



Discurso das propagandas de alimentos voltadas para o público infantil¹

Thays MENDES²

Camilla CALADO³

Dhara MACÊDO⁴

Emanuele CASSIMIRO⁵

Janaína CALAZANS⁶

UNICAP- Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

As crianças têm sido grande alvo da propaganda por adquirirem, com o passar do tempo, um alto poder determinante sobre a decisão de compra da família. Como forma de persuadir o público infantil, a publicidade utiliza recursos linguísticos e estratégias nas diferentes mídias. Dentro desse contexto, os anunciantes de alimentos exercem uma grande influência sobre os hábitos alimentares desse target, sobre os costumes, decisões e tendências dentro da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; alimentos; discurso; público infantil

PERFIL DO CONSUMIDOR INFANTIL

A nossa sociedade vive em um processo de mudança e de adaptação ao cenário que estamos inseridos. E, conseqüentemente, as relações familiares mudaram e evoluíram. Se tratando das crianças, já houve época na qual elas eram vistas apenas como “enfeites”. A sociedade não era consciente do fato de que as crianças são

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: thaysmp@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: milla.calado@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: dharamacedo@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: emanuelecassimir@hotmail.com.

⁶ Orientadora do Trabalho. Doutora em Comunicação; professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da FBV.



diferentes dos adultos em muitos aspectos, principalmente no que diz respeito às preferências e necessidades diárias (BEULKE, 2005).

Por muito tempo, cada criança foi vista como uma miniatura de um adulto, ou seja, um indivíduo com processos psico-cognitivos e experiências menos desenvolvidas do que um adulto. Com o desenvolvimento da psicologia infantil e a tendência cada vez maior, no marketing da segmentação em nichos, criou-se um cenário bastante propício ao aprofundamento dos estudos sobre comportamento do consumidor infantil (TRINDADE, 2002).

Segundo Giacomini (1991), no Brasil, a criança é a soberana do lar, pois, com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, os filhos ficam menos tempo em presença dos pais e estes tentam compensar a falta cedendo a todos os desejos dos filhos, principalmente no que diz respeito ao consumo. Assim, a criança escolhe o que comer, vestir, entre outros artigos, inclusive para os adultos da casa. Acrescenta-se a estes fatores o fato atual de que os pais querem oferecer aos filhos um padrão de vida melhor ou dar à criança o direito da última palavra.

A partir dessa visão geral da mudança do papel da criança no decorrer dos anos, podemos considerar os consumidores infantis como clientes potenciais, por serem receptivos a novidades e, principalmente, quando cativados se tornam clientes fiéis.

No início, as possibilidades de consumo das crianças são bastante limitadas, devido a suas aptidões cognitivas restritas e ao seu baixo poder de decodificação. Devido a isso, “o mercado deseja as crianças, necessita das crianças e elas são cortejadas pelo convite e o aceitam com prazer” (UNDERHILL, 1999, p. 131).

Kotler e Armstrong (2003, p. 124), afirmam que, “as crianças também podem exercer uma importante influência nas decisões de compra da família”. Consumidores precoces, as crianças são influenciadoras e decisoras nos momentos de compra. De acordo com Giglio (2002, p. 216), “o consumidor infantil (na faixa dos três aos dez anos) é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até o dinheiro para a troca.” O consumidor infantil são alvos fáceis para se despertar o desejo. Quando avistam um objeto que lhes desperta a curiosidade e se estiver ao seu alcance, não hesita em tocá-lo. O universo de consumidores infantis não possui consciência do dinheiro, porém possuem a consciência da satisfação, e se algo lhes agrada não hesitam em comprá-lo.

Em alguns estudos, percebeu-se que os pais evitam passar por alguns corredores nos supermercados que tenham algo que desperte o desejo da criança, a fim de evitar a



gritaria. Desta forma Heckseher (1960 apud KARSAKLIAN, 2008, p. 240), diz que, “a sociedade do lazer, que é a nossa, está indissociavelmente vinculada à sociedade de consumo e influenciou, de modo considerável, as crianças, tornando-as conscientes de seu papel de consumidoras”.

As possibilidades de consumo da criança variam de acordo com suas diferentes fases de idade. Conforme descrito por Le Bigot (1980), à medida que vão crescendo suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e logo a uma ampliação da sua esfera de consumo, como se pode verificar: a) de zero a seis anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (dois a quatro anos primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; quarto a seis anos preferências são mais acentuadas); b) de 7 a 11 anos: ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos os pedidos são mais precisos; 9 a 11 anos as compras familiares como férias ou equipamentos e surgimento de desejos por produtos para adultos); c) de 12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades (ex. informática).

Segundo Mc Neal, (1992), existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa: depois, acompanha-os e solicita produto/serviço, acompanha-os e seleciona bens e serviços sob permissão; acompanha-os e faz suas próprias compras de forma independente e por fim quando ela vai sozinha à loja e faz sua escolha e compra de forma independente.

Conforme este estudo, citado por White (1997), as crianças acompanham seus pais ao local de compra a partir de um mês de idade e começam a efetuar compras independentemente a partir dos quatro anos, seguindo cinco estágios:

- Estágio 1- observação (interação com o local, contato sensorial);
- Estágio 2- fazendo pedidos (o único estímulo é a vitrine, pede quando vê. Começam a pedir objetos desejados em suas casas, em especial quando as propagandas da TV se tornam estímulo significativo. A partir dos dois anos já fazem pedidos e com três anos cerca de 2/3 fazem pedidos verbais);
- Estágio 3- Selecionando expressam o desejo de independência, localizando e retirando produtos que os satisfazem. O layout da loja, sua disposição e a embalagem do produto são de extrema importância para a criança;



- Estágio 4- Efetuando compras com auxílio (ao receber algum dinheiro de seus pais, passa a entender que a loja aonde vai possui produtos e o dinheiro é o meio da permuta. Torna-se um consumidor primário que gasta seu dinheiro com suas próprias necessidades e desejos; apesar de existirem casos em que isto se realiza aos dois anos, em média isto parece ocorrer aos cinco anos);
- Estágio 5- Efetuando compras com independência (realiza compras sem o auxílio dos pais. Algumas compram sem seus pais a partir de quatro anos, embora a idade média seja de oito anos).

ESTRATÉGIAS PARA ATINGIR O PÚBLICO INFANTIL

As crianças tornaram-se alvos de potencial e grandes “aliadas” para a propaganda. Esses são público iniciador, influenciador, além de usuários que têm 80% de poder de influência sobre os adultos, por isso são cada vez mais fáceis e amplas as formas de persuadi-los. A grande maioria das mães é disposta a pagar mais caro apenas para agradar os desejos do seu filho. Dessa forma, as estratégias de marketing investem em recursos para conquistar este público infantil.

As propagandas são grandes manipuladora da decisão das crianças. Devido ao seu baixo poder de decodificação, tal target absorve com mais rapidez e sem capacidades críticas sobre o que vê, ou lê, interpretando, assim, como verdade. É comprovado por pesquisas que crianças de até seis anos têm dificuldade para distinguir um programa de televisão de um comercial e que a maior parte das crianças com até 12 anos não é capaz de compreender com clareza os fins de uma propaganda. (LUCAS, 2010) São, portanto, mais simples de atingir e necessitam de uma linguagem direcionada de forma clara e objetiva somadas a uma relação de ligação⁷ entre imagem e texto. Recursos linguísticos como ambiguidade, superposição de significados⁸, além de

⁷ Relação de ligação entre Imagem e texto - Imagem reafirma o que é dito pela linguagem, ou seja, os dois são interdependentes.

⁸ Superposição de significados – associação de ideias, por exemplo, tartaruga é relacionada com lentidão.

imprevisibilidade não são estratégias ideais para esse público. Eles necessitam de um conteúdo com menos bagagem de aprendizado e vivência que os adultos.

Todo o clima e discurso são adaptados para o universo infantil. Karsaklian (2000) cita um resultado de pesquisas realizadas que ilustram elementos suscetíveis para



desenvolver nas crianças atitudes positivas ou negativas em relação à propaganda.

Diante destes estudos a publicidade monta suas estratégias:

a) as crianças desejam que a propaganda as divirta. Se conseguir fazê-las rir, o primeiro obstáculo terá sido superado;

b) as propagandas que utilizam a forma de desenho animado são apreciadas pelas crianças;

c) uma boa música ou canção atraente costuma favorecer o interesse;

d) além de contribuir para a memorização, a presença de jingles ou de frases de efeito reforça o caráter positivo da atitude;

e) a presença de animais, principalmente os personificados;

f) propagandas ricas em ação, assim como, as que põem em evidência valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma);

g) os mais novos também gostam de propagandas em que o protagonista é uma pessoa de idade (um vovô ou uma vovó).

Além disso, crianças possuem dois grandes diferenciais que são sua capacidade de imaginação e a despreocupação com a parte financeira, tendo em vista apenas a diversão e os argumentos extrínsecos. Não levando em conta a lógica de realidade, têm uma imaginação livre para viver diversas aventuras. Pensando nisso, os anúncios trazem o contexto do “mundo da fantasia” criando histórias e relacionando-as com o produto gerando imediata identificação. São criados “super mini heróis”, crianças com “hiper força” e “incríveis mundos da imaginação”.

Dirige-se às crianças resgatando uso de diminutivos como, por exemplo, “inha”, “inho”, “mini” e hipérboles para se aproximar a linguagem infantil. Além de, utilizar muitas vezes as próprias crianças como interlocutoras para gerar intimidade e confiança.

Dessa forma, as propagandas além de vender produtos e serviços, vendem, indiretamente, valores. Influenciam hábitos, saúde, vontades, postura, gosto e diversão.

Uma média de 77% das publicidades direcionadas a criança é de alimentos. Levando em conta a grande exposição que ela tem sobre as mídias, seus hábitos alimentares são diretamente influenciados e, de certa forma, determinados.

Qual criança não vai querer consumir o produto que todos da sua turma consomem? Dessa forma, elas vão absorvendo desde cedo à relação de marca e status. São criadas tendências as quais vão se enquadrando no contexto social e, assim, se tornam comuns no cotidiano. Além disso, o posicionamento estratégico da propaganda

também mostra o produto inserindo-o no dia a dia e criando histórias e situações almeçadas pelo público infantil. Elas estreitam as relações com o produto e ajudam a despertar o desejo.

No entanto, os anunciantes de alimentos são, em sua maioria, salgadinhos, fast food, doces, sorvetes, biscoitos, refrigerantes e sucos artificiais, alimentos alto valor energético e ricos em açúcar, em sal e em gorduras. Esse fato estimula desde cedo uma postura sem hábitos alimentares saudáveis. As crianças se distanciam ainda mais de alimentos essenciais como verduras, frutas, arroz, feijão, entre outros, o que estimula o aumento dos índices de obesidade na infância.

Tendo em vista a rejeição das crianças por comidas saudáveis, alguns anunciantes usam de estratégias enganosas e antiéticas para persuadir esse público. Afirmam que seus produtos possuem nutrientes, proteínas e cálcio, por exemplo, e que substituem a necessidade de determinadas comidas que normalmente o público infantil não gosta. Além de, muitas vezes, ocultar informações sobre calorias e gorduras, por exemplo, com o objetivo de estimular ainda mais o consumo.

Uma campanha que pode exemplificar foi uma da Danoninho:

Figura 1



Fonte: http://3.bp.blogspot.com/_IUFNm50EKqY/Ss8ljJp1EAI/AAAAAAAAAsA/qA_ad6Uuf0/s320/danoninho.jpg

É comprovado por pesquisas que o slogan “Danoninho vale por um bifinho” é enganoso. As calorias do Danoninho resultam de um alto teor de açúcar e gordura sem alcançar o nível de proteínas de um bife, por isso o slogan foi abandonado.

Outra estratégia utilizada pela mídia é igualar a criança ao adulto. Muitas vezes de forma negativa, resgatam esse desejo que diversas crianças possuem. Com isso, cria situações nas campanhas como no exemplo do Baton Garoto em tablete abaixo:



Figura 2



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=fJHAMo5anEE>

Campanha associa a ideia de troca material nas relações afetivas e subversão do valor da monogamia da sociedade brasileira.

Em outras situações, resgatam de forma positiva. Como o exemplo abaixo da Activia:

Figura 3



Fonte: <http://www.bemparana.com.br/imagens/colunistas/assad/110510/Foto%20B.jpg>

A campanha "Criança Pode", da Activia, estimula de forma natural a criança consumir o produto que os pais também consomem incentivando uma boa alimentação.

As propagandas, no entanto, vêm sendo conduzidas a uma postura mais socioambiental, educativa, com recomendações saudáveis e influenciando atividades esportivas principalmente por causa de órgãos reguladores como o CONAR e o CDC (Código de Defesa do Consumidor).



Figura 4:



Fonte: <http://www.deaimpresa.com.br/blog/wp-content/uploads/2010/10/01.jpg>

Sucrilhos estimula a prática de esportes associada a bons hábitos alimentares.

Figura 5



Fonte: http://mundodomarketing.com.br/images/materias/tang-brigada_blog.jpg

Tang incentivando a reciclagem exemplifica essa nova abordagem socioambiental.



Figura 6



Fonte: http://economia.terra.com.br/imgauto/McDonalds_McLanche_fruta_div616x464.jpg

Com intuito de diminuir as calorias do Mc Lanche Feliz, a McDonalds diminuiu as porções de hambúrgur, refrigerante e batata frita seguindo limite estabelecido de 600 kl. Além disso, o cliente pode escolher as seguintes opções: hambúguer, cheeseburger ou McNuggets + batatas fritas ou cenouras em palitos + bebida + fruta.

MÍDIAS E EXEMPLOS

3.1. Televisão

Mesmo com a aparente diminuição da audiência infantil para as outras mídias, a televisão ainda detém seu papel de obter um efeito imediato sobre o desejo das crianças de adquirir certos bens e produtos. Estratégias dos comercias de TV, ao lado dos programas infantis, devem ser considerados a forma mais eficaz de propaganda quando se trata de atingir grandes grupos de crianças.

Figura 7

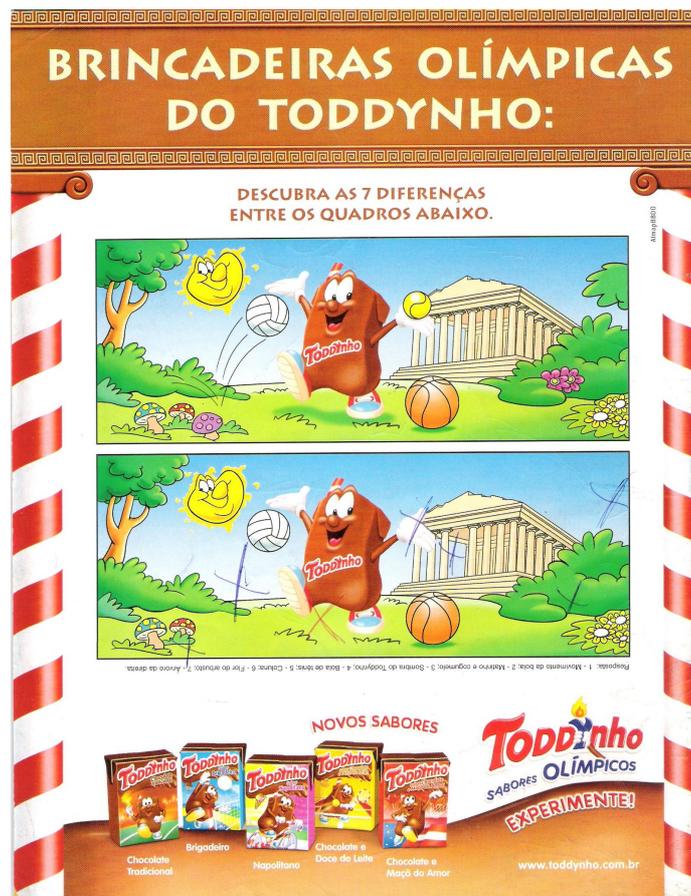


Fonte: <http://www.blogdamarinha.com.br/wp-content/uploads/2011/10/criancaetelevisao.jpg>

3.2. Revista

O número de revista direcionada as crianças tem aumentado e ganhado destaque. A estratégia é criar uma peça que interaja com o leitor infantil sem que ele perceba que se trata de um anúncio. Jogos, desenhos e personagens são os meios mais utilizados. E um fator comum nessas propagandas é que a maioria é de produtos industrializados como sucos, leites, biscoitos recheados, doces etc. Um exemplo encontrado na Revista Recreio retrata essa comunicação com os pequenos consumidores:

Figura 8



Fonte: Revista Recreio, 29/07/2004 - Ano 5, nº 229

3.3. Ponto de Vendas

O PDV é responsável por gerar receita às empresas e a forma como ele é gerido é crucial para o posicionamento da marca entre os consumidores e o sucesso desta. Um ponto de venda bem estruturado é a soma de arquitetura, design, comunicação e merchandising. As crianças são facilmente seduzidas pelos artifícios utilizados dentro dos Pontos de Vendas.

Dentre as estratégias o ambiente é colorido em um misto de embalagens com cores fortes que direcionam a atenção delas. Em muitos produtos vêm anexados brindes

ou dentro das embalagens, que na maioria das vezes são brinquedos. Também são montados verdadeiros cenários nas lojas onde os produtos são expostos dentro de carrinhos, mini castelos, casinhas, entre outros.

Figura 9



Fonte: <http://i39.tinypic.com/nb9hc0.jpg>

Outro fator importante é deixar os produtos devidamente organizados nas prateleiras que estejam no alcance dos pequenos consumidores, como no exemplo abaixo:

Figura 10



Fonte: <http://www.revistapontocom.org.br/wp-content/uploads/2011/11/crian%C3%A7as-e-compras1.jpg>

Também são realizadas promoções nos PDV's que induzem a compra de uma determinada quantidade de produtos para que a criança receba algum brinde.

Figura 11



Fonte: <http://abir.org.br/wp-content/uploads/2011/10/M%C3%B3bile-Campanha-Crian%C3%A7as-2011.jpg>

Esse exemplo mostra outra estratégia usada para aumentar as vendas. Ao levar quatro produtos Fruki, ganha um brinde. Além de estimular a compra por essa marca, desperta e desejo de obter toda a coleção de personagens.

3.4. Internet

A Internet já é uma realidade na vida da criança, pois aprendem a usar as ferramentas bem cedo e, por isso, agem naturalmente com o meio virtual. No Brasil, o aumento do acesso dos pequenos à rede, ampliado pela expansão digital, torna o público infantil um alvo interessante para produtores on-line.

Cada vez mais os sites estão sendo construídos para atender aos consumidores mirins. E seguindo a mesma linha de estratégias das demais mídias, o material veiculado na rede, direcionado às crianças, são bem interativos, coloridos, chamam a atenção e como se fosse uma brincadeira persuadem e envolvem o público infantil para consumir os produtos.

Como exemplo, temos o site da Nestlé destinado aos seus consumidores infantis. Mantém-se na linha dos jogos didáticos apresentando jogos educativos, os quais trabalham capacidades cognitivas e motoras. E também tem receitas para fazer com a família, atividades (recortes, pintura, colagens).

Figura 12



Fonte: <http://www.nestle.com.br/maisdivertido/default.aspx?a=marcas&r=passatempo>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que as crianças têm grande participação e influencia nas decisões de compra da família. Constatou-se que elas apresentam maior conhecimento sobre produtos e serviços, devido a maior exposição às mensagens publicitárias, e tem uma educação que permite que expressem suas vontades, pois os pais gostam de satisfazer os seus desejos.

Sendo assim, o estudo pode mostrar que o consumidor infantil constitui um importante segmento para estudo, devido à possibilidade das empresas trabalharem o potencial. Como clientes futuros, estudando as preferências, as exigências e os desejos das crianças desde cedo, cria-se um relacionamento com o produto e a marca.

As empresas citadas acima necessitam da mídia para que seus produtos vendam e façam sucesso, assim como os pais precisam da TV para entreter as crianças, que são induzidas pelas propagandas ao consumo, e na sequência, os pais compram, para agradar as crianças, formando um círculo vicioso, alimentado pela publicidade direcionada, que estimula o crescimento das linhas desenvolvidas especialmente para as crianças das diferentes faixas etárias.



REFERÊNCIAS

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

KOLTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>
Acesso em 6 de Março de 2012.

<http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf>
Acesso em 6 de Março de 2012.

<<http://www.makeweb.com.br/makepress/crianca-como-consumidora-saiba-como-conquistar-o-consumidor-infantil/>> Acesso em 6 de Março de 2012.

http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_073_519_11444.pdf
Acesso em 6 de Março de 2012

Propagandas de alimentos: limitar é preciso. Disponível em:
<<http://cyberdiet.terra.com.br/propaganda-de-alimentos-limitar-e-preciso-2-1-1-512.html>> Acesso em 15 de Março de 2012.

Danoninho não vale por um bifinho. Disponível em:
<<http://clarafavilla.blogspot.com/2009/03/danoninho-nao-vale-por-um-bifinho.html>>
Acesso em 15 de Março de 2012