

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

EXPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL E SUA INFLUÊNCIA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DE CRIANÇAS.

Marcelo Brener Nascimento Carlini, Daniela da Silva Oliveira.

Universidade Federal do Espírito Santo/Centro de Ciências Exatas, Naturais e da Saúde, Alto Universitário, S/N, Guararema – 29500-000 - Alegre-ES, Brasil, marcelo.carlini@edu.ufes.br, daniela.s.oliveira@ufes.br.

Resumo

O trabalho propôs realizar uma revisão bibliográfica a fim de verificar a influência da publicidade de alimentos nas escolhas alimentares do público infantil. Foi elaborada uma pesquisa bibliográfica, levantamento, organização e análise dos dados obtidos por meio dos bancos de dados eletrônicos. Dos oito estudos encontrados, identificaram-se estratégias como *unboxing* e *review* nos meios digitais e embalagens atrativas em meios tradicionais com a finalidade de persuadir o público infantil. Diante disso, nota-se uma forte influência sobre o público infantil exercida pela publicidade de alimentos infantis e a necessidade de articulações a respeito da temática a fim de desenvolver um diálogo amplo e que busque assegurar os direitos da criança.

Palavras-chave: Marketing Nutricional. Internet. Crianças. Embalagens. Publicidade.

Área do Conhecimento: Ciências da Saúde – Nutrição.

Introdução

A publicidade de alimentos ultraprocessados destinados ao público infantil está inserida de forma lúdica, o que atrai a atenção das crianças, gerando desejo de consumo (SILVA, 2014). As estratégias utilizadas motivam as crianças a buscarem pelos alimentos, uma vez que são utilizadas nas peças publicitárias ou nas embalagens: brinquedos ou a imagem de personagens de desenhos animados, cores atrativas, jogos interativos, além de brindes, a fim de cativar esse público. No que tange a alimentação, isso gera um grande risco, uma vez que o consumo exacerbado desses produtos alimentícios acarreta em problemas para a saúde (SOARES et al, 2019).

Em relação às estratégias utilizadas pela publicidade, Nascimento (2006) apresentou dados de propagandas de alimentos veiculadas na televisão, as quais, cerca de 82% sugeriram o consumo imediato dos alimentos e em 78% os personagens os consumiram de forma explícita; 57% apresentavam desenho animado e/ou animação e 58% representavam alguma situação cotidiana. Satisfação, prazer e alegria foram os sentimentos mais explorados, juntamente com as ideias de diversão, gerando identificação e convencimento do público. Segundo Almeida, Nascimento e Quaioti (2002), uma peça publicitária gera desejo de consumo em uma criança com a exposição de apenas trinta segundos.

Esse trabalho se justifica pelo fato de que a infância se mostra a base para o bom desenvolvimento do indivíduo no futuro e se encontra em dissonância com as ações da publicidade de alimentos voltadas para esta faixa etária. Desse modo, o presente trabalho propôs realizar uma revisão bibliográfica a fim de verificar a exposição da publicidade de alimentos nas escolhas alimentares do público infantil.

Metodologia

A pesquisa foi realizada através de uma análise qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica. Os dados foram coletados a partir da consulta nos seguintes bancos de dados eletrônicos: Scielo (*Scientific Electronic Library OnLine*), Google Acadêmico e PubMed. As palavras-chave utilizadas foram: marketing nutricional, marketing infantil, influência do marketing, publicidade de alimentos infantis, publicidade infantil, *advertising children* e *marketing influence*. A busca ocorreu na pesquisa de todas as palavras-chave em português nas bases de dados Scielo e Google, já as palavras-chave em inglês foram direcionadas a base de dados PubMed. A fim de realizar a revisão de literatura, foi delimitado o uso de

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

estudos publicados nos últimos 10 anos (2013 a 2023). Foram consideradas publicações nacionais e internacionais, em Língua Portuguesa e Inglesa, desde que tratassem do tema proposto.

Para seleção dos estudos incluídos na pesquisa, foi realizada a leitura do resumo da obra, estando de acordo com o tema foi realizada a leitura completa. Foram excluídos artigos, monografias e dissertações que se distanciassem da temática e também que apresentassem viés. Após, foi realizada a seleção das principais informações para a posterior análise dos dados.

Em relação à amostra, foram selecionados artigos científicos, monografias e dissertações. Elaborou-se então, uma análise descritiva das informações obtidas de modo a desenvolver uma caracterização do tema abordado e uma discussão sobre o assunto. Todas as publicações utilizadas para elaboração do estudo foram devidamente referenciadas, respeitando as exigências estabelecidas.

Resultados

Foram identificados 8 estudos que atenderam aos requisitos de seleção e que buscaram discutir, dentro de suas áreas, o nível de persuasão do marketing voltado ao público infantil. Os 8 estudos selecionados foram classificados como: monografia (2) sendo uma nacional e uma internacional, artigos científicos (6) sendo 3 nacionais e 3 internacionais, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Síntese dos estudos selecionados para a revisão bibliográfica.

AUTORES	TÍTULOS
VIEIRA, 2021.	Publicidade infantil e o desafio da regulamentação na <i>internet</i> .
FIGUEIRA, 2020.	Avaliação da publicidade alimentar dirigida a crianças em Portugal na televisão e <i>internet</i> .
PAUZÉ; KENT, 2019.	Children's measured exposure to food and beverage advertising on television in Toronto (Canada), May 2011– May 2019
HARRIS; KALNOVA, 2018.	Food and beverage TV advertising to young children: measuring exposure and potential impact.
CRAVEIRO, 2016.	Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na <i>internet</i> .
PANINI, 2016.	A Regulação da Publicidade Infantil no <i>YouTube</i> .
FERREIRA et al. 2015.	Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem.
BACARDÍ-GASCÓN; JIMÉNEZ-CRUZ, 2015.	TV Food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review.

Fonte: os autores.

As estratégias utilizadas pela publicidade para atingir ao público infantil são diversas. O estudo de Craveiro (2016), voltado para a publicidade na *internet*, as classificou da seguinte forma: (i) separada do conteúdo do site, (ii) intrusiva, (iii) integrada ao conteúdo do site. As estratégias utilizadas em cada grupo estão dispostas na Tabela 2. No entanto, é necessário salientar que tais estratégias encontradas pela autora não se restringem apenas a publicidade de alimentos, mas também abrangem brinquedos, materiais escolares, entre outros produtos.

Tabela 2 - Estratégias publicitárias utilizadas na *internet* para atingir o público infantil.

Separada do conteúdo do site	Intrusiva	Integrada ao conteúdo do site
Background	Pop-Up	Patrocínio
Banner	Supersticial	Advergame
Botão		In-Game Advertising
Classificados		Virtual World Advertising
Intersticial		Marketing Viral
Pop-Under		Conteúdo Gerado Pelo Usuário
Subset		Redes Sociais
Slotting Fee		Unboxing
Skyscraper (Barra Lateral)		

Fonte Adaptada de: CRAVEIRO (2016).

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

As estratégias classificadas como “*separadas do conteúdo do site*” são aquelas que não atrapalham a visualização e a interação do usuário, são formatos que se assemelham com as mídias tradicionais. Já as estratégias classificadas como “*intrusiva*” incluem os formatos que possuem características mais invasivas, por interromper ou atrapalhar a visualização do conteúdo. Por último, as estratégias classificadas como “*integrada ao conteúdo do site*”, são os conteúdos em associação ao entretenimento ou conteúdo informativo. Embora a autora tenha identificado uma vasta gama de estratégias, foi relatado que existe uma tendência à hibridização entre a publicidade e o entretenimento. Nesse processo a criança possui o papel de consumidora e por meio dele, começa-se a dificultar o entendimento do que é publicidade ou não (CRAVEIRO, 2016).

Panini (2016) traz em seu estudo dois tipos de propagandas, que podem ser classificadas como “Integrada ao conteúdo do site” considerando a classificação de Craveiro (2016), no entanto, Panini as descreve da seguinte forma:

Apresentaremos aqui brevemente dois tipos de inserção da propaganda: em primeiro lugar aquela propaganda formal e explícita, que aparece antes, durante ou no término do vídeo; e, em um segundo momento, há publicidade que vem inserida já dentro do contexto do vídeo (PANINI, 2016, p. 8).

O autor destaca os *reviews* como uma das principais estratégias empregadas para promoção de produtos para o público infantil no meio digital, sendo utilizadas por grandes empresas, como o McDonalds. Um *review* se caracteriza por um vídeo onde o apresentador ou apresentadora realiza uma análise (experimentação) de determinado produto expondo suas opiniões, tornando o conteúdo comercial parte do conteúdo do vídeo (PANINI, 2016).

Fora das telas, Ferreira et al, (2015) realizaram um estudo onde foi possível avaliar os rótulos de alimentos e bebidas industrializadas mais consumidas pelo público infantil de uma cidade no estado do Rio de Janeiro. Foram avaliadas 93 embalagens e destas, 75% continham apelos característicos ao público infantil. Dos produtos avaliados, foi possível categorizar dentro da classificação proposta pelo Instituto Alana (2009), as seguintes classes de alimentos ultraprocessados: cereais matinais açucarados, refrigerantes, guloseimas e doces, salgadinhos e *fast-food*.

Da amostra avaliada, foi possível identificar, na Tabela 3, desenvolvida por Ferreira et al, que 63% fizeram uso de desenhos animados, animais e/ou mascotes; 49% ressaltaram características nutricionais benéficas com o intuito de dizer que o consumo de tal produto seria saudável; 19% apresentaram letras coloridas e/ou palavras no diminutivo e 33% apresentaram imagens ou ilustrações de alimentos *in natura* (FERREIRA et al, 2015).

Tabela 3 - Frequência de recursos de convencimento empregados em embalagens de alimentos industrializados, normalmente consumidos pelo público infantil, comercializados no Rio de Janeiro.

Descrição do recurso adotado	%
Endereço eletrônico (site)	85%
Responsabilidade Socioambiental	75%
Desenhos animados, animais e/ou mascotes	63%
Sugestão de que alimentos com alto teor de açúcar, gordura saturada, gordura trans, ou sódio e bebidas com baixo teor nutricional são saudáveis ou benéficos para a saúde	49%
Convite para site/ mídias sociais	35%
Desenho do alimento de origem	33%
Letras coloridas e/ou palavras no diminutivo	19%
Propaganda de outros produtos	18%
Alegações através de texto ou ilustrações com crianças	14%
Embalagem fantasia	13%
Jogos e brincadeiras	10%
Logotipo fundação Abrinq	10%
Apresentação especial	10%

Fonte: FERREIRA et al (2015).

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Tabela 3 - Frequência de recursos de convencimento empregados em embalagens de alimentos industrializados, normalmente consumidos pelo público infantil, comercializados no Rio de Janeiro. Continua.

Descrição do recurso adotado	%
Exposição especial	8%
Associação com outras marcas	8%
Sugestão de consumo como garantia de boa saúde, crescimento e desenvolvimento	8%
Dicas de nutrição e/ou saúde	6%
Sorteio de prêmios	2%
Outros	11%

Fonte: FERREIRA et al (2015).

Um estudo realizado no Canadá determinou a frequência da publicidade de alimentos na televisão aberta canadense e estimou a exposição de crianças a esta publicidade elencando as categorias dos alimentos mais anunciadas. O estudo compreendeu o mês de maio de 2011 e maio de 2019 e como resultados identificou as seguintes categorias de alimentos mais anunciados: *fast-foods*, chocolate e iogurte em maio de 2011; e *fast-foods*, chocolate e cereais matinais em maio de 2019. O estudo ainda evidenciou um aumento dos anúncios de alimentos voltados ao público infantil em 59% ao comparar os meses de maio de 2011 e maio de 2019. Em relação a exposição foi identificado uma diminuição de 20% relativa a categorias de alimentos como lanches portáteis e biscoitos, contudo, outras categorias como refrigerantes e salgadinhos obtiveram aumentos acentuados. (PAUZÉ; KENT, 2019).

No estudo de Figueira (2020) foram investigadas as técnicas de persuasão digitais as quais o público infantil está submetido (Tabela 4) e foi constatado que 67,1% das publicações realizadas por marcas analisadas no Facebook e 72,7% das publicações de marcas analisadas no Instagram voltavam suas estratégias ao público infantil. As categorias de produtos anunciados em maior escala foram de chocolates e outros produtos de confeitaria, produtos de pastelaria, bebidas e refrigerantes, em ambas as redes sociais.

Tabela 4 – Estratégias de persuasão voltados ao público infantil utilizadas por marcas em redes sociais.

Estratégias	Facebook	Instagram
Celebridades e/ou influencers	14,29%	11,36%
Desenhos e/ou mascotes	38,57%	40,91%
Imagem de crianças	25,71%	27,27%

Fonte Adaptado de: FIGUEIRA (2020).

Harris e Kalnova (2018) realizaram uma pesquisa nos Estados Unidos, onde foram analisados os impactos de um programa de autorregulamentação proposto e implementado por um grupo de 18 empresas da indústria alimentícia. Foi identificado que crianças com idade menor que sete anos tendem a acreditar que o sabor dos alimentos seja mais agradável conforme a embalagem apresentada. Também foi observado que crianças de seis a sete anos de idade já haviam consumido pelo menos um dos produtos anunciados.

Discussão

Considerando a presença digital do público infantil nas mídias digitais, o Tic Kids Online Brasil (2019), que foi uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CETIC, com o objetivo de gerar evidências sobre o uso da *internet* por crianças e adolescentes no Brasil, constatou que no ano de 2018, 24,3 milhões de crianças e adolescentes estavam presentes digitalmente em plataformas e destes, 82% possuíam suas próprias contas em mídias digitais.

Um *unboxing* por exemplo, estratégia anteriormente citada no estudo de Craveiro (2016), pode gerar um alto desejo de consumo. Grandes empresas aderem a tal estratégia, principalmente a indústria de alimentos e *fast-foods*, como é o caso do McDonalds, que encaminha os brinquedos do McLanche Feliz para *Youtubers* Mirins, com o intuito de aumentar as vendas dos lanches devido ao desejo das crianças de obterem os brinquedos da coleção e evidentemente, elas também realizarão a ingestão dos produtos alimentícios. Esse é um dos exemplos que demonstra a incapacidade das crianças em realizarem a distinção entre publicidade e conteúdo. Em associação ao *unboxing*, outra ferramenta comumente

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

utilizada são os *reviews*. Os *reviews* de produtos ocorrem de forma “natural”, onde o *Youtuber Mirim* apresenta ao seu público algum produto ao qual obteve acesso e dessa forma, influencia o consumo. Segundo Craveiro (2016), esse tipo de estratégia é classificado como “Conteúdo Gerado Pelo Usuário”. Não raro, essa prática acontece também partindo do interesse de marcas em propagar seu produto à esse público.

Das inúmeras estratégias utilizadas para captar a atenção e gerar desejo de consumo no público infantil, um dos grandes destaques são os apelos a personagens de desenhos animados ou mascotes. A Tabela 3 demonstra esse fato, onde 63% dos produtos fizeram o uso de tal estratégia, sendo a terceira mais utilizada, perdendo apenas para Endereço eletrônico (site) e Responsabilidade Socioambiental, que não necessariamente são direcionados para as crianças, mas sim aos pais. Pode-se justificar a maior promoção de endereços eletrônicos e responsabilidade socioambiental como formas de transparecer a ideia de um produto e/ou empresa preocupada com o meio ambiente, essas informações são voltadas aos pais e responsáveis, pois são eles as figuras que efetuam propriamente a compra para o público infantil. Entretanto, é importante salientar que, de forma geral, essas promoções se dão de forma simultânea.

Cabe destacar que no estudo de Ferreira *et al* (2015), 8% dos produtos analisados sugerem que o consumo dos mesmos garante boa saúde, crescimento e desenvolvimento. Entende-se ser uma falsa alegação, uma vez que qualquer alimento consumido de forma isolada não tem a capacidade de promover desenvolvimento no corpo em qualquer esfera, tão pouco um produto alimentício poderia ter tal resultado.

Em relação as peças publicitárias em Rádio e TV, o público infantil ainda tende a passar horas consumindo materiais nessas plataformas. Pode-se dizer então, que possíveis associações positivas de marcas aconteçam na mentalidade desse público devido à exposição midiática, isso explicaria relações de comerciais de TV e preferências de gosto e/ou produtos por parte das crianças (HARRIS; KALNOVA, 2018).

Harris e Kalnova (2018) também identificaram que quanto maior a experiência com a mídia exposta, ou seja, quanto maior o tempo de exposição à peça publicitária, maior será a afeição e prazer da criança ao consumir o produto publicitado. Logo, o próprio tempo de tela se torna uma estratégia possível e utilizada pelos veículos de publicidade infantil.

Considerando o número expressivo de crianças que estão presentes nos meios digitais, assim como o tempo médio nesses meios, que vem crescendo exponencialmente, cria-se um cenário rentável e promissor à publicidade infantil. (NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR - NIC, 2014).

Figueira (2020) deixou claro esse mecanismo em seu estudo, evidenciando o investimento na publicidade infantil nas redes sociais, com o objetivo de aumentar as vendas de produtos como chocolates, bebidas açucaradas e refrigerantes, por exemplo.

Como resultado do alto consumo desses produtos, tem-se como desfechos para o estado nutricional desse público, predisposições à doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes, complicações cardiovasculares, renais e a obesidade infantil, que, de modo geral, apresenta um cenário alarmante pois, não raro, encontra-se casos onde há oferta precoce de alimentos acontece à criança como é o caso do açúcar, no qual cerca de 20% das crianças foram levadas a consumir bebidas ou preparações açucaradas antes dos seis meses de idade (GARCIA *et al.*, 2014).

Conclusão

A publicidade infantil possui influência nos desejos e escolhas alimentares do público infantil. Essa influência é resultado de estratégias que envolvem desde as embalagens dos alimentos, até campanhas publicitárias em mídias digitais, sejam estas de forma direta ou indireta. Presentes nas peças publicitárias, as estratégias mais utilizadas pela publicidade infantil para influenciar o consumo são os desenhos animados, animais e/ou mascotes, além de sugerir que os alimentos ultraprocessados são benéficos e/ou saudáveis. Devido à complexidade do assunto, é necessário que se estabeleçam articulações a respeito da temática afim de desenvolver um diálogo amplo e que busque assegurar os direitos da criança.

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Referências

- ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAITI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v.36, n.3, p.353-354, 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rsp/a/P4vrhCdFmvDbvD5CGSVY75w/abstract/?lang=pt#>> Acesso em: 21 mai. 2022.
- CRAVEIRO, P. S. U. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas midiáticas: Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Paraíba**, Paraíba, v. 9, n. 1, p. 16-32, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/29357>>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- FERREIRA, J. S. G.; SILVA, Y.; MORAES, O. M. G.; TANCREDI, R. P. Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 3, n. 2, p. 75-84, 2015.
- FIGUEIRA, I. **Avaliação da publicidade alimentar dirigida a crianças em Portugal na televisão e internet**. 2020. Monografia (Graduação em Nutrição) – Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2020.
- HARRIS, J. L.; KALNOVA, S. S. Food and beverage TV advertising to young children: measuring exposure and potential impact. **Appetite**, v. 123, p. 49-55, 2018.
- INSTITUTO ALANA, Projeto Crianças e Consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. 2009. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2022.
- NASCIMENTO, P. C. B. D. **A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes**. 2006. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2006.
- NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR - NIC.br. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil**. 2019. 6.ed. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093441/resumo_executivo_tic_kids_online_2019.pdf>.
- PANINI, A. B. A regulação da publicidade infantil no YouTube. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo, 2016.
- PAUZÉ, E.; KENT, P. M. Children's measured exposure to food and beverage advertising on television in Toronto (Canada), May 2011–May 2019. **Canadian Journal of Public Health**, v. 112, n. 6, p. 1008-1019, 2021.
- SILVA, E. Marketing para quem entende de nutrição. **Rubio**. 1. ed. Rio de Janeiro, 2014.
- SOARES, A. C. O.; SOARES, M. V. F.; DE OLIVEIRA, R. M.; ALVES, R. V. R.; Marketing Nutricional e Direito à Saúde. **Appris**. 1. ed. Curitiba, 2019.