

# **Recursos utilizados em propagandas de alimentação infantil: um estudo de caso**

**Noerbeck Motta Júnior**  
**Noerbeck@gmail.com**  
**AEDB**

**Marcela Cerqueira lima**  
**AEDB**

**Natalia Neves Torres Levindo**  
**AEDB**

**Thais do Nascimento Archanjo**  
**AEDB**

**Emille Lourenço de Andrade**  
**AEDB**

**Resumo:**A propaganda infantil é sempre um assunto muito debatido entre os publicitários do mundo inteiro sabendo que as crianças de hoje estão mais vulneráveis a todos os meios de comunicação, mesmo quando a criança ainda não tem a capacidade da leitura das palavras, já está exposta ao mundo publicitário através das imagens. A publicidade tem o poder de induzir uma criança de até 12 anos, quando ainda não tem a capacidade de distinguir o que é real como um adulto. Várias pesquisas e estudos mostram que quando crianças ainda não entendem a real proposta de uma publicidade atrás de toda a produção gráfica. Podemos observar os recursos mais usados em publicidade para atrair o público infantil, como a extravagância de cores, músicas, personagens e outros. Foram analisadas cinco marcas diferentes para concluirmos a forte influência da propaganda na alimentação infantil, com base nas pesquisas vimos que 34% dos comerciais analisados, utilizam músicas, 35% utilizam personagens e 31% usam outros recursos para atrair em sua campanha publicitária.

**Palavras Chave: Propaganda - Infantil - Publicidade - -**



## **1. INTRODUÇÃO**

Quando se trata da publicidade em relação à alimentação, o assunto gera polêmica e muita discussão. Para uma marca lançar uma propaganda direcionada à criança, ela primeiramente estuda todo mundo infantil na atualidade, do que elas gostam, como agem e o que as atrai.

As crianças são um alvo importante da publicidade, de acordo com pesquisas, são elas que influenciam em 80% as decisões de compra numa família (TNS/InterScience, Outubro de 2003).

Crescendo consideravelmente a facilidade de acesso ao meio de comunicação, as crianças são instigadas a reparar no mundo proposto na mídia. E essa constante presença da mídia em nosso cotidiano é o principal motivo da nossa preocupação em relação às nossas crianças.

O objetivo deste trabalho é identificar os principais recursos utilizados pelos comunicadores em propagandas de alimentação direcionada ao público infantil. Além disso, este estudo trata-se de um aprimoramento intelectual visando o crescimento profissional dos pesquisadores. A relevância desta pesquisa se encontra em identificar e mostrar tais elementos para servirem de possíveis estudos e criações relacionadas ao assunto.

Acreditamos que as campanhas alimentícias voltadas para o universo infantil possui a característica de utilizar personagens animados a fim de chamar a atenção e entreter seu público-alvo (H0).

Utilizaremos como objeto de pesquisa comerciais de alimentação infantil de determinadas marcas que serão denominadas: A, B, C, D e E. Serão identificados os principais recursos utilizados no comercial, divididos em três categorias: personagens, música e outros (promoções, brindes, concursos, etc.).

O método de pesquisa utilizado foi o Estudo de Caso, que visa trabalhar apenas com determinadas marcas. Os resultados obtidos serão apresentados em forma de gráficos para uma melhor visualização.

## **2. A CRIANÇA DO ANO 2000**

Segundo Hecht (2008) vivenciamos uma era tecnológica, onde temos à nossa disposição inúmeras ferramentas de acesso a diferenciados conteúdos. As crianças de hoje possuem habilidades que as tornam capazes de terem acesso a estes recursos com muita destreza. Equipamentos tecnológicos estão cada vez mais inseridos no universo infantil, esta cresce em meio de diversificados aparelhos que a colocam frente a informações variadas.

Ainda em uma idade onde não possuem a capacidade de leitura de palavras, elas já são inseridas ao meio tecnológico através da leitura de imagens. Hecht ainda afirma que “aprender a ler imagens, sons e objetos aumentam as nossas possibilidades de sentir e pensar



sobre novas ações” (2008, p.: 68). Essas crianças desde cedo, possuem a capacidade de absorver estas informações que lhes são apresentadas através da leitura dos sons e das imagens.

Desde cedo muitas crianças vivenciam a era tecnológica, até mesmo no carrinho de bebê são colocadas frente à televisão como uma forma de entretenimento, o que causa um apreço maior por estas imagens que lhe são apresentadas. Cordeliani (*et al.*, 1996) diz que “a tendência familiar para assistir mais à TV obrigará a criança a também fazê-lo, participando assim dessa atividade comum da família”.

Não tem como fugir desse mundo tecnológico, ainda que algumas famílias estejam fora deste padrão de vida (desligadas tecnologicamente), a grande maioria faz uso desses equipamentos, e mais que isso, os têm como utensílio fundamental em seu dia a dia.

É uma característica da cultura ocidental o desenvolvimento dos meios de comunicação, e é uma dimensão marcante da sociedade atual (Moreira, 2003). Os meios de comunicação têm se inserido cada vez mais no dia a dia da população. Sejam através de celular, computadores, redes sociais, televisores, etc, sempre estamos conectados de alguma forma. E com as crianças não poderia ser diferente, já que estas também estão inseridas nesse meio.

## **2.1. CRIANÇAS: REIS E RAINHAS DO LAR**

Poucos minutos ou até horas em frente à TV garantem às crianças uma exibição interminável de marcas e produtos que hipnotizam, deslumbram. A criança brasileira está exposta a um verdadeiro bombardeio publicitário apresentado durante os intervalos comerciais e mesmo inserido no próprio conteúdo de programação televisiva. Além da mídia televisiva, a criança brasileira também consome outras mídias, igualmente recheadas de mensagens comerciais diversas; como a Internet, por exemplo.

Isso acontece graças aos personagens de desenhos animados e à linguagem fácil direcionada para as crianças, que as tornam mais vulneráveis e mais facilmente convencidas a ter interesse pelo produto anunciado.

O poder de influência que as crianças exercem na escolha dos produtos que a mãe traz do supermercado é uma arma infalível, da qual o mercado publicitário usa e abusa. Segundo um levantamento feito pelo instituto Nielsen junto à mídia em 1996, as indústrias de alimentos infantis investiram naquele ano US\$ 185,3 milhões só em propaganda. (Idec, 2003)

Com o avanço da tecnologia, a segmentação de produtos infantis tem mudado, dando a cada dia mais lugar aos produtos eletrônicos – jogos, aparelhos eletrônicos – com alto valor de compra, e o investimento em alimentação pelas empresas em publicidade é alto e atinge significativamente todas as classes sociais.

## **3. PUBLICIDADE INFANTIL E ALIMENTAÇÃO**



O segmento de alimentação industrializada corre na frente no que diz respeito à publicidade. Isso tornou diferente a vida de muitas famílias de classe média de alguns anos para cá. Muitas mães acabaram sendo ‘adeptas’ de algumas marcas, mudando a alimentação de seus filhos em decorrência da influência publicitária das mesmas; aumentando também seu poder de consumo desses alimentos.

Segundo Ferraciù(2007, p.32 por Ricardo de Souza), as crianças estão cada vez mais presentes durante a compra de supermercado, assim os pais podem passar mais tempo com os filhos e ao mesmo tempo realizar todas as suas vontades. Com isso não só os donos de supermercado, mas também as agências de propaganda estão cada vez mais se dirigindo as crianças.

A publicidade tem a maior facilidade em induzir ao erro as crianças de até os 12 anos de idade, quando não possuem as ferramentas necessárias para compreender o real como um adulto; também não têm a possibilidade de enfrentar a pressão exercida pela publicidade.

Diferentes estudos, pesquisas e pareceres demonstram que, em média, a maioria das crianças não consegue compreender que o principal objetivo da publicidade, por trás de todos os recursos gráficos, falas sedutoras, personagens animados, ídolos famosos, entre outros, é a persuasão para o consumo do produto ou serviço anunciado.

Exemplos conhecidos no Brasil são os salgadinhos com surpresas dentro do pacote, cereais açucarados, refrigerantes com brindes nas tampas das garrafas, chicletes com figurinhas, e ‘tatuagens’ colantes na pele, entre outros; que atraem mais facilmente o público infantil.

“No que toca à publicidade de alimentos e bebidas, mais do que esses produtos, o que se anuncia é a possibilidade que têm de proporcionar entretenimento, de tornar o cotidiano mais divertido. Raramente há veiculação de dados quanto à natureza, propriedades e informações nutricionais do alimento ou da bebida. A publicidade e a comunicação mercadológica apropriam-se de elementos do cotidiano das crianças como a brincadeira e a diversão para criar laços de identificação e familiaridade entre os pequenos e os bens anunciados.” (HENRIQUES, 2010)

Na questão política, a importância da alimentação infantil e o que é veiculado nas campanhas publicitárias das indústrias alimentícias têm seu espaço. No poder Legislativo, foi criado o projeto de lei PLS nº 150/2009 pela senadora Marisa Serrano, e que prevê:

*“Art. 23-C. A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deverão observar as seguintes determinações:*

*I – somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas;*

*II – serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo de alimentos;*



*III – não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde;*

*IV – não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos;”*

#### **4. RECURSOS UTILIZADOS EM COMERCIAIS INFANTIS**

Os principais alvos de produtos de alimentos são as mulheres e principalmente as crianças. Por esse motivo são utilizadas em comerciais crianças, que quase em todos os casos são bonitas, magras e com alguma característica especial, como olhos claros, cabelos claros e etc. (ORTEGA *et al.*, 1995; BYRD-BREDBENNER e GRASSO, 2000).

Quando se fala de propagandas para crianças, percebemos que há atitudes e padrões voltadas ao consumo do produto. O horário que é transmitido é um bom exemplo, normalmente os comerciais de biscoitos recheados, salgadinhos, sucos e iogurtes passam na parte da manhã, mas precisamente entre um desenho e outro. (Santos 2007 *apud.* ORTEGA, 1995).

Conforme Santos (2007 *apud.* ORTEGA, 1995), afirmou, o uso de promoções e brindes é muito comum, juntamente com um jingle ou slogan de fácil memorização e personagens divertidos e conhecidos.

De acordo com Lewis e Hill (1998), os apelos emocionais relacionados a alterações de humor, diversão e felicidade, costumam ser os mais utilizados em comerciais voltados para crianças, seja de alimentos ou não, passando assim a ideia de que a criança será mais feliz se obtiver o produto mostrado no comercial.

##### **4.1 COMERCIAIS ANALISADOS**

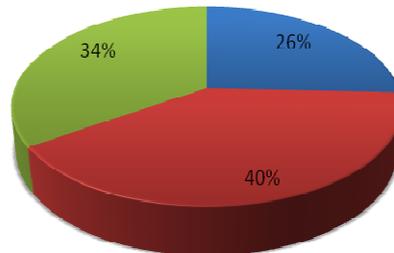
Foram analisados 20 comerciais de cinco marcas diferentes (A,B,C,D e E). Levou-se em consideração os recursos utilizados em cada comercial classificadas em três categorias: personagem (personagens animados), música e outros (promoções, brindes, etc.).

Gráficos 01 – Análise individual de cada marca



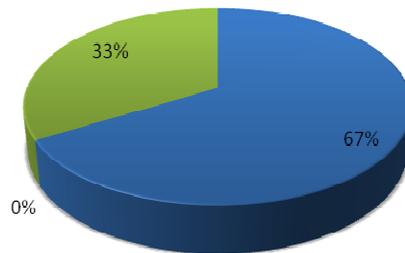
### Marca A

■ Personagem ■ Música ■ Outros



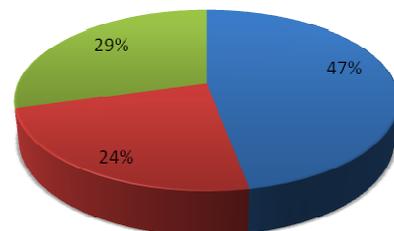
### Marca B

■ Personagem ■ Música ■ Outros



### Marca C

■ Personagem ■ Música ■ Outros



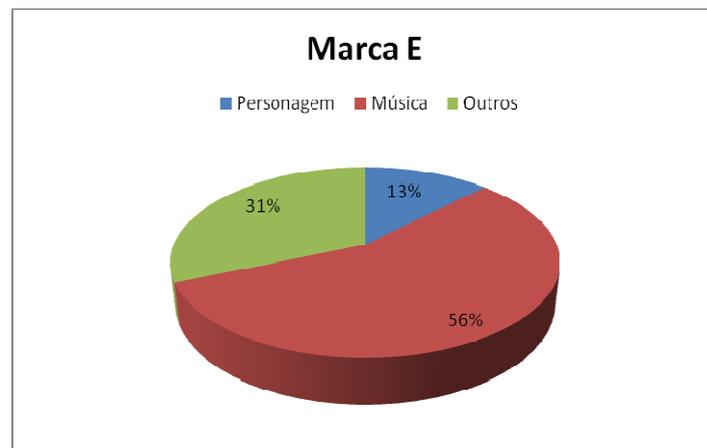
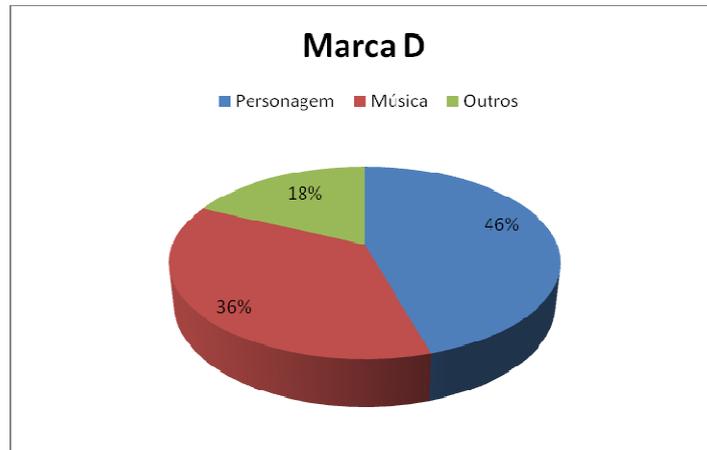


Gráfico 02 – Total dos comerciais analisados



\*Na categoria “outros” foram categorizados os seguintes recursos encontrados: brindes, promoções, divulgação de site, mundo imaginário, valorização dos nutrientes, consciencia ambiental e concursos.

## 5. CONCLUSÃO

Através deste trabalho concluímos que a propaganda tem uma forte influência sobre a alimentação de crianças, tendo em vista que os comerciais possuem a capacidade de persuadir a criança através de recursos utilizados em campanhas.

Com base na pesquisa realizada, pudemos verificar que a 34% dos comerciais analisados utilizaram música como um dos recursos em seus comerciais, 35% utilizaram personagens e 31% utilizaram “outros”. Segundo Santos (2007 *apud*. ORTEGA, 1995), é muito comum o uso de um jingle ou slogan de fácil memorização, e ainda afirma que também é comum a utilização de personagens e brindes, o que também identificamos em nossa pesquisa.

Como percebemos, a maioria dos comerciais utilizam a música e o personagem como seu principal recurso. Hecht afirma que “aprender a ler imagens, sons e objetos aumentam as nossas possibilidades de sentir e pensar sobre novas ações” (2008, p.: 68).

Com o estudo realizado, concluímos que é muito comum a utilização de personagens e músicas para atrair a atenção do público-alvo, no caso, as crianças. Esta pesquisa serviu para ampliarmos o nosso conhecimento e servirá para embasarmos futuras pesquisas pertinentes ao assunto.

## REFERÊNCIAS

BRITO, Inara Maria Crisóstomo de. **A Influência da Publicidade na alimentação infantil.**

Faculdade Católica do Ceará, Publicidade e Propaganda. Fortaleza, julho de 2009.



BYRD-BREDBENNER, C.; GRASSO, D. What is television trying to make children swallow? Content analysis of the nutrition information in prime-time advertisements. *Journal of Nutrition Education*, Philadelphia, v.32, n.4, p.187-195, July/Aug. 2000

CODIGO H da Veiculação de Propagandas – CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em 08/04/2012.

CORDELIAN, W; GAITAN, Juan Antonio; GOMEZ, Guillermo Orozco. **A Televisão e as Crianças**. Comunicação e Educação. São Paulo, (7): 45 a 55, set.\dez. 1996. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4313/4043> Acesso em: 02/04/2012.

GOUVEIA, Ricardo de Souza. **Personagens infantis do cinema na propaganda: uma estratégia na comunicação ao pequeno consumidor**. Universidade Metodista de São Paulo, Programa de pós-graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo – SP, 2008.

HENRIQUES, Machado. **Controle social e regulação da publicidade infantil**. In RECIIS – R. Eletr.de Com. Inf. Inov. Saúde . Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.72-84, Nov., 2010 Disponível: <<http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/viewArticle/412/665>> Acesso em 09/04/2012.

HETCH, Ariane. **A criança de 6 anos: Reflexões e práticas**. Organização: Giuliano Tierno. São Paulo, Meca, Sieceesp – Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino no Estado de São Paulo, 2008.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Guia do Consumo com Segurança**. São Paulo: Globo, 2003. P.92

INFÂNCIA E CONSUMO: estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivarta . --- Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009. 160 p. ISBN: 978-85-99118-18-4

LEWIS, M.K.; HILL, A.J. Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds. *International Journal of Obesity*, London, v.22, n.1, p.206-214, Mar. 1998.

MOREIRA, Alberto da Silva. **Cultura Midiática e a Educação Infantil**. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 24, n. 85, p. 1203-1235, dezembro 2003. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br> Acesso em: 02/04/2012.

ORTEGA, R.M.; ANDRES, P.; JIMÉNEZ, L.M.; ORTEGA, A. Claims and errors in food and nutrition advertisements broadcast by two Spanish television channels. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Oxford, v.8, n.5, p.353-362, Oct.1995

SEQUEIRA, Olga da Conceição Martins. **Determinantes do consumo alimentar em adolescentes da Escola Secundária de Águas Santas**. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências do Consumo Alimentar. Porto, 2011