adolescência. **J. Pediatr.**, v.76, supl. 3, p. S305-310, 2000.
16. FISBERG, M. *Atualização em obesidade na infância e adolescência*. São Paulo: Atheneu, 2004. 218p.
17. FISHER, J. O. et al. Parental influences on young girls fruit and vegetable, micronutrient, and fat intakes. **J. Am. Diet. Assoc.**, v. 102, p.58-64, 2002.
18. FORD, B. S. et al. Primary care interventions to reduce television viewing in African-American children. **Am. J. Prev. Med.**, v.22, p. 106-109, 2002.
19. FRANCIS, L. A.; LEE, Y.; BIRCH, L. L. Parental weight status and girls' television viewing, snacking and body mass indexes. **Obes. Res.**, v.11, p.143-151, 2003.
20. GARBER, L. L.; HYATT, E. M.; STARR JR, R. G. Measuring consumer response to food products. **Food Qual. Pref.**, v.14, p.3-15, 2003.
21. GORTMAKER, S. L. et al. Reducing obesity via a school-based interdisciplinary intervention among youth: planet health. **Arch. Pediatr. Adolesc. Med.**, v.153, p.409-418, 1999.
22. GUINARD, J. X. Sensory and consumer testing with children. **Trends Food Sci. Technol.**, v.11, p.273-283, 2001.
23. HALFORD, J. C. G. et al. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. **Appetite**, v.42, p.221-225, 2004.
24. HANCOX, R. J.; MILNE, B. J.; POULTON, R. Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. **Lancet**, v.364, p.257-262, 2004.
25. HAWKES, C. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. Geneva: World Health Organization, 2002. 72p.
26. INSTITUTO MADIATIVA. **Brasileiro vê TV mais de 5 horas por dia**. Disponível em: <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2717>. Acesso em: 14 mar. 2006.
27. JOHN, D.R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **J. Cons. Res.**, v.26, p.1-42, 1999.
28. KOTZ, K.; STORY, M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? **J. Am. Diet. Assoc.**, v. 94, p.1296-1300, 1994.
29. McLELLAN, F. *Marketing and advertising: harmful to children's health*. **Lancet**, v.360, p. 1001, 2002.
30. McNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000. 104 p.
31. McNEAL, J. U. Tapping the three kids' markets. **Am. Demograph.**, n.20, p.37-41, 1998.
32. MONTEIRO, C. A. et al. The nutrition transition in Brazil. **Eur. J. Clin. Nutr.**, v.49, p.105-113, 1995.
33. MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer learning. **J. Consum. Res.**, v.11, p. 898-913, 1985.
34. OLIVARES, S. C. et al. Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. **Rev. Méd. Chile**, v.127, p.791-799, 1999.
35. RAMOS, M.; STEIN, L. M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. **J. Pediatr.**, v.76, supl.3, p. S229-S237, 2000.
36. ROBERTSON, T.S.; ROSSITER, J.R. Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis. **J. Cons. Res.**, v.1, p. 13-20, 1974.
37. RONQUE, E. R. V. et al. Prevalência de sobrepeso e obesidade em escolares de alto nível socioeconômico em Londrina, Paraná, Brasil. **Rev. Nutr.**, v.18, n.6, p.709-717, 2005.
38. ROSE, G. M.; BOUSH, D.; SHOHAM, A. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. **J. Business Res.**, v.55, p.867-873, 2002.
39. SILVA, R. C. R. da; MALINA, R. M. Nível de atividade física em adolescentes do Município de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. **Cad. Saúde Pública**, v.16, n.4, p.1091-1097, 2000.
40. SKINNER, J. D. et al. Children's food preferences: a longitudinal analysis. **J. Am. Diet. Assoc.**, v.102, p.1638-1647, 2002.
41. STRASBURGER, V. C. Children, adolescents and the media. **Curr. Probl. Pediatr. Adolesc. Health Care**, v.34, p.54-113, 2004.
42. TARAS, H. L.; GAGE, M. Advertised foods on children's television. **Arch. Pediatr. Adolesc. Med.**, v.49, p.649-652, 1995.
43. UAUY, R.; ALBALA, C.; KAIN, J. Obesity trends in Latin America: transiting from under- to overweight. **J. Nutr.**, v.131, p.893S-899S, 2001.
44. VALKENBURG, P. M. Media and youth consumerism. **J. Adolesc. Health**, v. 27S, p.52-56, 2000.
45. VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Appl. Dev. Psychol.**, v.22, p. 61-72, 2001.
46. WANG, Y.; MONTEIRO, C. A.; POPKIN, B. M. Trends of obesity and underweight in older children and adolescents in the United States, Brazil, China and Russia. **Am. J. Clin. Nutr.**, v.75, p.971-977, 2002.
47. WARD, S. Consumer socialization. **J. Cons. Res.**, v. 1, p. 1-14, 1974.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.