



O Consumo e a Publicidade de Alimentos no Cotidiano das Crianças¹

Fárida Monireh Rabuske KUNTZ²

Elisa Reinhardt PIEDRAS³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa-ação com a proposta de difundir conhecimento sobre publicidade e consumo de “alimentos”, através de materiais impressos e eventos dirigidos ao público-alvo composto por 25 crianças. Temas como publicidade, consumo e marketing são discutidos teoricamente. A metodologia da pesquisa envolve várias etapas (identificação das demandas de informações, aproximação e exploração do conteúdo, desenvolvimento dos materiais, viabilização da impressão, ação de lançamento junto ao público e avaliação da eficiência comunicativa) e diferentes técnicas qualitativas de coleta e análise de dados. Como resultado, a discussão sobre o consumo e a publicidade de alimentos é colocada em pauta entre as crianças, no ambiente escolar e junto de sua família, através de estratégias de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; alimentos; crianças.

I. Introdução ao tema e a proposta do trabalho

Abordamos o tema “alimentação” dentro da relação publicidade – consumo no que diz respeito ao público infantil no “Projeto Publicidade e Consumo no Cotidiano”, que integra o Programa de Popularização da Ciência da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. A proposta geral do Projeto é difundir conhecimento sobre publicidade e consumo por meio de ações de comunicação, como materiais impressos e eventos, a partir da identificação das demandas da sociedade em segmentos de público específicos.

A escolha do tema se deve ao aumento de distúrbios alimentares no Brasil, o que revela a importância de hábitos saudáveis de alimentação para o bem-estar. O sobrepeso e a obesidade estão ligados a problemas como diabetes, hipertensão arterial, aumento de colesterol e triglicérides, doenças cardiovasculares e complicações ortopédicas. Segundo pesquisa recente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, bolsista (BIPOP-UFRGS) do Projeto Publicidade e Consumo no Cotidiano, email: faridakuntz@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, coordenadora do Projeto Publicidade e Consumo no Cotidiano email: elisapiedras@hotmail.com.



2010), mais de 30% das crianças brasileiras de cinco a nove anos apresentam excesso de peso. A maior taxa destes distúrbios encontra-se na região sul do país.

De acordo com estudo noticiado pela revista *Veja* (YAMAOKA, 2010, p. 83), 80% das crianças que chegam aos dez anos com obesidade continuarão nesta condição na vida adulta. Só ao assistir à televisão, cada criança costuma comer uma média de 167 calorias por hora, enquanto é exposta a 30 anúncios, metade deles de alimentos (VÍDEO GALILEU, 2011). Entre 2004 e 2009, a rede *McDonald's* brasileira ganhou 100 mil novos clientes por dia e boa parte deles eram crianças (YAMAOKA, 2010, p. 89). É importante considerar ainda que é no Brasil que meninos e meninas passam mais tempo em frente à TV (VÍDEO ALANA, 2009), e é também em nosso país que o passeio favorito das famílias é ao shopping center (VÍDEO GALILEU, 2011). Além de observarmos a influência do marketing e da mídia no cotidiano infantil, é salutar destacar o papel dos pais como mediadores das mensagens direcionadas às crianças, pois são os adultos que em última instância tomam as decisões de consumo (material e simbólico) dos seus filhos e detêm o poder de compra. Após mapearmos todos estes aspectos, consideramos urgente que sejam desenvolvidas ações de prevenção e educação alimentar, especialmente articuladas à comunicação.

Diante deste desafio, empenhamo-nos em uma pesquisa-ação com o objetivo de difundir conhecimento sobre publicidade e consumo de alimentos, através de materiais impressos e eventos dirigidos ao público-alvo composto por 25 crianças (Creche da UFRGS/Porto Alegre/RS). O propósito da ação foi integrar as atividades da “Semana da Alimentação RS/2010” realizando uma atividade junto ao NESAN⁴ com as crianças no “Entreponto Contraponto”⁵, a fim de reforçar a opção de novos paradigmas para uma alimentação saborosa e saudável.

Tal experiência é relatada no artigo, a começar pela discussão teórica e revisão bibliográfica, em que tratamos dos temas publicidade, consumo, marketing e a questão da infância frente à mídia. Logo, abordamos a metodologia e o processo empírico da pesquisa-ação nas suas sete etapas e, é claro, os dados empíricos do estudo são apresentados e discutidos ao final.

II. Discussão teórica e revisão bibliográfica

⁴ Núcleo de Estudos e Pesquisas em Segurança Alimentar e Nutricional (NESAN) da UFRGS.

⁵ O Contraponto, situado no Campus Central da UFRGS e vinculado ao Núcleo de Economia Alternativa (NEA), é um entreposto de comercialização de produtos agroecológicos desenvolvidos a partir de um modelo de economia solidária e cooperativa.



O consumo é, para Barbosa (2004), uma ação de agregar significado, central no processo de reprodução social de qualquer sociedade. Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 180) definem o consumo como um processo que ocorre através de determinadas etapas: o reconhecimento de necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra, o consumo efetivamente, a avaliação de alternativa pós-compra e finalmente o despojamento.

As práticas de consumo são condicionadas a fatores individuais – desejos e motivações, atitudes, personalidade e estilo de vida – ou sociais – identificação ou pertencimento a grupos (BRÉE, 2004 *apud* PIEDRAS, 2008, p. 6).

O consumidor é visto como “soberano” pelos estudiosos do seu comportamento (BLACKWELL, ENGEL, MINIARD, 2005, p. 8). Kotler (2003), por sua vez, o define como o ponto central do marketing, ao qual se alinham as estratégias da publicidade, buscando divulgar e promover o consumo dos bens.

O papel do consumidor como sujeito dos processos de marketing e comunicação (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 8; GOMES, 2003, p. 220), é o tema chave desta pesquisa.

O consumidor, de acordo com Giacomini (1991, p. 17), “pode ser um indivíduo, uma empresa, um comerciante, um intermediário, até um país”, pois é possível para qualquer um consumir algo. Para o autor, existe um movimento da sociedade em defesa do consumidor que não se trata de um modismo e já foi incorporado. Este movimento é chamado de consumerismo, que “designa as forças sociais que buscam um melhor tratamento ao consumidor” (GIACOMINI, 1991, p. 9). Para o consumerismo, não apenas a decepção com o produto é objeto de reivindicações, mas também a publicidade de valores ilusórios ou anti-ética e a falta de informação, por exemplo.

Já desde a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor (lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), que trata das relações de consumo nas esferas civil, administrativa e penal) “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (CDC, 1990, Art. 2º).

Esse processo de aquisição ocorre em um mercado no qual instituições concorrem pela preferência do consumidor, através de ferramentas que são desenvolvidas por estudiosos da área denominada de marketing, ou mercadologia.

O marketing, para Kotler e Keller (2006, p. 4), “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Ainda segundo os autores, é através dele que uma organização supre necessidades lucrativamente, de forma a beneficiar a si



mesma e o público interessado. Para a *American Marketing Association*, marketing “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

Nesse canário, a publicidade é um instrumento do marketing. Este costuma ser definido também através “dos quatro P’s”: produto, preço, praça, promoção (GOMES, 2003). Enquanto o marketing engloba todo o planejamento e a preparação do mercado, a publicidade está inserida apenas na última instância, na promoção.

A publicidade é, de acordo com Chaise (2001, p. 10), um instrumento do marketing, pois visa a tornar conhecido um produto e incentivar sua compra. Ela também se diferencia da propaganda, pois a primeira objetiva despertar o público para o consumo, enquanto a segunda serve para propagar princípios, ideias, teorias e doutrinas (CHAISE, 2001, p. 7).

Diante disso, o Código de Defesa do Consumidor afirma que ao consumidor é garantida proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. A Seção III do CDC, que trata da publicidade, define como enganosa aquela que for inteira ou parcialmente falsa, que omitir informações essenciais ou induzir o consumidor ao erro (CDC, 1990, Art. 37, § 1º). A publicidade abusiva, a seu turno, é aquela que incita a discriminação ou violência, explora o medo ou superstições, induzindo um comportamento prejudicial à saúde (CDC, 1990, Art. 37, § 2º).

Na medida em que motiva o consumo, a publicidade deve contar com uma regulamentação, sobretudo quando o público são crianças. O código do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), determina que os anúncios infantis precisam “respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo” (CONAR, 2010, Artigo 37, II, b). Além disso, o Artigo 37 – sobre crianças e jovens – determina que a publicidade não pode estimular comportamentos socialmente condenáveis ou impor o consumo. Já o Anexo H do mesmo código regulamenta a publicidade de alimentos, ressaltando que não é permitido desmerecer os hábitos saudáveis ou incentivar o consumo excessivo.

Cabe, portanto, ao mercado publicitário atender a essas regras quando desenvolve anúncios e campanhas de produtos que visam à criança como consumidor final. Mas a publicidade está contextualizada em um cenário paradoxal, no qual, ao mesmo tempo em que percebemos uma maior demanda por alimentos orgânicos em



supermercados e feiras, descobrimos que, entre 2004 e 2009, o mercado de *fastfood* duplicou no Brasil (YAMAOKA, 2010, p. 89).

Para Susan Linn (2006), o marketing pode agir negativamente na infância, sendo nocivo ao incentivar comportamentos indesejáveis, como violência e consumismo. Segundo a autora, os pais afirmam que as piores características da mídia são aquelas que vão ao encontro dos maus comportamentos de seus filhos (LINN, 2006, p. 30). A publicidade de alimentos vai ser vista como prejudicial por famílias com crianças obesas, enquanto o marketing de brinquedos violentos é as vezes indicado como culpado pelos pais de filhos com características agressivas.

Afinal, as crianças não têm capacidade cognitiva de mediar suas reações emocionais, daí se tornam passíveis de serem manipuladas pelas mensagens que recebem (LINN, 2006, p. 78). Quando não apresenta sendo crítico desenvolvido, qualquer espectador está mais suscetível à influência da mídia ou de qualquer fonte de informação e persuasão. Junta-se a isto o fato de a maior parte do marketing direcionado ao público infantil ser de alimentos e brinquedos (LINN, 2006, p. 129). Diariamente as crianças são alvo de mensagens que tentam incentivá-las a consumir alimentos calóricos e pouco nutritivos.

O que Linn (2006, p. 270) defende é “acabar com o marketing direcionado às crianças”. O que propomos aqui, considerando a inevitabilidade do marketing atingir as crianças – mesmo quando não dirigido a elas – é uma educação para a mídia, na qual se desenvolve o senso crítico necessário para analisar, julgar, refutar e responder aos apelos das indústrias e mercado. Além disso, encaramos a família também como responsável pela influência ruim da mídia na infância, já que pais ausentes apresentam-se mais propensos a ceder aos apelos consumistas de seus filhos (YAMAOKA, 2010, p. 84).

Com base em Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 22), o consumidor é visto de maneira isolada apenas num primeiro nível de análise do processo de decisão de compra. Além dos fatores psicológicos – individuais, estão as características socioculturais – coletivas. Sobretudo, tratando-se de crianças, devemos considerar que “muitos [...] comportamentos têm origem na família, uma vez que ela é a base do processo de socialização de consumo (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 35). Para os autores, grande parte das tomadas de decisão de compra é coletiva, envolvendo os cônjuges e os filhos. Ainda, como processo social, o comportamento de consumo deve ser considerado frente à influência dos grupos nos quais se está inserido.



Sendo assim, a interação social que as crianças têm na escola é um fator importante na construção do comportamento ao consumir.

Além disso, no processo de comunicação da publicidade, o consumidor é visto como um público ativo, cujas práticas de recepção e apropriação dos anúncios vão além de sua função comercial (PIEDRAS, 2008, p. 6). Os usos que os consumidores fazem “são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações” (JACKS, 2005, p.66 *apud* PIEDRAS, 2008, p. 7). Através de sua competência de leitura para cada gênero, o consumidor reconhece as práticas publicitárias e desenvolve sua capacidade de negociação das mensagens.

De acordo com Braga (2006, p. 22), existem na sociedade permeada pela mídia dois sistemas institucionalmente aceitos: o da produção e o da recepção. Além destes, o autor propõe a constatação de um terceiro sistema de processos midiáticos, no qual acontecem as atividades de resposta. O “sistema de interação social sobre a mídia” ou “sistema de resposta social” (BRAGA, 2006, p. 22) é aquele que efetiva a comunicação na medida em que torna interativa a processualidade midiática.

Para o autor, é válido o conceito de “receptor ativo” (2006, p. 61), caracterizando o consumidor que resiste e faz suas interpretações. No entanto, conforme Braga (2006, p. 62) aponta, essas interpretações podem não ser as melhores, assim como os usos feitos tampouco são garantidamente os mais adequados. O que acontece a partir disso é que se tenta ensinar ao usuário as melhores interpretações, que são as mais aceitas pelos setores intelectualmente desenvolvidos. O questionamento de Braga (2006) recai então sobre a pretensão de tornar verdadeiras essas interpretações, e, sobretudo, na contradição que esta imposição traz ao conceito de “receptor ativo”.

Um sistema efetivo de interação social sobre a mídia depende da autonomia interpretativa dos consumidores. Essa autonomia é descrita como a “capacidade de fazer boas seleções e interpretações em função de critérios válidos e auto-expressos” (BRAGA, 2006, p. 62) e depende antes de condições culturais do que individuais.

Após considerarmos estas definições, percebemos que a publicidade, enquanto ferramenta do marketing (GOMES, 2003), tem por objetivo despertar o público para o consumo (CHAISE, 2001) e busca atingir os mais diversos consumidores, dentre eles as crianças (LINN, 2006). Os melhores usos e interpretações da mídia, segundo Braga (2006), só podem ser alcançados por um receptor qualificado para formular sua própria crítica e forma de interação. Sendo assim, não cabe fornecer ao público meios definidos



de como receber as mensagens midiáticas, mas sim promover discussões e oferecer subsídios para que o receptor desenvolva suas apropriações e interpretações com autonomia.

III. Estratégia metodológica e desenvolvimento empírico

Nossa pesquisa tem caráter exploratório, já que, segundo Malhotra (2006), esta modalidade é útil quando se objetiva compreender o problema observado, nos casos em que é preciso entendê-lo com bastante precisão para desenvolver uma abordagem. Por não utilizar meios estatísticos na análise de dados, esse tipo de pesquisa é sempre qualitativo (FLICK, 2009). A pesquisa qualitativa, que “evita números e lida com interpretações das realidades sociais” (BAUER; GASKELL, 2007, p. 26), proporciona resultados aprofundados e não indica incidências, mas sim significados, e pode servir para apontar hipóteses sobre o tema (FLICK, 2009).

Além disso, salientamos nossa opção pela pesquisa-ação porque através dela é possível cientificar a prática educativa ao não separar o pensamento da ação (PERUZZO, 2003). Enquanto exercício pedagógico, “a pesquisa-ação crítica não pretende apenas compreender ou descrever o mundo da prática, mas transformá-lo” (FRANCO, 2005, p. 486). Esta prática é a que mais se encaixa nos propósitos do “Programa Ciência na Sociedade”⁶ da UFRGS, ao qual este Projeto está vinculado. Neste Projeto adotamos uma estratégia metodológica que envolve sete etapas, norteadas pelas diferentes ações nas quais variam principalmente o tema e a unidade de pesquisa.

Por se tratar de uma estratégia de comunicação para o interesse público ancorada em recursos persuasivos, desenvolvemos um briefing e um planejamento da ação. Um briefing é o conjunto de informações básicas para a realização de um trabalho publicitário, envolvendo sobretudo a descrição do produto/serviço, seu mercado e o objetivo a ser alcançado com a comunicação (PÚBLIO, 2008). Já o planejamento em comunicação consiste em estruturar as ações para atingir os objetivos buscados e serve como base para todos os trabalhos da comunicação.

A primeira etapa de nossa metodologia é a identificação das demandas de informação sobre o tema específico pelo segmento de público. Para isso, adotamos a técnica de entrevistas (DUARTE, 2009, p. 62) com um roteiro prévio aplicado a uma amostra do público. Após a coleta, realizamos cruzamentos entre os dados, com o

⁶ O programa busca a formação de capital humano e o aumento da qualificação científico-tecnológica da sociedade, trazendo a Universidade ao seu compromisso social.

propósito de identificar os pontos a serem trabalhados. Nesta ação, contudo, não foi possível viabilizar isso devido à falta de prazo, portanto a seleção do conteúdo foi feita pelos especialistas em segurança alimentar e nutricional do NESAN.

Logo, desenvolvemos a etapa de aproximação e exploração do conteúdo indicado pelas demandas de informação do público. Utilizamos a técnica de análise documental, que consiste na identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim (MOREIRA, 2009). Para nos familiarizarmos com os conteúdos a serem inseridos na ação de comunicação, exploramos materiais com informações especializadas sobre alimentação saudável para crianças e os websites do NESAN e NEA.

Terceira etapa da metodologia, o desenvolvimento dos materiais gráficos de comunicação se deu na seguinte sequência: 1. Pesquisa (tema: publicidade e consumo de alimentos; público: crianças 5-6 anos e seus pais); 2. Conceito criativo (palavras-chave: alimentos, crianças, saúde, consumo, publicidade; associações: produtos do Contraponto, bananas; referências visuais: imagem colorida, layout limpo); 3. Execução computacional (Corel Draw X5 e Office Word 2007); 4. Avaliação/ revisão/ finalização.

Desenvolvemos a logomarca da ação para ser aplicada em todas as peças (convite aos pais, banner para divulgação no local e folder para o kit dos pais). Escolhemos um ícone (bananas) que pudesse ser lembrado pelas crianças e que representasse o Contraponto, ao qual foi adicionado um *lettering* com o nome da campanha: “Descobrimo o Contraponto do Sabor”.

Logo, adotamos técnicas de redação (MARTINS, 1997), direção de arte (CESAR, 2001) e projeto e produção gráfica (OLIVEIRA, 2002). A redação publicitária é ligada à direção de arte pois é a partir de ambas que acontece a criação de uma peça. Através da redação, inserimos a linguagem no contexto dos materiais de maneira a reforçar o objetivo da ação. Com técnicas de direção de arte, desenvolvemos a parte gráfica, que envolve cores, formas, imagens, etc. Estas estratégias-servem para chamar a atenção, persuadir, informar e convencer o público.

A primeira peça foi um convite aos pais, preto e branco, formato A5. As famílias tipográficas são sem serifa e de fácil legibilidade, enquanto a marca e os títulos remetem à infância sem serem muito lúdicos, já que o convite e o folder foram direcionados aos pais. Buscamos imagens e desenhos que trouxessem a ideia de hábitos saudáveis de vida e alimentação. Um espaço foi deixado em branco para que as crianças desenhassem algo



relacionado à alimentação saudável (atividade preparatória para a ação, na creche, quando as crianças debateram o tema da alimentação), antes de entregá-los aos pais.

Para o dia da ação, visando sua identificação e divulgação à comunidade, elaboramos um banner colorido, 60x90cm, em lona, que ficou exposto no Entreposto Contraponto.

Finalmente, para ser entregue aos pais, desenvolvemos um folder (formato A4, preto e branco) contendo informações sobre a “Semana Mundial da Alimentação” e o Contraponto.

Após o desenvolvimento das peças, prévio à impressão, costumamos realizar um protótipo para pré-teste, ou seja, “a pesquisa realizada em cima do trabalho de criação *finalizado* (...), mas antes que o anúncio apareça no ar ou impresso” (COOPER, 2006, p. 115). De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 203), é necessário testar um produto antes de sua utilização definitiva. Dessa forma, após a análise dos dados ser realizada, é possível identificar falhas que, sem esta perspectiva, possivelmente não seriam notadas antes da veiculação/distribuição definitiva. Nesta ação, entretanto, não foi possível viabilizar um pré-teste com o público, devido ao prazo exíguo que tivemos para o desenvolvimento dos materiais.

Com os materiais aprovados, há a etapa de produção gráfica, que é o processo de materializar a peça (BAER, 2005). Enviamos os arquivos finalizados e as orientações de montagem para o NESAN para que fossem encaminhados à gráfica escolhida ou impressos em impressora em preto e branco doméstica. Foram viabilizados um total de 50 convites e 50 folders para os pais.

Logo, chegamos à etapa da realização do evento de lançamento do material. A ação “Descobrimo o Contraponto do Sabor” ocorreu no Contraponto da UFRGS, no dia 20 de outubro de 2010 a partir das 14h. 25 crianças participaram e, após as 17h, alguns pais juntaram-se a elas. Tínhamos como objetivo neste evento apresentar produtos agrocológicos para as crianças, realizar atividades lúdicas que estimulassem a escolha de produtos saudáveis e divulgar espaços alternativos no âmbito da UFRGS.

O evento foi ministrado por uma nutricionista do NESAN e um bolsista do NEA também motivou o debate, seguindo um roteiro previamente elaborado⁷, o que foi registrado em fotografias.

⁷ 1. Apresentação das crianças e dos responsáveis pela atividade; 2. Exposição de trabalhos das crianças sobre alimentação; 3. Diálogo sobre uma alimentação saudável; 4. Oficina de plantio de mudas: hortaliças e girassóis; 5. Degustação de produtos do Entreposto Contraponto como iogurtes de frutas, pão integral



A ação ocorreu sem imprevistos e constatamos que as crianças tiveram uma excelente aceitabilidade dos alimentos e das atividades. Já a participação dos pais, estimulada pelo convite customizado pelos filhos, foi escassa: poucos pais compareceram (cerca de 7 de 25 famílias), chegando ao final, quando conheceram o local e os trabalhos expostos e receberam o kit.

Na última etapa de nossa metodologia, como forma de avaliar a campanha e a consecução dos objetivos propostos, realizamos uma pesquisa. Segundo Corrêa (2001, p. 144), é importante verificar os resultados da ação para descobrir quais medidas devem ser corrigidas ou substituídas.

A avaliação da eficiência comunicativa da estratégia, através de um grupo de foco (MALHOTRA, 2006) com cerca de 23 alunos que participaram na ação do Contraponto, ocorreu um mês após a realização do evento. O objetivo foi avaliar o impacto da campanha no cotidiano das crianças, lembranças geradas e sensibilização dos pais. Para tanto, apresentamos as imagens obtidas na realização do evento, intercaladas com questionamentos, para motivar comentários:

- Convite aos pais	- Como foi a degustação?
- Banner da campanha	- Gostaram da degustação?
- O que aconteceu no dia?	- De quais produtos gostaram mais?
- Onde estavam?	- Como são os produtos do Contraponto?
- Sobre o que conversaram?	- Como foi a distribuição do kit?
- Como é uma alimentação saudável?	- O que havia nele?
- Como foi o plantio das mudas?	- Os pais gostaram do kit?
- O que aconteceu com as mudas?	- O que contaram a eles?
- Como foi o plantio das sementes?	- Que hábitos mudaram depois daquele dia?

O diálogo no grupo foi fotografado, gravado e descrito (por meio de transcrição em arquivo digital), para ser posteriormente analisado. A partir disso, podemos destacar os resultados positivos da ação. Já no início da avaliação, todas as crianças lembraram o tema da atividade, alimentação saudável, e o que aconteceu naquele dia. Algumas delas relataram que, após o evento, seus pais compraram produtos do Contraponto. As noções das crianças sobre “o que é saudável” estavam corretas e os informantes mencionaram frutas, legumes, sucos e alimentação variada como exemplos. Além disso, as crianças consideraram importante “provar de tudo” para se saber do que se gosta. Elas quiseram saber a diferença entre produtos “naturais” e “orgânicos” e sugeriram que o primeiro é sem “veneno”, enquanto o segundo não tem “adoçante”.

com geléia de amora e abóbora, cuca, suco de fruta e vários tipos de chips produzidos a partir de produtos orgânicos; 6. Entrega de Kit composto por: Cartilha do Zivaldo “O olho do Consumidor” sobre os produtos orgânicos, amostras de vários tipos de chips orgânicos e diversos folders.



No que se refere aos produtos degustados no Contraponto, o salgadinho de inhame teve a maior aprovação e foi bastante citado. Várias crianças relataram o envolvimento com sua família (leitura da cartilha, compra de algum produto no Contraponto, relato do evento pela criança para alguém da família, partilha das amostras do kit com algum familiar).

Ademais, quanto à comunicação persuasiva e o consumo, algumas crianças demonstraram ter noções de publicidade enganosa (“é uma brincadeira que eles fazem com a gente”, “eu acho que os vendedores estavam falando ‘eu acho que eu vou enganar essa pessoa’”), relatos das figurinhas/brindes que deveriam acompanhar algum produto).

Após os resultados obtidos com as crianças, principal público-alvo da ação, poderíamos avaliar a campanha “Descobrimo o Contraponto do Sabor” como tendo alcançado os objetivos iniciais. A ação, aliada ao trabalho desenvolvido na creche, forneceu às crianças informações importantes para que, desde muito novas, possam qualificar sua alimentação e escolher, de forma justificada, o que vão consumir.

Além disso, planejamos uma forma de avaliar a ação no que se refere aos pais e professores que participaram, através de formulários.

<p>(Aos pais)</p> <p>Já conhecias o Contraponto? Se sim, o que achaste do local? Se não, tens interesse em conhecê-lo melhor?</p> <p>O que é uma alimentação saudável para ti?</p> <p>Consideras que teu filho tem uma alimentação saudável? Se sim, quais obstáculos encontras para mantê-la?</p> <p>Preferes o consumo de alimentos agroecológicos? Por quê?</p> <p>Que comentário teu filho trouxe da atividade no Contraponto?</p> <p>O que achaste do material impresso recebido no kit?</p> <p>O que achaste dos produtos do Contraponto recebidos no kit?</p> <p>Achas que a atividade foi produtiva para a formação do teu filho? Por quê?</p> <p>Outros comentários/ sugestões:</p>
<p>(Aos professores)</p> <p>Já conhecias o Contraponto? Se sim, o que achaste do local? Se não, tens interesse em conhecê-lo melhor?</p> <p>Consideras que as crianças da creche têm uma alimentação saudável? Se sim, quais obstáculos encontram para mantê-la no dia-a-dia da instituição?</p> <p>Como a atividade do Contraponto se integrou à rotina da creche e às atividades das crianças?</p> <p>Que comentário as crianças trouxeram da atividade no Contraponto?</p> <p>Achas que a atividade foi produtiva para a formação das crianças? Por quê?</p> <p>Outros comentários/ sugestões para atividades futuras:</p>

No que se refere à avaliação com os pais, recebemos o retorno de apenas sete famílias (entre 25 contatadas). Nestes formulários percebemos que a ação teve aprovação, embora as práticas de alimentação saudável aparentemente não sejam

estimuladas no ambiente familiar. A maioria dos pais declarou esta dificuldade devido ao alto custo de consumir produtos naturais e à falta de tempo para se dedicar a isso. Alguns pais admitiram não incentivar os hábitos saudáveis em casa.

As professoras indicaram que os hábitos saudáveis de alimentação acontecem na creche sem obstáculos, já que contam com o apoio de nutricionistas. No ambiente familiar, no entanto, as professoras percebem que tais práticas nem sempre são estimuladas, dificultando sua ação enquanto instituição. Embora elas afirmem que algumas famílias evitam o consumo de refrigerantes e *fastfood*, outras, talvez por contarem com “uma rotina mais conturbada”, negligenciam o incentivo às crianças comerem outros alimentos que não industrializados. As professoras ainda aprovaram a ação e sugeriram sua continuidade no ano seguinte.

IV. Resultados da ação e considerações finais

No decorrer da ação “Descobrimo o Contraponto do Sabor”, percebemos que algumas crianças demonstraram maior familiaridade com hábitos saudáveis de alimentação (reconheciam o que é prejudicial e o que é benéfico, descrevendo seu consumo em casa). As práticas familiares, nesse sentido, contribuíram para definir o comportamento de consumo destas crianças (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 35). Assim como dentro da família, as práticas de consumo estão relacionadas à identificação ou inserção nos demais grupos sociais, neste caso, na escola (BRÉE, 2004 *apud* PIEDRAS, 2008, p. 6). Sendo assim, o trabalho que a creche vem realizando, de incentivar o debate em grupo sobre estes temas, é fundamental para o desenvolvimento crítico das crianças sobre a mídia e o consumo no geral.

Embora elas reconhecessem o que é benéfico ou prejudicial, todo o grupo mostrou-se muito atento aos produtos industrializados comercializados em supermercados, sobretudo àqueles que oferecem apelos de venda maiores (com brindes ou personagens de desenhos). O CONAR (2010) determina que a publicidade deve respeitar o sentimento de lealdade do público infantil. Essa característica, entretanto, muitas vezes é explorada pela indústria de alimentos ao utilizar a imagem de personagens de desenhos ou animações, que, como percebemos no grupo focal, são objeto de atração para as crianças. Os consumidores em geral, conforme apontado no estudo de Piedras (2008), possuem uma competência de leitura para a publicidade, considerando suas mensagens sempre com um viés de negociação. Entretanto, já que as crianças não possuem suas capacidades cognitivas plenamente desenvolvidas (LINN,



2006), é compreensível que elas estejam mais propensas a ceder a apelos persuasivos, sobretudo quando estes lhe chegam em uma linguagem mais convincente (através de seus personagens preferidos). Elas precisam, a partir desta lógica, de suporte ou orientação para formular suas atitudes críticas, fornecidos normalmente pela família ou escola.

A eficiência comunicativa da ação foi favorecida pela continuidade do trabalho realizado na creche, onde as discussões sobre alimentos saudáveis seguiram ocorrendo e há incentivo ao consumo de alimentos naturais. Em casa, por sua vez, a partir das avaliações que retornaram, percebemos que tais hábitos não são muito estimulados. Quando questionados sobre quais obstáculos se apresentam para manter uma alimentação saudável, nenhuma família mencionou a influência da mídia ou do marketing de alimentos. Todas as respostas se mantiveram no “alto custo” e na “falta de tempo”, contrariando as afirmações de Linn (2006) sobre a dominação negativa que o marketing de alimentos exerce sobre as crianças e como os pais percebem isso.

Da mesma forma, as professoras acreditam que a dificuldade enfrentada pela creche para manter os hábitos saudáveis encontra-se apenas no fato de as práticas nem sempre serem estimuladas em casa. Podemos confirmar, nesta análise, a afirmação de que pais ausentes cedem mais facilmente aos apelos consumistas de seus filhos (YAMAOKA, 2010, p. 84), pois a justificativa das famílias em comer *fastfood* se baseou na falta de tempo.

Na medida em que a creche discute o consumo e os alimentos na mídia, percebemos o que Braga (2006, p. 22) propõe como o componente mais relevante do “sistema de interação social sobre a mídia” ou “sistema de resposta social”. Mesmo no decorrer do grupo de foco para avaliação da ação, acompanhamos as descrições do que as crianças consideram enganoso e inadequado, dando indícios da “recepção ativa”: resistente e interpretativa (BRAGA, 2006, p. 62). No entanto, está claro que esta posição só existe se incentivada, já que na infância é maior a passividade frente à manipulação das mensagens midiáticas (LINN, 2006, p. 78) e as crianças precisam ser educadas para que haja um consumo consciente.

Além destes aspectos, o desenvolvimento desta ação colocou a publicidade em seu papel de agente a favor do interesse público ao disseminar mensagens educativas. As estratégias predominantes, utilizadas na esfera mercadológica, desta vez foram exploradas para promover a reflexão crítica das crianças em relação ao consumo e à publicidade de alimentos.



REFERÊNCIAS

- BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2001.
- CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 15 de jul. 2010.
- CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2001.
- COOPER, Alan (Org.). **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento, 2006. p. 115-121
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FRANCO, Maria Amélia Santoro. Pedagogia da Pesquisa-Ação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 483-502, set./dez. 2005.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus; 1991.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- IBGE, Antropometria - Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil - da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009.
- IBGE, Censo Demográfico 2010.
- INSTITUTO ALANA. Vídeo “**Crianças, a alma do negócio**”, 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU&playnext=1&list=PLE2ABADAEF30E4007>>. Acesso em: 27 de mar. 2011.



- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K.. **Concepção de Pesquisa Exploratória: Pesquisa Qualitativa**. In Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Bookman, 2006.
- MARTINS, Camila Casarotto. **Resumo Salão de Iniciação Científica**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- MARTINS, Jorge Santos. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. P.269-276.
- OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- PERUZZO, Cicilia M.Krohling. **Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação, pressupostos epistemológicos e metodológicos**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom].
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.
- REVISTA FAE. Comparação entre as concepções básicas de pesquisa. Curitiba, v. 5, n. 1, p.67, jan./abr. 2002.
- STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. P.51-61.
- VÍDEO GALILEU, 2011. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=vp92Er7as9w&feature=player_embedded>. Acesso em: 27 de mar. 2011.
- YAMAOKA, Marina. “Hoje, elas são fofas. E amanhã?”. **Revista Veja**, Editora Abril, 30 de junho de 2010.