

Estratégias de Comunicação Publicitária no Ambiente *Online* Para o Público Infantil: o Caso das Marcas Tang e Trakinas¹

Andressa FANTONI²

André Iribure RODRIGUES³

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

RESUMO

Este trabalho aborda as estratégias de comunicação publicitária das marcas do setor de alimentos, na internet, direcionadas ao público infantil. A revisão teórica contextualiza a relação da criança com as mídias digitais. Também são apresentadas referências sobre publicidade dirigida ao público infantil, incluindo tendências de posicionamento da indústria alimentícia na internet. Após a compreensão das abordagens, apresenta-se a proposição de categorias a partir dessas teorias. Com base na metodologia de estudo de casos, identifica-se categorias de análise sustentadas no referencial teórico e no próprio objeto de estudo. A categorização é aplicada no *corpus* da pesquisa: os *sites* das marcas de alimento Tang e Trakinas. Os resultados permitem identificar tendências e sugerir-las como estratégias aplicadas no mercado do segmento alimentício na plataforma digital.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; internet; crianças; alimentos.

Introdução

As novas tecnologias digitais fazem parte da realidade atual de muitas crianças brasileiras. Não raro observamos exemplos dos pequenos que abandonaram as brincadeiras com carrinhos e bonecas e deram espaço aos computadores, *tablets* e *smartphones*. A internet tornou-se parte do cotidiano infantil: através da rede, as crianças podem interagir com jogos, assistir a desenhos animados, realizar pesquisas escolares, entre diversas outras atividades. Ao mesmo tempo, porém, estas mesmas crianças conectadas também ficam vulneráveis à ação de empresas que buscam atrair a atenção do público infantil no universo digital.

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

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: fantoniandressa@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: iribure@ufrgs.br

Há algum tempo, os comerciais de alimentos na televisão têm preocupado pais e especialistas das áreas médicas, em razão do questionável valor nutritivo de muitos dos produtos anunciados. Atualmente, a internet também se configura como território propício a ações de comunicação e marketing de empresas do setor alimentício. Marcas de alimentos de reconhecimento nacional possuem *sites* na internet e, através deles, disponibilizam inúmeros jogos, vídeos, *downloads* e outras atividades interativas voltadas ao público infantil. Todas estas ferramentas de entretenimento, porém, mais do que proporcionar diversão na *web*, são um incentivo para a criança lembrar-se da marca e um convite ao consumo de seus produtos.

É relevante problematizar e apontar o posicionamento das marcas de alimentos na internet para compreender como elas procuram se aproximar do público infantil, visto que o ambiente *online* permite estratégias que muitas vezes são inovadoras e não adaptáveis às mídias de massa. Os *sites* de algumas marcas de alimentos funcionam como verdadeiros *playgrounds*: oferecem jogos, atividades interativas, *downloads* e outros atrativos que permitem a interação das crianças com um universo lúdico de imagens e cores. Para o presente estudo, optou-se por investigar as marcas Tang e Trakinas⁴; essa escolha se justifica por levantamento e análise prévia do conteúdo digital produzido por ambas, que possui diversos elementos que buscam a proximidade do público infantil.

Nesse contexto, o problema de pesquisa deste artigo é delimitado na seguinte questão: como as marcas de alimentos Tang e Trakinas utilizam as estratégias de comunicação publicitária em seus *sites* oficiais para atrair o consumidor infantil? Assim, como objetivo geral, busca-se identificar e analisar como as marcas citadas constroem estratégias de comunicação e marketing, no ambiente digital, para se aproximarem da criança, por meio dos *sites* que mantêm na rede. Para alcançar esse objetivo, esta pesquisa está organizada em duas etapas – teórica e empírica – seguidas da apresentação dos resultados alcançados.

Estratégia teórico-metodológica

Para atender o objetivo desta pesquisa, optou-se pela metodologia de estudo de casos múltiplos sobre as marcas Tang e Trakinas. Na visão de Robert K. Yin (2010), o estudo de casos múltiplos é, muitas vezes, considerado mais vigoroso que o estudo de caso único; por essa razão, é visto também como mais robusto. Yin (2010) afirma que, mesmo

⁴ Tang é fabricante de preparado em pó para refresco e Trakinas é fabricante de biscoito doce recheado.

em um estudo de caso de apenas dois casos, as chances de realizar um bom estudo são maiores do que com o uso do projeto de caso único.

A esta metodologia é aplicada a análise de conteúdo, como técnica para investigar, minuciosamente, todos os elementos presentes nos *sites* das duas marcas. Na visão de Laurence Bardin (2010, p. 40), análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. No entanto, como afirma a autora, o interesse não está na descrição dos conteúdos, e sim no que eles poderão ensinar após serem tratados: a intenção dessa técnica é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção do conteúdo. Haja vista que o *corpus* da pesquisa será formado somente por *sites*, o conteúdo dessas plataformas precisa ser coletado e estudado em profundidade, pois cada detalhe é importante para o posterior tratamento dos dados encontrados.

Assim, os *sites* oficiais de Tang e Trakinas foram explorados detalhadamente. Cada atividade e funcionalidade dessas plataformas foi testada. Abaixo, figuras do *corpus* trabalhado:



Figura 1: *site* da empresa Tang (www.esquadrãoverdetang.com.br)



Figura 2: site da empresa Trakinas (www.trakinas.com.br)

Para avaliar os casos estudados, foram criadas categorias, como recurso de análise, a partir das informações coletadas na revisão teórica e outras identificadas no próprio *corpus*.

3. Discussão teórica

Tendo em vista a grande quantidade de informações a serem consideradas quando da análise dos *sites* de marcas de alimentos, entende-se que a criação de categorias é uma forma adequada de organizar os critérios mais relevantes para essa avaliação. A partir do discurso teórico trazido pelos autores trabalhados, é possível identificar e ordenar elementos e, no momento da observação dos *sites*, registrar a ocorrência ou ausência das proposições levantadas na pesquisa bibliográfica. Essas categorias permitem mapear os elementos utilizados pela publicidade no ambiente digital, os quais sustentam um conjunto de práticas, tendências e características da comunicação publicitária recorrentes no setor de alimentos direcionado a crianças.

3.1 Criança online

A popularização da internet e sua incorporação a atividades cotidianas colaboraram para que indivíduos de faixa etária cada vez menor ensaiem os primeiros acessos à rede. No Brasil, dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)⁵ comprovam que, de fato, o número de crianças com acesso à internet está crescendo. Em 2012, a quantidade de internautas de dois a onze anos chegou a 5,9 milhões, o que representa 14,1%

⁵ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cresce-o-numero-de-criancas-que-utilizam-a-internet-no-Brasil.aspx>>. Acesso em 17 de março de 2014.

dos brasileiros que utilizam internet em casa. Além disso, vale destacar que as crianças brasileiras são as que passam mais tempo conectadas⁶. Em maio do mesmo ano, infantes da mesma faixa etária permaneceram, em média, dezessete horas em frente ao computador, destacando-os em relação ao observado em vários países.

Nesse sentido, Seymour Papert (1996), já nos anos 1990, afirmava que as crianças possuem o que ele chama de fluência tecnológica:

A maneira como você consegue ser fluente no uso da tecnologia é como a maneira que você começa a ser fluente em francês. Fluência vem do uso. A fluência em uma língua nunca vem de exercícios de livros escolares. Ela vem da luta para se expressar na língua em muitas situações diferentes. Aliás, isso não significa que você não pode cometer erros. Pessoas que são muito fluentes em uma língua ainda podem cometer erros como o uso de "aquele" em vez de "que" em uma frase como esta. E ser fluente com computadores não significa que você sabe tudo. De fato, boas evidências de sua fluência tecnológica seriam o que você faz quando você não sabe como as coisas funcionam. (PAPERT, 1996, p. 28, tradução nossa)⁷

Essa fluência que impressiona os pais está relacionada ao modo como as crianças aprendem. O maior triunfo dos infantes é não ter medo de tentar algo novo, enquanto muitos adultos temem fazer algo errado e, assim, inibem as tentativas que permitiriam encontrar a ação correta. Além disso, Papert (1996) acredita no conceito de “diversão difícil”⁸: crianças não procuram facilidade. Elas desejam coisas desafiadoras e interessantes, e isso implica alguma dificuldade. Por isso, as crianças sentem-se confortáveis para explorar artefatos tecnológicos ainda desconhecidos para elas, familiarizando-se rapidamente com os usos e práticas do universo digital.

Ao mesmo tempo, também se percebe que o ambiente de mídia que cerca crianças e jovens está se alterando significativamente. As tecnologias estão se proliferando, tornando-se híbridas e dotando-se de um caráter mais interativo. Como bem comentam Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson e Amy B. Jordan (2011), novas tecnologias, a exemplo da internet, criaram uma nova dimensão para os pesquisadores considerarem quando estudam conteúdos problemáticos (violência e sexo) e educativos. Os autores sugerem que, devido a

⁶ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Crianças-brasileiras-são-as-que-ficam-mais-tempo-conectadas-a-internet.aspx>>. Acesso em 17 de março de 2014.

⁷ The way you get to be fluent in using technology is like the way you get to be fluent in French. Fluency comes from use. Being fluent in a language never comes from school- book exercises. It comes from struggling to express yourself in the language in a lot of different situations. And, by the way, it does not mean that you never make mistakes. People that are very fluent in a language might still make mistakes such as using "that" instead of "who" in a sentence like this one. And being fluent with computers doesn't mean that you know everything. In fact good evidence of your technological fluency would be what you do when you don't know how something works. (PAPERT, 1996, p. 28)

⁸ Tradução livre para o termo original “*hard fun*”.

sua natureza interativa, a internet atinge crianças de forma bastante diferente da televisão ou outras mídias tradicionais.

3.2 Publicidade e marketing direcionados à criança

Grandes empresas têm percebido no público infantil uma nova classe consumidora de produtos que abrangem os mais diversos segmentos. Se até alguns anos atrás as crianças eram alvo, sobretudo, do marketing de brinquedos, hoje nota-se uma preocupação em atingir esse público com a publicidade de itens cuja decisão de compra, outrora, ficava a cargo unicamente dos pais. Vestuário, perfumaria e eletrônicos são alguns dos exemplos de indústrias que atualmente procuram persuadir a criança com o intuito de satisfazer suas intenções comerciais.

A ascensão das novas mídias revela um cenário muito mais amplo para se pensar o impacto da publicidade nas escolhas de consumo e na lealdade a marcas da criança. O mercado atual é muito diferente daquele de algumas décadas atrás, quando a televisão e o rádio eram os principais meios de comunicação utilizados para a veiculação de anúncios.

Como afirmam Strasburger, Wilson e Jordan (2011), os profissionais de marketing estão articulando estratégias bastante sofisticadas com o objetivo de atingir o público infantil. Além de luxuosos anúncios em revistas promovendo roupas, sapatos e produtos de beleza, há também uma grande variedade de publicidade nos *sites* voltados para crianças. Novas formas estão sendo exploradas para conquistar os jovens por meios *online* e através de tecnologias pessoais de bolso, como o *iPod* e os telefones celulares.

Esses ‘ambientes de marcas’ são relativamente baratos de se manter e tipicamente apresentam uma variedade de atividades como *games*, votações, testes e livros de visitas. Todas essas atividades são planejadas para atrair crianças e adolescentes, mas elas também fornecem aos profissionais de marketing dados sobre os jovens consumidores. (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011, p. 98)

As novas estratégias de marketing tornam as fronteiras entre as mensagens comerciais e os conteúdos de mídia cada vez mais irreconhecíveis. Na visão de Strasburger, Wilson e Jordan (2011), a internet, por exemplo, exige níveis mais elevados de sofisticação cognitiva para identificar o que é comercial e o que não é. Muitas vezes, os *banners* e anúncios em *flash* misturam-se ao conteúdo dos *sites* sem nenhuma distinção. Em outros casos, alguns *sites* possuem natureza totalmente comercial, embora possam parecer de caráter informativo.

3.2.1 As estratégias de marketing e de comunicação de marcas do setor de alimentos

No Brasil, o posicionamento das marcas de alimentos no ambiente *online* – sobretudo em se tratando do direcionamento de esforços de comunicação e marketing ao público infantil – ainda configura uma temática cujo estudo é incipiente. Nos Estados Unidos, porém, essa é uma questão que vem alarmando alguns setores da sociedade, haja vista os altos índices de obesidade infantil identificados no país. Strasburger, Wilson e Jordan (2011) já apontam a publicidade *online* de produtos alimentícios como uma das preocupações mais atuais no que toca à proteção da criança. Os autores trazem dados de um recente exame geral e abrangente da internet e da publicidade de alimentos, promovido pela Fundação da Família Kaiser (2006)⁹.

A pesquisa da Família Kaiser (2006) constatou que 85% das companhias de alimentos que anunciam na televisão dos Estados Unidos também estão levando até as crianças formas similares de publicidade na internet. Embora a pesquisa estivesse inicialmente focada nos *advergames*, identificaram-se muitas outras funcionalidades possivelmente atraentes ao público infantil: exposições adicionais de marca (embalagens, logos e personagens distribuídos no *site*); customização da experiência do usuário (como permitir que a criança publique o desempenho obtido nos jogos do *site* ou que envie um *e-card* a um amigo); parcerias entre marcas diferentes, através de ações promocionais, por exemplo; estender a experiência *online* (disponibilizando *downloads* ou oferecendo recompensas a serem obtidas no “mundo real”, como algum produto); oferecer conteúdos educacionais; apoiar a proteção infantil através de informações aos pais e políticas de privacidade da criança.

O uso ávido que as crianças e jovens fazem das novas mídias justifica o interesse das marcas de alimento em atingir esse público no ambiente *online*, bem como mostra ser necessária uma abordagem sobre esse fenômeno tão recente e, ao mesmo tempo, possivelmente tão ou mais impactante que as tradicionais técnicas de marketing utilizadas pela indústria alimentícia.

4. Estudo empírico

⁹ Estudo completo disponível em <<http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7536.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2014.

A partir das informações coletadas na revisão teórica, definiram-se categorias de análise. A ocorrência – ou não ocorrência – das categorias seria identificada no *site* de cada marca, após a minuciosa exploração e análise do conteúdo dos endereços de Tang e Trakinas na rede.

Categoria	Resumo da categoria	Níveis de análise	
Conteúdo comercial x entretenimento	análise do conteúdo do <i>site</i> e classificação da <u>clareza</u> das fronteiras que separam conteúdo comercial e entretenimento.	Sim	Não
Conteúdos pertinentes ao público infantil	identificação da presença das atividades e atrações comumente direcionadas a crianças e jovens na internet: games, votações, testes, downloads e o que mais puder ser considerado tipicamente do gosto infantil.	Sim	Não
Coleta de dados pessoais	observação da exigência de cadastro ou outro fornecimento de dados pessoais da criança ou de seus pais.	Sim	Não
Participação dos pais	avaliação da recomendação e/ou exigência de acompanhamento dos pais durante as atividades de seu filho no <i>site</i> da marca, ou qualquer outro tipo de participação do responsável.	Sim	Não
Fenômeno <i>eaterteinment</i> ("comertenimento")	investigação da associação das marcas a referências de alegria, amigos, diversão e animação, incentivando a ideia de que a comida deve ser divertida.	Sim	Não

A visita aos *sites* de Tang e Trakinas permitiu verificar, por exemplo, que ambas as marcas oferecem atividades e funcionalidades que proporcionam verdadeiras experiências de imersão de marca ao indivíduo, provocando o “borramento” nas fronteiras que permitem diferenciar conteúdo comercial de entretenimento. Percebe-se a ocorrência dessa categoria na constante associação das marcas – ora através do uso do logotipo, ora por meio da apropriação dos produtos – à totalidade de atividades disponíveis nos *sites*. Essa

característica é visível, sobretudo, nos *advergames*, em que um produto da companhia ou os personagens da marca são apresentados no formato de um *game online*.

Na verdade, a apropriação de conteúdos pertinentes ao público infantil é uma estratégia adotada tanto por Tang como por Trakinas para atrair a criança. Os dois *sites* são dotados de diversas atividades possivelmente atraentes aos infantes: votações, *quizzes*, tirinhas, *memes*, pintura de imagens, jogos dos sete erros, *gifs*, entre outros, além dos já mencionados *advergames*.

Além disso, identificou-se que o acesso irrestrito às funcionalidades dos *sites* de Tang e Trakinas só é possível após o cadastramento dos dados pessoais da criança. Essa estratégia é utilizada, com frequência, para formar uma base de dados para as marcas, os quais podem ser utilizados em outros esforços profissionais.

Quanto à exigência de participação dos pais ou responsáveis junto às atividades das crianças nos *sites*, perceberam-se dois posicionamentos distintos. Tang solicita o cadastramento dos pais como permissão para que o infante usufrua de algumas atividades do *site* – embora se tenha constatado que esse sistema é falho –, além de possuir uma seção de informações direcionada a pais e responsáveis, enquanto Trakinas não demonstra preocupação alguma nesse sentido.

Outra característica observada nos *sites* das marcas é a presença do que Susan Linn (2006) chama de fenômeno “*eaterainment*” (“comertenimento”). Esse fenômeno sustenta a premissa de que a comida deve ser sempre divertida. Nesse sentido, tanto Tang como Trakinas fazem uso dessa máxima, que associa o alimento à alegria, diversão, amizade, entre outros, haja vista sua presença unânime – como marca e como produto – em todas as atividades dos *sites*.

5. Interpretação dos resultados

A sustentação teórica da pesquisa resume práticas, tendências e características já consolidadas no contexto da comunicação e do marketing infantil de alimentos, agregando também a recente ampliação do leque de possíveis estratégias, permitidas pelo uso da internet como ponto de contato com as crianças. Assim, as categorias foram criadas para identificar, no universo digital, tanto elementos tradicionais como tendências recentes da comunicação publicitária para o público infantil, e o estudo de cada *site* permitiu reconhecer se o material encontrado nessa observação respondia às categorias. Os resultados da categorização serão discutidos a seguir.

Quanto à presença de *conteúdos pertinentes ao público infantil*, pode-se dizer que ambas as empresas possuem um diversificado leque de atrações que objetivam gerar interesse e engajamento, provocando o envolvimento profundo da criança com a marca na plataforma digital. É interesse notar, porém, que Tang e Trakinas trilham caminhos distintos na escolha de muitas das atividades disponíveis em seus *sites*. Nesse aspecto, Tang oferece um número significativamente maior de atividades às crianças cadastradas, através de diversas ferramentas interativas possivelmente capazes de conquistar a atenção e o interesse do indivíduo.

Além dos *advergames*, que serão discutidos particularmente mais adiante, identifica-se a customização da experiência do usuário, através do envio de ArTangs e a publicação de seleções musicais; a extensão da experiência virtual, percebida nas atividades de pintura e sete erros – disponíveis para impressão em papel –, no convite à confecção de ArTangs e nas dicas para o preparo do produto em formas diferentes (picolé, raspadinhas, cubinhos, etc.); a presença de conteúdo educacional, como o jogo de perguntas e respostas sobre ecologia e reciclagem; e por fim, as exposições adicionais à marca, notadas nos logotipos de Tang e nas figuras da embalagem distribuídos em diversas áreas do *site*. Além disso, todas as outras usabilidades da página – a exemplo do bate-papo, das enquetes e da Rádio Tang – são bastante pertinentes por motivos já explicados na análise individual da marca. Na verdade, toda a dinâmica do *site*, baseada na realização de atividades em troca de Ecoletas¹⁰ para a compra de produtos virtuais, é uma estratégia muito bem articulada para estimular a fidelidade e frequência de acesso da criança ao Esquadrão Verde.

O *site* de Trakinas, por outro lado, conta com uma quantidade menor de atrativos e possibilidades de interação, sendo notavelmente mais simples nesse aspecto. Ainda assim, são conteúdos bastante pertinentes ao público infantil e, pode-se deduzir, direcionados especialmente a crianças mais velhas, entre nove e doze anos, em razão dos assuntos abordados nas tirinhas, *cards* e *gifs*, que fazem referência a situações do cotidiano escolar e do relacionamento com pais e amigos típicos de crianças maiores. Mesmo com um número mais limitado de seções, porém, o *site* responde satisfatoriamente à tendência de reunir conteúdos de interesse do público infantil.

¹⁰ Ecoleta é a moeda utilizada no *site* de Tang. Quando acumuladas, as Ecoletas podem ser trocadas por prêmios virtuais. As formas de ganhar Ecoletas sempre envolvem alguma atividade a ser realizada no *site*, estimulando a assiduidade de visitas e a fidelidade da criança.

Uma estratégia, no entanto, é unânime entre Tang e Trakinas, e popular também entre vários outros *sites* dirigidos ao público infantil, sejam ou não de marcas de alimentos: o emprego de *advergames*. Especula-se que essa seja uma das técnicas mais utilizadas no universo digital para conquistar o público infantil, e Strasburger, Wilson e Jordan (2011) já a mencionaram como uma das ferramentas utilizadas na internet para esse fim. Como já comentado, nesses jogos, produtos ou personagens de determinada marca são inseridos no contexto da atividade a ser realizada.

Assim ocorre com Tang e Trakinas: ora o logotipo das marcas, ora o próprio produto – leia-se o pacote do preparado em pó para refresco e o biscoito – são incorporados ao contexto do *game*, identificados não como publicidade, mas como elemento necessário ao cumprimento da tarefa. *Advergames* podem ser considerados o exemplo mais emblemático do “borramento” nas *fronteiras entre conteúdo comercial e entretenimento na internet*. Nessa categoria, identificou-se pouca clareza, por parte das marcas, ao delinear os limites entre atividades de recreação e conteúdo publicitário.

Na verdade, entende-se que esses limites são mais difíceis de identificar na rede porque não há, por exemplo, distinção entre conteúdo comercial e não comercial, tal como ocorre na televisão. Tanto no caso do *site* de Tang como no de Trakinas, é realmente difícil estabelecer limites entre publicidade e conteúdo de entretenimento. O ambiente *online* permite articular mensagens comerciais em contextos de experiências envolventes, configurando uma tendência definitiva na comunicação publicitária dirigida à criança, mas que esbarra nos limites da legislação que visa preservar os infantes.

Em se tratando da *coleta de dados pessoais*, é interessante notar que a experiência do visitante nos *sites* de Tang e Trakinas torna-se muito limitada se não for efetuado o cadastro na página. Assim, a criança pode sentir-se tentada a oferecer seus dados em troca da permissão para usufruir de todas as usabilidades do *site*. Wilson, Strasburger e Jordan (2011) já alertavam que é comum haver coleta de dados pessoais nos *sites* infantis, que poderão ser utilizados, posteriormente, para fins do interesse de profissionais de marketing. A coleta de dados é um modo de explorar a privacidade de meninos e meninas, e configura apenas um entre tantos motivos que poderiam justificar a necessidade de alguma forma de controle dos pais sobre a atividade de seus filhos pequenos nos *sites* infantis. No estudo da Fundação Família Kaiser (2006), 97% dos *sites* forneciam informações direcionadas explicitamente aos pais. Dentre esses, a forma mais comum de informação é avisar aos pais quais são os dados que serão – ou não – coletados das crianças. A pesquisa explica que se

verificou, tipicamente, a existência de uma guia separada na página inicial dos *sites* em que a informação parental está incluída.

De fato, o exemplo de Tang corrobora a característica encontrada no estudo da Família Kaiser (2006), pois também adota a guia para pais e responsáveis, que conta com algumas informações sobre o Esquadrão Verde e ainda fornece um cadastro para acompanhar a atividade do filho no *site* e autorizar sua participação em certas atividades. Como já explicado, sabe-se que esse controle não é de todo eficaz; ainda assim, é possível afirmar que há preocupação da marca em buscar, de alguma forma, o consentimento dos pais sobre as atividades dos filhos no *site* de Tang, como ocorre na amostragem de *sites* de marcas de alimento norteamericanos estudados pela Família Kaiser (2006).

Mas no exemplo de Trakinas já se identifica uma exceção a essa tendência, pois não há nenhum endereçamento de informações aos pais ou pedido para autorizar a participação da criança no *site*. Considera-se esse um aspecto negativo, no sentido de que a participação e supervisão de responsáveis nas atividades *online* da criança é negligenciada, reforçando o preocupante fenômeno apontado por Linn (2006) sobre a falta de autoridade dos pais concomitante à interferência da publicidade e do marketing nas relações familiares. Assim, tendo como parâmetro os exemplos de Tang e Trakinas, a categoria de *participação dos pais* revela posicionamentos opostos entre as marcas.

Por permitir inserir conteúdo publicitário em atividades de recreação, a internet possibilita, ainda, trazer o *fenômeno do “comertemento”* (Linn, 2006) – outra das categorias aqui avaliadas – a outro nível. A técnica que associa comida à diversão recebe dimensões ainda maiores na rede. Afinal, a exemplo do que acontece nos *sites* de Tang e Trakinas, as marcas são associadas, em todo momento, a lembranças de alegria, amizade e brincadeira, nas inúmeras atividades de entretenimento disponíveis. Talvez o fenômeno seja mais incidente no caso de Tang, em que o *site* convida a criança a utilizar as embalagens do produto para construir objetos, os ArTangs.

Com tudo isso, conclui-se que ainda é uma prática recorrente da comunicação publicitária anunciar alimentos como fontes de diversão, sem explorar em profundidade informações nutricionais. Considerando a internet um ambiente de maior liberdade para unir entretenimento e publicidade, essa tendência tem espaço para crescer.

Considerações finais

As tecnologias digitais representam, no contexto do posicionamento do setor de alimentos, um novo cenário de estratégias de comunicação publicitária a ser estudado. Por tratar-se de um tema recente, houve certa dificuldade em encontrar referencial bibliográfico que tratasse desse assunto em particular. Foi necessário recorrer à bibliografia estrangeira e a recentes pesquisas aplicadas nos Estados Unidos, onde os índices alarmantes de obesidade infantil despertaram a preocupação em estudar a internet como veículo publicitário das marcas de alimento.

Entende-se que o objetivo proposto para este trabalho foi alcançado, haja vista as contribuições trazidas à pesquisa acadêmica que se dedica a estudar as relações entre infância, publicidade e mídia. A metodologia de estudo de caso, aplicada às marcas Tang e Trakinas, mostrou-se uma abordagem eficaz para identificar elementos que sustentam o pressuposto de estratégias específicas da publicidade no ambiente digital e seu impacto no público infantil.

Embora as duas marcas estudadas sejam propriedade da Mondelēz International¹¹, o posicionamento de cada uma varia em razão da segmentação de públicos infantis almejados. Assim, há bastante diferença no conteúdo de cada *site*, tanto em se tratando da natureza como da variedade de atividades. No entanto, as estratégias adotadas para incentivar lealdade da criança à marca são, em geral, muito semelhantes, conforme explicado anteriormente. Confirmaram-se, então, as práticas e tendências de mercado no que toca à comunicação publicitária de alimentos na internet.

A publicidade infantil, como se apresentou neste trabalho, é sempre uma questão bastante polêmica. Justamente, por isso, merece maior atenção quando se trata da promoção de alimentos e bebidas para crianças, especialmente quando se considera o impacto do consumo desses produtos pelos infantes. Embora muitos estudos já tenham relacionado a publicidade televisiva a índices de sobrepeso e obesidade infantil, ainda há poucas referências sobre o impacto da comunicação publicitária de alimentos, na internet, com vista a atingir as crianças, ou sobre seu impacto nos hábitos alimentares.

Resta, ainda, aprender sobre como as crianças respondem às investidas das marcas de alimento no ambiente digital. Ainda se sabe pouco sobre o que o público infantil entende, acredita ou faz em consequência da exposição às marcas nessa nova plataforma de ações de marketing e publicidade. É importante compreender o que as novas mídias oferecem à criança, tendo em vista que elas fazem parte, cada vez mais, da rotina infantil.

¹¹Nova divisão da Kraft Foods para o negócio de guloseimas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2010.

ESQUADRÃO VERDE TANG. Disponível em: <www.esquadraoverdetang.com.br>. Acesso em 30 de maio de 2014.

KAISER FAMILY FOUNDATION. **IT'S CHILD PLAY: ADVERGAMING AND THE ONLINE MARKETING OF FOOD TO CHILDREN**. 2006. [online]. Disponível em: <<http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7536.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2014.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006. LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

PAPERT, Seymour. **The connected Family: bridging the digital generation gap**. Atlanta: Longstreet Press, 1996.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Tradução: Sandra Mallmann. Porto Alegre: Penso, 2011.

TRAKINAS. Disponível em: <www.trakinas.com.br>. Acesso em 30 de maio de 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2010.