

ÁREA e SUB-ÁREA: ADMINISTRAÇÃO / ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MARKETING INFANTIL: A PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA E A OBESIDADE INFANTIL

Luiza Rodrigues Oliveira¹; Raphael de Mello Veloso²; Luiz Cláudio Tavares da Silva³

¹*Estudante do Curso Técnico em Administração do Instituto Federal Fluminense ; e-mail: lu.oliveira045@gmail.com*

^{2,3}*Professores do Instituto Federal Fluminense*

Resumo

A obesidade infantil é um problema de saúde pública cujos índices vêm aumentando ao longo dos anos. Muito disso se deve à publicidade de alimentos. É claro que a culpa também é partilhada com os pais, porém seria injusto atribuir essa responsabilidade totalmente a eles, uma vez que seus filhos, altamente influenciados pelas propagandas, insistem em pedir os produtos apresentados e os pais acabam atendendo a esses pedidos para evitar discussões. A criança, ainda em formação, não é capaz de discernir aquilo que é real e aquilo que é imaginário na propaganda, enxergando tão, e somente, aquilo que lhes é passado diretamente. Vivemos em uma sociedade consumista, e as crianças, como integrantes dessa sociedade, são incentivadas, desde cedo, por diversos meios de comunicação a fazerem parte dessa cultura do consumo. Empresas e indústrias se aproveitam para fazer uma relação entre entretenimento e alimentação, *eatertainment*, levando a criança a enxergar o consumo de determinado produto não apenas como o simples ato de nutrição, mas como diversão. Dessa forma, a organização está tentando atrair e fidelizar clientes: primeiro as crianças, em seguida os pais, e por fim, no futuro os adultos que essas crianças se tornaram. O trabalho tem como tema a publicidade alimentícia e a obesidade infantil. O problema abordado será: “Quais são os limites legais das propagandas de produtos alimentícios destinados a crianças?”. Através de uma revisão bibliográfica, busca-se alcançar o objetivo de identificar normas referentes à publicidade voltada às crianças e encontrar as técnicas mercadológicas mais utilizadas para atrair e fidelizar crianças a produtos alimentícios.

Palavras-chave: publicidade infantil; obesidade; regulamentação.