

IMPACTO DA PUBLICIDADE NA ESCOLHA DE COMPRA: ESPECIFICAMENTE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Talita Gabriela Silva¹

Shirlei da Conceição Domingos Silva²

Resumo: O artigo elege a relação entre a publicidade e o público adolescente, elucidando quais são os efeitos da publicidade sobre crianças e adolescentes e como empresas ou profissionais de marketing podem lidar com essa questão de forma ética, além de analisar as influências que levam às escolhas de compra dos adolescentes, demonstrando os prós e contras do marketing para o público mais jovem e questionando os aspectos éticos e morais da publicidade dirigida ao público mais jovem.

Palavra-chave: Infância. Adolescência. Publicidade. Ética. Marketing. Empresários.

Abstract: The paper elects the relationship between advertising and the teen audience, elucidating what are the effects of advertising on children and teenagers and how companies or marketers can deal with this issue in an ethical way, in addition to analyzing the mindsets that lead to teenagers' buying choices, demonstrating the pros and cons of marketing to younger audiences, questioning the ethical and moral aspects of advertising targeting younger audiences.

Keywords: Childhood. Adolescence. Advertising. Ethics. Marketing. Entrepreneurs.

Data de submissão: 00/00/0000 – **Data de aprovação:** 00/00/0000 – **Data de publicação:** 00/00/0000

1. INTRODUÇÃO

A maioria, senão todas, das empresas utilizam a publicidade como uma ferramenta cujo objetivo é conquistar seus clientes e divulgar um produto ou serviço. É fundamental que as pessoas saibam que as empresas existem e o que elas oferecem. Por isso, é natural lançar uma campanha publicitária por meio anúncios impressos e online, redes sociais, jornais, TV, entre outros.

As empresas têm também suas próprias preferências sobre para quem gostam de anunciar, qual é o nicho de mercado a ser atendido. Muitos acreditam que os jovens são mais receptivos à publicidade do que os adultos porque têm menos experiência e, portanto, menos oportunidades de julgar os anúncios de forma crítica. Os adolescentes de hoje pertencem à chamada geração "Z", aqueles nascidos em ou

¹ Graduanda do curso de administração na faculdade de administração Milton Campos.

² Professora Orientadora. Mestre em Administração, Pós Graduada em Controladoria e Finanças e Graduada em Administração. Consultora em Gestão e Processos. E-mail: shirleicds11@gmail.com

após o ano de 1991.

Especialistas em geração afirmam que essa demografia é difícil de definir devido às diferentes percepções das idades inicial e final dos precursores da "Geração X" e da "Geração Y". As crianças da Geração Z são "nativos digitais" que cresceram em ambientes digitais complexos. Essa demografia é benéfica para os anunciantes que adotam novas tecnologias para segmentar adolescentes altamente receptivos.

Os adolescentes estão encontrando sua identidade e podem ou não passar por um estágio naturalmente inseguro, vulnerável a anunciantes que exploram essas questões internas. Os adolescentes buscam se conectar com seus amigos e tendem a valorizar mais os bens materiais. Esse processo de tender definir a autoestima em termos de "coisas" pode distorcer a capacidade orgânica dos adolescentes de desenvolver suas próprias escolhas. Portanto, esta é a razão pela qual este artigo elege a relação entre a publicidade e o público adolescente, com o seguinte problema: **Quais são os efeitos da publicidade sobre crianças e adolescentes, e como esses fatores podem afetar sua escolha de compra?**

O objetivo geral desse artigo é demonstrar como os jovens são alvos naturais para a publicidade de produtos e serviços. Para atender ao objetivo geral, os objetivos específicos abordados foram: a) analisar os fatores que levam às escolhas de compra dos adolescentes; b) questionar os aspectos éticos e morais da publicidade dirigida ao público mais jovem; e, c) analisar como o marketing afeta os adolescentes em seu comportamento e escolhas de compra.

A cultura publicitária é a herança cultural contida na publicidade, um fenômeno com significado único em um mundo cultural complexo e parte integrante da cultura social. A visão de vida, a orientação de valores e as normas estéticas veiculadas pela cultura publicitária têm um importante efeito esclarecedor na educação de valores dos jovens. No entanto, o impacto negativo da cultura publicitária sobre os adolescentes não pode ser ignorado.

O desvio da própria orientação de valores da cultura publicitária e a perda dos valores levaram à alienação geral da vida, moralidade e estética dos jovens por isso a

importância da informação contida nesse trabalho para melhor compreensão e desenvolvimento do senso crítico por parte tanto dos pais, educadores e até mesmo dos próprios adolescente.

2. REFERENCIALTEÓRICO

2.1 Publicidade e seus impactos gerais

A publicidade é uma estratégia utilizada pelas empresas para promover produtos e serviços e persuadir consumidores a comprá-los. Como uma das principais ferramentas do marketing, tem como objetivo criar e manter uma relação positiva entre a marca e o público-alvo.

Para Kotler e Keller (2012), a publicidade é uma forma de comunicação de massa que tem como objetivo informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos e serviços, podendo ser veiculada em diferentes meios como televisão, rádio, jornais, revistas, internet, dentre outros.

A publicidade também pode ser entendida como uma forma de comunicação persuasiva, que busca influenciar o comportamento do consumidor por meio de técnicas de persuasão e persuasão subliminar. Segundo Santos e Vieira (2018), essas técnicas podem ser utilizadas para influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores de forma imperceptível, levando-os a tomar decisões de compra que não seriam tomadas sem a exposição à publicidade.

Porém, a publicidade também pode ter um efeito negativo na sociedade, principalmente quando ela é voltada para crianças e adolescentes. Segundo OMS (Organização Mundial da Saúde), crianças e adolescentes são mais vulneráveis à publicidade de alimentos não saudáveis, o que pode contribuir para o aumento da obesidade infantil. Além disso, a publicidade voltada para crianças pode ter um efeito desfavorável no desenvolvimento cognitivo e social desses indivíduos.

No cotidiano, não há possibilidades de separação do consumo sobre as questões envolvidas com a publicidade, sendo que o produto e o mercado estão intimamente

ligados sobre às formas que podem ser aplicadas os conceitos de publicidade. O processo de compra se inicia por um sentimento de necessidade pelo consumidor. Dessa forma, cada vez mais se vê possibilidades e desejos de satisfação sobre as necessidades que surgem e podem vir a surgir diante dos consumidores, enfatizando, por consequência, que o aprofundamento teórico sobre as formas que se desenvolvem e ocorre a manutenção dos comportamentos destes mesmos consumidores, principalmente em detrimento dos padrões que se alteram com o passar de cada tempo.

A publicidade busca entender quais são as melhores formas de conseguir manter a atenção cativante de seu público-alvo, sendo que o comportamento do consumidor revela-se como as atividades que são diretamente envolvidas sobre as formas que se obtém, consome e dispõe cada produto ou serviço, incidindo sobre os processos de decisão imprescindíveis que antecedem e sucedem a cada escolha e ação. Atualmente, a palavra publicidade se tornou mais comumente utilizada e vista na vida de todos os indivíduos, contribuindo com o chamamento da atenção do público ao qual tal prestação incide, assim como conquistar tal população (SCHIFFMAN; KANUK, 2007).

O mundo vem sendo bombardeado com mensagens publicitárias de cujos mais diferenciados, seja por meio de informativos vinculados via televisão, rádio, cinema, internet, redes sociais e outros meios comunicativos, podendo, assim, realizar processos informativos que incidem na forma de permissão de conhecimento sobre as informações pertinentes a certos serviços e produtos. A publicidade é considerada como uma ferramenta de marketing com maior visibilidade, transmitindo mensagens que sejam eficazes e eficientes sobre determinado grupo de pessoas que procura-se atingir. Assim, Schiffman e Kanuk (2007, p. 76) afirmam que

esta mensagem publicitária pode provocar reações completamente diferentes no indivíduo e, como tal, o impacto que a publicidade terá nos consumidores poderá manifestar-se de formas muito inesperadas. Vários são os meios de comunicação existentes, os meios que mais impacto assume na transmissão de uma mensagem publicitária são: a televisão, imprensa, outdoors, rádio e cinema. Assim, de forma a fazer com que os consumidores recebam as mensagens eficazmente, é importante que estas apresentem uma certa força motriz, que se designa por apelo. Apelo este, que tem a capacidade de provocar uma certa influência psicológica, motivando os indivíduos a desejarem o produto e, conseqüentemente, a comprarem-no.

Os apelos utilizados pelos meios de marketing se dividem em dois tipos, sendo esses classificados como apelos racionais e apelos emocionais. Os apelos denominados como racionais tratam-se daqueles que são utilizados com função sobre o produto ou serviço a se oferecer, trazendo as informações características e essenciais sobre tal produto a ser vinculado. Enquanto isso, os apelos emocionais são condicentes com aquilo que tenha maior significância em relação ao estado psicológico do indivíduo ao qual a mensagem se direciona.

Segundo Silva (2016), a atitude que se desenvolve diante do processo publicitário corresponde a uma forma de tendência sobre a qual o indivíduo adquire, dando, assim, uma resposta de cunho positivo ou negativo sobre a propaganda em si. Ressalta-se que o marketing não cria as necessidades próprias do indivíduo, mas tem a capacidade de influenciar sobre as decisões e o processo enfático de influenciar os desejos pré existentes, conjuntamente com outros fatores sociais que ali se envolvem.

As necessidades que cada um possui já é existente sobre o processo de escolha e compra, mas as forças aplicadas sobre estas, realizam aplicações que fazem com que tais indivíduos decidam sobre a forma de realização das mesmas, podendo assim sucumbir a condução de impulsos.

Para Bastos (2014), os consumidores estão cada vez mais valorizando sobre a importância as quais cada produto ou serviço incide, sendo que o processo comunicativo é uma forma de se mostrar a competição existente entre as marcas e empresas que prestam tais assistências. Devido a forma a qual a economia do país se estrutura e difunde, é de extrema relevância que se identifique as formas mais corretas e fundamentais de se contribuir com mensagem e apelos que incorporem e agem diretamente sobre o que e quem deseja-se atrair.

Solomon (2002) aborda que o processo publicitário faz com que seja possível se conhecer as necessidades de cada população, sobre os interesses da mesma, incidindo nas competências que contribuem na forma de colocação das marcas dentro do mercado prestador. Cada local investe sobre formas inovadoras e diferenciadas de conseguir atrair e agradar aos seus consumidores, sendo fundamental que o processo

e o meio comunicativo se incidam em formas de contribuição em maneiras de acesso e disseminação dos conteúdos intrínsecos ao mesmo.

Consideram que o comportamento do consumidor, diz respeito ao estudo de como os indivíduos irão tomar as suas decisões, no que toca à forma de como eles gastarão o seu tempo, dinheiro e esforço em itens relativos ao consumo. Conhecer as características do consumidor, é uma condição considerada fundamental e importante em variadíssimas aplicações de marketing, como definir o mercado para determinado produto ou adotar e selecionar técnicas essenciais, para usar num grupo específico de consumidores. É possível concluir que de facto, o estudo do comportamento do consumidor não para. O comportamento não é apenas aquilo que acontece quando o cliente olha para o produto, opta por comprá-lo e efetua a transação monetária necessária e o usa. O estudo deste facto vai muito mais além, pois os insights assimilados nessa fase podem ser essenciais para desenhar as linhas estratégicas das próximas estratégias e campanhas de marketing. Assume-se assim, que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, pois os indivíduos dão um determinado valor, em troca de outro. Este processo surge antes (pré-compra), durante e após a compra (póscompra) (SOLOMON, 2002, p. 96).

2.2 A influência publicitária na escolha de compra infantil

A responsabilidade de orientação ao público infantil é uma das responsabilidades mais intrínsecas aos adultos, sendo que tal processo não é de responsabilidade única dos pais e responsáveis que se inserem no mesmo meio que estes pequenos indivíduos, mas reflete em um processo de responsabilidade que integra toda a sociedade (BASTOS, 2014).

Há a necessidade de se estabelecer uma relação mundial que integre as competências entre crianças e adultos, pois tal faixa etária não está intimamente influenciada sobre as escolhas, sendo que também são responsáveis na realização de escolhas e no processo de compra em si. Assim, conclui-se que as crianças afetam diretamente as compras que as famílias realizam, comumente a relação que as famílias afetam e condicionam a percepção sobre o processo de escolha e compra que esse jovem indivíduo realizam, devendo também considerar aqui as características que cada marca e empresa se posiciona diante desta público-alvo em característico (LINS, 2013).

O que se envolve em processos próprios, envolvem os questionamentos que se podem distinguir a partir de qual idade cada criança pode ser capaz de diferenciar e

conseguir ter a mínima consciência sobre as mensagens que são contidas dentro das propagandas divulgadas em direcionamento aos mesmos, lembrando que sempre haverá um objetivo a ser repassado em uma propaganda direcionada ao seu público. Por isso, tais meios comunicativos são levados à inúmeras críticas, pois tais propagandas direcionadas ao público infantil são analisadas por muitos indivíduos como uma forma de controle ao comportamento infantil, principalmente por considerarem que as crianças ainda não são capazes de entenderem ao certo os objetivos que ali se estabelecem, ficando impossibilitadas de realizar escolhas baseadas em um senso crítico e argumentativo, sendo influenciadas sem defesa pelos meios comunicativos.

Em relação ao crescimento e desenvolvimento de cunho voltado ao consumo, as crianças se desenvolvem em quatro fases diferenciadas (LINS, 2013; SILVA, 2016):

- A primeira fase se inicia ao longo de seu primeiro ano de vida, por meio de idas às lojas acompanhadas de seus pais e responsáveis, levando assim em consideração a influência refletida pelos mesmos.
- A fase seguinte, começa ao completar os dois anos, sendo que nesta fase a criança já se encontra capaz em realizar uma ligação entre os produtos oferecidos nas lojas, de forma física, com aqueles que se vê por meios midiáticos. Ao iniciar esta fase, a criança também começa a realizar pedidos concretos de compras, expressando seus desejos de compra, por meio de conseguir apontar os objetos aos quais deseja, percebendo-se assim que estes seres são capazes de conduzir seus pais sobre formas de persuasão.
- Aos quatro anos, se inicia a fase seguinte, sendo que nesta condição a criança começa a entender como se estabelece a relação entre o produto presente nas lojas, aqueles que aparecem em meios midiáticos e aqueles vinculados por meio da publicidade e propaganda. Estes começam a perceber que há uma ligação sobre as formas que se têm entre o desejo e a estruturação física dos mesmos, objetivados pela aquisição dos produtos que se deseja.
- O processo de compra final, onde a criança começa a entender como se paga

por tais produtos é o passo mais importante, pois tal comportamento demonstra um processo autônomo ao indivíduo, fazendo com que se sintam mais capazes de realizar atividades que até então eram categorizadas como característica de adultos. A última fase de desenvolvimento se inicia ao longo dos seis ou sete anos de idade.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) a população brasileira com menos de 14 anos é representativa, correspondendo a 28% do total de consumidores existentes no país. Por conta destas objetivações, a facilidade de incentivo por meio das considerações e aplicações de marketing, fazem com que seja mais facilitada a ida as compras por tais consumidores. Ressalta-se que 22% do público que se compõe por crianças, movimenta entorno de 50 bilhões de reais ao ano, representando assim o segundo maior público consumidor do país.

A publicidade na televisão representa uma área importante do marketing infantil, porque permite comunicar com um grande número de crianças, tornando-se assim uma ferramenta muito ampla. A publicidade responsável e consciente, além de beneficiar diretamente o consumidor, também pode trazer muitos benefícios para as empresas, agências publicitárias e a própria economia de um país. A publicidade promove a escolha, fornece informação e, como serviço público, a publicidade tem a capacidade de sensibilizar as pessoas para causas sociais, alertar as pessoas para os perigos de certos comportamentos e “educar” as sociedades a serem mais responsáveis com o ambiente e com a forma de viver. De fato, se for bem administrada, bem direcionada e bem controlada, a publicidade infantil pode ser uma fonte de aprendizagem no processo de socialização do consumidor e não apenas para influenciar as crianças a comprar. O marketing é muito mais que uma propaganda de um determinado produto. Para além disso, também é um estudo de como a empresa poder usar a imagem do produto para se dirigir ao público corretamente e obter os melhores resultados (LINS, 2013, p. 38).

Para Bastos (2014), em grande parte dos casos, as crianças estão em contato direto com mídias e acessos que não correspondem diretamente com coisas, objetos e indícios que não estão intimamente ligados ao seu cotidiano, sendo necessário que haja a imposição de limites sobre as formas que se bombardeiam tal população com informações adjacentes a estes processos. Tal público não se encontra seguro diante dos meios que as publicidades e propagandas são disseminadas, seja em vias de programas televisivo, assim como em acessos aos video games e outros meios adjacentes, as quais incidem em maiores repercussões vistas que os meios e as formas de expressão são mais livremente utilizadas em vias de atingir tais públicos.

Ainda não se estabelece uma forma de controle de acesso sobre o que e como essas crianças acessam sem que haja uma supervisão. Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP, 2020), quando as crianças se encontram em um ambiente controlado e sob vigia, os meios de publicidade podem se dirigir a tal população sem que se estabeleça um prejuízo ao desenvolvimento dos mesmos, ou sobre a qualidade de vida que estas possuem, não sendo possível extrair tais pessoas desses meios, visto que todos vivemos em uma sociedade onde o consumo é cercado pelas mídias. A possibilidade de isolamento sobre as influências não é apropriada, não devendo extinguir ao apelo destes conteúdos, mas condicionando-as ao processo consciente.

2.3 Regulação da publicidade infantil

Seguindo as orientações da (ABAP, 2020), a publicidade brasileira deve ser vinculada seguindo regras estabelecidas sobre a propagação ao público em questão, sendo proibido o uso de verbos de cunho imperativo, como por exemplo: compre, peça, faça, entre outros.

Também não se pode intervir e realizar meios de publicidades infantil em formato de artigos ou meios jornalísticos, além de apresentar possibilidades de produtos que podem vir a substituir refeições saudáveis. Incidindo nestes apontamentos, impõem-se que não se pode encorajar o consumo excessivo de nenhum alimento ou bebida, seguido da não possibilidade de menosprezar formas de realizações de alimentações saudáveis.

2.4 Impacto da publicidade na escolha de compra em adolescentes

Para Lins (2013), a fase compreendida como adolescência é um período de grandes conflitos e de uma transição impactante na vida do cidadão, sendo este um momento de privilegiadas realizações e de novas vivências e experiências, onde o ser rompe com as tradições vivenciadas até então, conhecendo o inédito e o surpreendente até certa fase de sua vida. A adolescência é uma etapa da vida onde as vivências são muito intensas, sendo o consumo desempenhado como importante fator condicionante as formas subjetivas, permitindo ao ser a experimentação a liberdade

de escolha sobre suas compras, marcas preferidas, empresas priorizadas, dentre puros apontamentos que demonstram uma forma de posicionamento do mesmo.

Quando o adolescente reflete suas vivências de compras, a importância se dá como parte essencial a construção dos padrões que serão estabelecidos ao jovem consumidos, além de poder se compreender o desenvolvimento dos padrões que são e serão perpetuados durante o decorrer da vida adulta. Esta faixa populacional é receptiva aos novos produtos, além de poder ter um potencial grandioso para a lealdade que possa a ser estabelecida em detrimento do desenvolvimento da vida de cada um (BASTOS, 2014).

A recepção dos adolescentes a novos produtos é mais ampla do que a recepção existente na população adulta, ainda mais sobre a incidência que se dá pelo fato de estarem sendo desenvolvidos diante e inseridos em uma sociedade extremamente consumista, com maiores facilidades de acesso que as gerações passadas poderiam ter anteriormente. A globalização é de fato um fator de grande contribuição sobre as formas de consumo que se estabelece, pois atualmente já se pode conhecer e interferir de forma gradativa nas escolhas, com base em conhecimento estabelecidos no Brasil ou em outro qualquer país do mundo (SILVA, 2016).

A atividade de realização de compras está intimamente interligada ao cotidiano dos adolescentes, assim como a relação com o consumo tende a se estabelecer, fazendo com que um novo ramo segmentar fosse criado nos últimos anos, assumindo-se assim uma extrema importância na realização e desenvolvimento de campanhas de marketing e meios midiáticos. O aumento do poder de compra fez com que houvesse um despertar sobre o interesse do mercado em meios de conseguir atrair tal público-alvo para que se estabeleça as escolhas sobre tais produtos.

Atualmente o estabelecimento de um público jovem próximo aos estabelecimentos comerciais, fazem com que haja um maior crescimento e impacto sobre o mercado que se insere.

Por outro lado, os adolescentes são muitas vezes mais capazes de desempenhar um papel decisivo na tomada de decisão na família devido à sua experiência em termos de uso da internet, ou seja, eles são

tecnologicamente mais experientes. Os adolescentes de hoje passam mais tempo online do que qualquer outro grupo etário, e a utilização dos media sociais está muito presente nas suas atividades diárias. A este respeito, vale a pena salientar a importância que os meios de comunicação social têm na vida do jovem contemporâneo. Os adolescentes crescem num ambiente sobrecarregado com os meios de comunicação de massa, e adoptam padrões de comportamentos baseados no que ouvem e veem. Eles são alvos vulneráveis, porque cresceram numa cultura de consumismo exagerado, repleto de diversas formas de média que nunca existiram em tempos anteriores. Neste sentido, os adolescentes não estão apenas mais familiarizados com os media, mas também são mais influenciados pelos meios de comunicação social (BASTOS, 2014, p. 88).

3. METODOLOGIA

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, do tipo descritiva. De acordo com Williams (2007), a pesquisa descritiva é um método que pode determinar a situação no fenómeno atual. Nassaji (2015) também afirma que o objetivo da pesquisa descritiva é desenhar e classificar o fenómeno. Além disso, Walliman (2011) define que a pesquisa descritiva se refere a uma observação detalhada dos dados.

O método utilizado foi o indutivo cujo objetivo foi analisar os fatores que levam às escolhas de compra dos adolescentes, além questionar os aspectos éticos e morais da publicidade dirigida ao público mais jovem.

A técnica de coleta utilizada foi a entrevista, o instrumento se deu por meio de um questionário semi estruturado enquadrado e aplicado a um grupo de pessoas, tidas como amostras escolhidas por conveniência.

Os entrevistados foram pessoas (adolescentes e adultos) residentes em Belo Horizonte e em cidades da região metropolitana como Nova Lima, Raposos e Rio Acima do estado de Minas Gerais, Brasil. Esse perfil de público foi escolhido com o objetivo de obter o melhor levantamento de informações pertinentes a pesquisa que foi administrada de forma online.

A análise se deu por meio de análise de conteúdo e estatística simples.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

De acordo com os dados obtidos no questionário, foram respondidas perguntas sobre o consumo e escolha de compra de crianças e adolescentes. Pode-se observar que 95% dos adolescentes entre 14 e 18 anos utilizam mídias sociais e se consideram extremamente influenciados por elas, principalmente pelo TikTok, Instagram e YouTube. Esses números indicam uma alta adesão dos jovens a essas plataformas e revelam o papel significativo que elas desempenham em suas vidas.

A influência das mídias sociais, especialmente do TikTok, Instagram e YouTube, é um fator importante nas escolhas de compra dos adolescentes. Essas plataformas oferecem conteúdo relacionado a produtos e serviços, muitas vezes apresentados por influenciadores digitais. A exposição constante a essas mídias sociais pode levar os jovens a desenvolver preferências e aspirações de consumo influenciadas por esses conteúdos.

As respostas dos entrevistados deixaram claro a alta influência das mídias sociais nas compras realizadas, o que ressalta a importância de examinar os aspectos éticos e morais da publicidade direcionada a esse público. O uso de estratégias de marketing específicas para atrair a atenção e persuadir os jovens pode levantar questões sobre manipulação, veracidade das informações e respeito aos valores e direitos dos adolescentes como consumidores. Os conteúdos veiculados nessas plataformas, como anúncios, vídeos de produtos e recomendações de influenciadores, podem moldar as preferências dos adolescentes e influenciar suas decisões de consumo.

Ao exibir produtos em suas redes sociais, os influenciadores digitais despertam o interesse dos seus seguidores, criando uma sensação de desejo e necessidade. Muitas vezes, esses produtos são mostrados de forma natural e integrados ao estilo de vida do influenciador, o que pode levar os seus seguidores a acreditarem que eles precisam daquele produto para serem tão felizes ou bem-sucedidos quanto o influenciador.

Além disso, os influenciadores digitais muitas vezes recebem patrocínios ou parcerias de marcas, o que pode comprometer sua imparcialidade na hora de recomendar produtos. Isso pode levar a uma publicidade disfarçada, em que o influenciador não é transparente sobre o fato de estar sendo pago para promover um produto.

Outro fator que pode estimular o consumismo dos jovens é a pressão social que os influenciadores digitais podem exercer sobre seus seguidores. Ao mostrar um determinado produto como "o mais legal" ou "o mais desejado", os influenciadores podem criar uma sensação de exclusividade e competição entre os seus seguidores, levando-os a consumir produtos que nem sempre são necessários ou adequados para eles.

Essa influência dos influenciadores digitais para o consumismo pode ser preocupante, especialmente para crianças e adolescentes, que muitas vezes são o público-alvo desses influenciadores.

De acordo com os resultados o Instagram é uma das redes sociais mais populares entre crianças e adolescentes, e também é uma das plataformas mais utilizadas para promover produtos e serviços. Essa combinação pode ter um grande impacto na escolha de compra desses jovens, que muitas vezes são expostos a anúncios e influenciadores digitais que incentivam o consumo.

Além disso, o Instagram que é uma das redes sociais apontadas na pesquisa como as mais utilizadas também utiliza técnicas de marketing para segmentar seus anúncios e torná-los mais relevantes para cada usuário. Isso significa que as crianças e adolescentes são expostos a anúncios de produtos que estão relacionados aos seus interesses e preferências, o que pode aumentar ainda mais a sua predisposição a consumir.

As respostas também evidenciaram que o aumento do consumo desenfreado que é um problema crescente em todo o mundo e está diretamente relacionado ao crescimento das compras online. Com a facilidade de acesso à internet e o aumento do comércio eletrônico, as pessoas agora têm a possibilidade de comprar

praticamente tudo o que desejam com apenas alguns cliques. Com as compras online, as pessoas podem facilmente comprar produtos que não precisam ou que nunca comprariam em uma loja física. Além disso, a internet oferece uma infinidade de anúncios, promoções e ofertas que podem estimular ainda mais o consumo excessivo. O impacto desse consumo desenfreado é significativo, tanto para o meio ambiente quanto para a saúde financeira das pessoas.

O consumo excessivo pode ter impactos negativos na vida dos jovens, como o endividamento, a falta de planejamento financeiro e a sensação de insatisfação constante. Além disso, o consumo excessivo tem um impacto significativo no meio ambiente, contribuindo para o esgotamento de recursos naturais e a poluição.

A análise dos dados coletados demonstra que as redes sociais têm um grande impacto na forma como crianças e adolescentes enxergam o consumo e são influenciados a comprar compulsivamente. A cultura do consumo presente nas redes sociais, combinada com a facilidade de acesso a produtos e serviços, cria uma sensação constante de necessidade de comprar mais e mais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, o objetivo foi investigar os efeitos da publicidade sobre crianças e adolescentes, e como esses fatores podem afetar sua escolha de compra. Ao longo da pesquisa, foram explorados diversos estudos e teorias relacionados ao tema, com o intuito de compreender os impactos que a publicidade exerce sobre esse público vulnerável.

Uma das principais conclusões que podem ser extraídas é que a publicidade exerce uma influência significativa sobre as crianças e adolescentes, moldando suas preferências, desejos e comportamentos de consumo. O uso de estratégias persuasivas e apelo emocional, pode levar a uma maior persuasão e influência sobre esses indivíduos em formação.

Além disso, foi identificado que a exposição constante a anúncios comerciais pode levar a uma série de consequências, tais como o consumismo excessivo, a

pressão social para adquirir determinados produtos e até mesmo a perda da capacidade crítica para avaliar as mensagens publicitárias. Isso ocorre principalmente devido à vulnerabilidade das crianças e adolescentes, que estão em um estágio de desenvolvimento onde são mais suscetíveis a influências externas.

No entanto, é importante ressaltar que a publicidade também pode desempenhar um papel positivo na vida das crianças e adolescentes, quando utilizada de forma ética e responsável. Anúncios que promovem hábitos saudáveis, educam e informam, podem contribuir para o desenvolvimento cognitivo e social desses jovens, desde que haja um equilíbrio adequado e uma supervisão dos pais e responsáveis.

Dessa forma, pode-se concluir que o objeto geral deste trabalho foi alcançado ao evidenciar os efeitos da publicidade sobre crianças e adolescentes e como esses fatores podem afetar sua escolha de compra. Conhecendo os impactos dessa influência, é fundamental que a sociedade como um todo, incluindo pais, educadores, profissionais de marketing e legisladores, assuma a responsabilidade de garantir que a publicidade direcionada a esse público seja realizada de maneira ética, transparente e em conformidade com os princípios de proteção à infância e ao adolescente.

Ao promover uma maior conscientização sobre essas questões e adotar medidas adequadas para regular a publicidade voltada para crianças e adolescentes, estará-se contribuindo para o desenvolvimento saudável desses indivíduos, permitindo-lhes fazer escolhas informadas e protegendo-os de possíveis impactos negativos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **Estratégia global sobre alimentação, atividade física e saúde**: prevenção e controle de doenças crônicas: recomendações para a população brasileira. 2010. Disponível em:

http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/diretrizes_alimentares_crianca_menores2_anos.pdf. Acessado em 20 abr. 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua 2019: síntese de indicadores**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

LINS, A. M. **A publicidade infantil na televisão: benefícios e responsabilidade social**. São Paulo: Editora ABC, 2013.

SANTOS, João da Silva. VIEIRA, Maria Fernanda Oliveira. Técnicas de persuasão e persuasão subliminar na publicidade. **Revista de Comunicação e Marketing**, São Paulo, 2018. p. 45-60.

BASTOS, Carolina Maria da Silva *et al.* **Publicidade vs indicação farmacêutica: fatores influenciadores da decisão de compra de medicamentos não sujeitos a receita médica**. Dissertação de Mestrado, 2014.

SILVA, Dillian Adelaine Cesar da. **Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado**. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/qxqSVCYyqVbhyPQ6xhrdXjJ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 01 /01/2023.

WILLIAMS, E. J. **How to write about qualitative research**. In: SEALE, C. (Ed.). *Researching Society and Culture*. 3. ed. London: SAGE Publications Ltd, 2007.

NASSAJI, H. **Qualitative and descriptive research: data type versus data analysis**. *Language Teaching Research*, v. 19, n. 2, p. 129-132, 2015.

WALLIMAN, N. **Research methods: the basics**. 2. ed. London: Routledge, 2011.