



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição

Trabalho de Conclusão de
Curso I

A publicidade de Alimentos na Mídia Impressa no Brasil

Ana Beatriz Macedo de Medeiros

Brasília

2019

Ana Beatriz Macedo de Medeiros

A publicidade de Alimentos na Mídia Impressa no Brasil

Monografia apresentada à banca examinadora da Universidade de Brasília (UnB) e submetida como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Nutrição.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Alves

Monteiro

Brasília

2019

RESUMO

A literatura mostra que as indústrias utilizam estratégias de marketing persuasivas, e o público-alvo mais vulnerável quanto a essa questão é o público infantil. A publicidade de alimentos promove a exposição de crianças a alimentos ultraprocessados e, por essa razão, é importante conhecer o impacto de diferentes tipos de mídia e de que maneira a influência se estabelece. Sabe-se que a mídia impressa já foi muito popular entre o público infantil, entretanto, o advento de novas tecnologias pode ter comprometido a sua visibilidade. Para este estudo foram analisados 149 propagandas de alimentos em 126 periódicos dos anos 2017, 2018 e 2019. Nesse sentido, é importante investigar as tendências da publicidade de alimentos em revistas destinadas ao público infantil e analisar a aparição desse tipo de marketing na mídia impressa.

Palavras-chave: Marketing; Publicidade de alimentos; Mídia impressa; Público infantil.

ABSTRACT

The literature shows that industries use persuasive marketing strategies, and the most vulnerable target audience on this issue is child audiences. Food advertising promotes exposure of children to ultra-processed foods and for this reason it is important to know the impact of different media and how the influence is established. It is known that the print media was once very popular among children, however, the advent of new technologies may have compromised their visibility. For this study, 149 food advertisements were analyzed in 126 journals of 2017, 2018 and 2019. In this sense, it is important to investigate the trends of food advertising in magazines aimed at children and to analyze the appearance of this type of marketing in print media.

Key words: Marketing; Food advertising; Print; Children's audience.

Sumário

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 6 |
| 2. METODOLOGIA | 7 |
| 2.1 Corpus de Análise | 7 |
| 2.2 Procedimento | 8 |
| 3. RESULTADOS | 9 |
| 4. DISCUSSÃO | 15 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 18 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 19 |
| Anexo 1 | 22 |
| Anexo 2 | 25 |

1. INTRODUÇÃO

A literatura evidencia que crianças pequenas não têm desenvolvimento cognitivo suficiente para diferenciar estratégias persuasivas da publicidade em relação ao alimento promovido (MONTEIRO; PEREIRA, 2012). Além disso, alimentos ultraprocessados, tais como doces e bebidas açucaradas, são muitas vezes comercializados com estratégias direcionadas às crianças, incluindo personagens de desenhos animados e jovens, referências a experiências na escola ou na infância e apelos sugerindo diversão (THE ECONOMIST..., 2017).

Pode-se considerar que o *marketing* de alimentos ultraprocessados é um “provável” fator condicionante da obesidade (BRASIL, 2014), e, portanto, vem sendo foco de debates internacionais, especialmente com relação às crianças. Vários estudos evidenciam a exposição excessiva de crianças à publicidade de alimentos ultraprocessados na televisão.

Embora a natureza evolutiva da Internet e a constante inovação nas tecnologias e serviços despertem uma gama de novas oportunidades para os consumidores e a sociedade como um todo (MEIKLE; YOUNG, 2012), a mídia impressa ainda se faz presente no cotidiano das pessoas. No que tange à mídia impressa, 43% das crianças e adolescentes usufruem de jornais e gibis, ao passo que outros meios de comunicação, como redes sociais e sites de vídeos, atingem percentuais de consumo maiores, como 62% e 69%, respectivamente (INSTITUTO ALANA, 2018).

Sabendo-se que a qualidade gráfica permite a inclusão de novas formas de se ver a propaganda e a utilizá-las com as mais variadas técnicas, deixando essa de ser apenas estática para se tornarem dinâmicas, interativas, participativas e lúdicas (CAMPOS; VALLE, 2004), as revistas ainda são amplamente consumidas pelo público infantil, e, como exemplos de periódicos, pode-se citar as revistas da Turma da Mônica e Recreio. Em um estudo similar realizado por Bruna Poncioni e Renata Monteiro no ano de 2012, as propagandas alimentícias obtiveram grande representatividade na mídia impressa (MONTEIRO; PEREIRA, 2012); entretanto, sabe-se que de lá até os dias atuais, o crescimento expansivo de novas tecnologias de informação e comunicação, comprometeram a visibilidade de mídias tradicionais.

Portanto, o objetivo geral deste estudo é analisar com que frequência e de que forma a publicidade de alimentos aparece na mídia impressa do Brasil destinada ao público infantil dentro do contexto atual de tecnologia e informação.

2. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa de corte transversal com modo descritivo e quantiqualitativo. Os dados captados foram coletados preponderantemente de duas revistas destinadas ao público infantil.

Foram elaboradas duas fichas de monitoramento de publicidade de alimentos, sendo que, em ambas, foi feita uma análise quantitativa baseada em um instrumento que contém a identificação do produto e do veículo de comunicação, o local, o público a que se destina e informações que permitem interpretar as estratégias de divulgação do produto (BRASIL, 2014).

2.1 Corpus de Análise

Para caracterização do estudo, foram aplicadas duas fichas de controle nas quais uma faz uma análise quantitativa sobre o número e tipos de propagandas contidas nos gibis da turma da Mônica e na revista Recreio ao passo que o outro modelo de ficha focaliza nas propagandas encontradas relacionadas à alimentação e as caracteriza.

A ficha de monitoramento de revista geral compreende perguntas sobre o título do periódico e o período de publicação, sobre o tipo de propaganda veiculada atrelado a uma barra de espaço para quantificação. Em relação às propagandas de alimentos, gastronomia e patrocínio de alimentos, a ficha de monitoramento de revista geral visa identificar a localização da página e a descrição da peça. Quanto ao número de reportagens sobre alimentação, saúde e nutrição na edição, a ficha de monitoramento de revista geral visa identificar a localização dos mesmos através da descrição da página, assunto e título.

A ficha de monitoramento de propagandas relacionadas a alimentação (anexo 2) engloba informações respectivas aos dados da publicidade, identificando qual foi a peça veiculada e seu respectivo fabricante. Posteriormente, a ficha destaca em quais periódicos essa peça foi encontrada, definindo o periódico, a página, o período e a periodicidade. Além disso, a ficha sugere o registro dos dados do produto, do responsável pela análise, da classificação do alimento veiculado. Sobre a exposição publicitária do produto, tem-se também a classificação do foco da propaganda, da disposição espacial, do público (quem consome o produto), do target (quem compra), se há ou não indicação de gênero, sobre a forma de exposição, sobre o tipo características destacadas, trazendo como informação se há apelo emocional ou comportamental, se há personagens humanos, se há personagens de animação, se há mascote, sobre o tipo de ambiente e sobre o objetivo da propaganda.

Quanto às propriedades funcionais ou nutricionais, tem-se como descrição se há ou não relação com atividade física e esporte, se declara ou sugere interação terapêutica ou funcional, se é endossado por profissional de saúde ou entidade de classe. Por fim, esta ficha manifesta qual foi o slogan da campanha publicitária e, caso envolva, qual foi a mensagem transcrita.

As fichas foram elaboradas através do tipo *survey*. A pesquisa *survey* é um tipo de investigação quantitativa que pode ser explicada como uma forma de coletar dados e informações de maneira estruturada a partir de dados sobre o objeto de estudo.

Dentre as mídias impressas foram selecionadas as revistas infantis da *Turma da Mônica* e *Recreio*. A revista *Recreio*, um produto cultural destinado a um público composto predominantemente por crianças de seis a onze anos. Fundada em 1969, pela editora Abril, segue sendo publicada com periodicidade semanal. Seu título antecipa muito do conteúdo veiculado: a hora mais esperada pelas crianças, o “recreio”. O título da revista sugere elementos do agrado do leitor, enquanto promove a aprendizagem permeada pela diversão, pela brincadeira, pelo jogo, pelo lúdico (RAMOS et al, 2011).

De forma similar, A Turma da Mônica influencia o público infantil a partir do desenvolvimento de uma relação de afetividade e identificação que endossa e estimula o consumo dos produtos que são apresentados na forma de anúncios publicitários emitidos nos periódicos. Compreende-se que o marketing visa a formar vínculos emocionais com as crianças e oferece diversão e entusiasmo para estimular a lealdade do público para o qual se destina.

2.2 Procedimento

Foram coletadas revistas infantis e juvenis durante 2017, 2018 e 2019. A partir disso, verificou-se em quais haviam propagandas de alimentos, e foram preenchidas duas fichas de análise, sendo uma para a análise geral dos periódicos e outra para análise individual de cada propaganda alimentícia. As revistas foram manuseadas pela coleta de periódicos impressos e pela leitura digital na plataforma Go Read, uma plataforma online que possibilita a leitura virtual de revistas.

Foi realizada a análise descritiva dos dados através da análise das questões abordadas pelas fichas de monitoramento e pela comparação com estudos realizados com Publicidade de Alimentos destinada ao público infantil.

3. RESULTADOS

Dentro do total de 2.625 propagandas, foram encontradas 149 (% = 5,68) propagandas voltadas a alimentos. A planilha de dados totais da plataforma SurveyMonkey forneceu um dado numérico de 158 propagandas de alimentos, porém, dentro desse valor, apenas 149 propagandas vieram com classificação e caracterização completa. Dessa forma, acredita-se que a análise do número total de propagandas de alimentos possa estar superestimada.

Primeiramente, no total de 126 periódicos analisados, 55 periódicos corresponderam às revistas associadas à Turma da Mônica, 19 corresponderam aos exemplares da revista Cláudia, 18 foram obtidos através dos periódicos Pais e Filhos e 34 corresponderam às revistas Recreio. Observou-se também que o tipo de publicidade que mais se destacou foi a de propaganda da própria revista, contabilizando 358 (% = 13,64) das peças publicitárias analisadas. O segundo tipo de peça que mais se destacou foi o de Eventos, Patrocínios e prêmios, o que representa 9,68 % (N = 254) de todas as peças publicitárias. Peças publicitárias sobre Beleza obtiveram bom destaque, contabilizando 8,80% (N = 231) das peças publicitárias analisadas.

Partindo para as propagandas de alimentos, o tipo de alimento mais veiculado foi a categoria Bebidas Gaseificadas, sendo 57,7% (N = 86) das peças publicitárias de alimentos, seguida pela categoria de Guloseimas e Sorvetes que representou 19,46% (N = 29) da amostra total. Alguns tipos de alimentos obtiveram um destaque baixo, sendo agrupados na categoria “Outros” e contabilizando 4,02% (N = 6) da amostra total.

Tabela 1

| Classificação de peças publicitárias | | |
|---|-----------------------|------------------------|
| Tipo de peça publicitária | Frequência (N) | Porcentagem (%) |
| Propaganda da própria revista | 358 | 13,64% |
| Eventos / patrocínios / prêmios | 254 | 9,68% |
| Beleza | 231 | 8,80% |

| | | |
|--|-----|-------|
| Vestuário / acessórios | 222 | 8,46% |
| Instituições educacionais | 209 | 7,96% |
| Meios de comunicação | 187 | 7,12% |
| Turismo/ lazer / entretenimento | 178 | 6,78% |
| Brinquedos / equip. infantis / material escolar | 158 | 6,02% |
| Alimentos* | 149 | 5,68% |
| Higiene / Limpeza | 124 | 4,72% |
| Medicamentos | 92 | 3,50% |
| Equipamentos domésticos | 51 | 1,94% |
| Serviços | 47 | 1,79% |
| Lojas | 44 | 1,68% |
| ONGs / outras instituições | 43 | 1,64% |
| Outros | 41 | 1,56% |
| Instituições financeiras | 38 | 1,45% |
| Patrocínio - alimentos (Um oferecimento de... Patrocinado por...) | 38 | 1,45% |
| Equipamentos eletrônicos | 32 | 1,22% |
| Propaganda Governamental | 28 | 1,07% |
| Cama, mesa e banho | 27 | 1,03% |
| Automóveis e outros | 24 | 0,91% |
| Sites de venda | 17 | 0,65% |
| Alimentos para animais | 14 | 0,53% |
| Gastronomia (restaurantes) | 8 | 0,30% |

| | | |
|----------------------------|-------------------|--------------------|
| Esporte | 7 | 0,27% |
| Supermercados | 3 | 0,11% |
| Bebidas alcoólicas | 1 | 0,04% |
| Foco | | |
| Tipo de Foco | Frequência | Porcentagem |
| Produto | 140 | 94% |
| Instituição / Marca | 7 | 5% |
| Promoção Comercial | 2 | |

*Número total considerado de propagandas de alimentos = 149.

Fonte: elaborada pela autora.

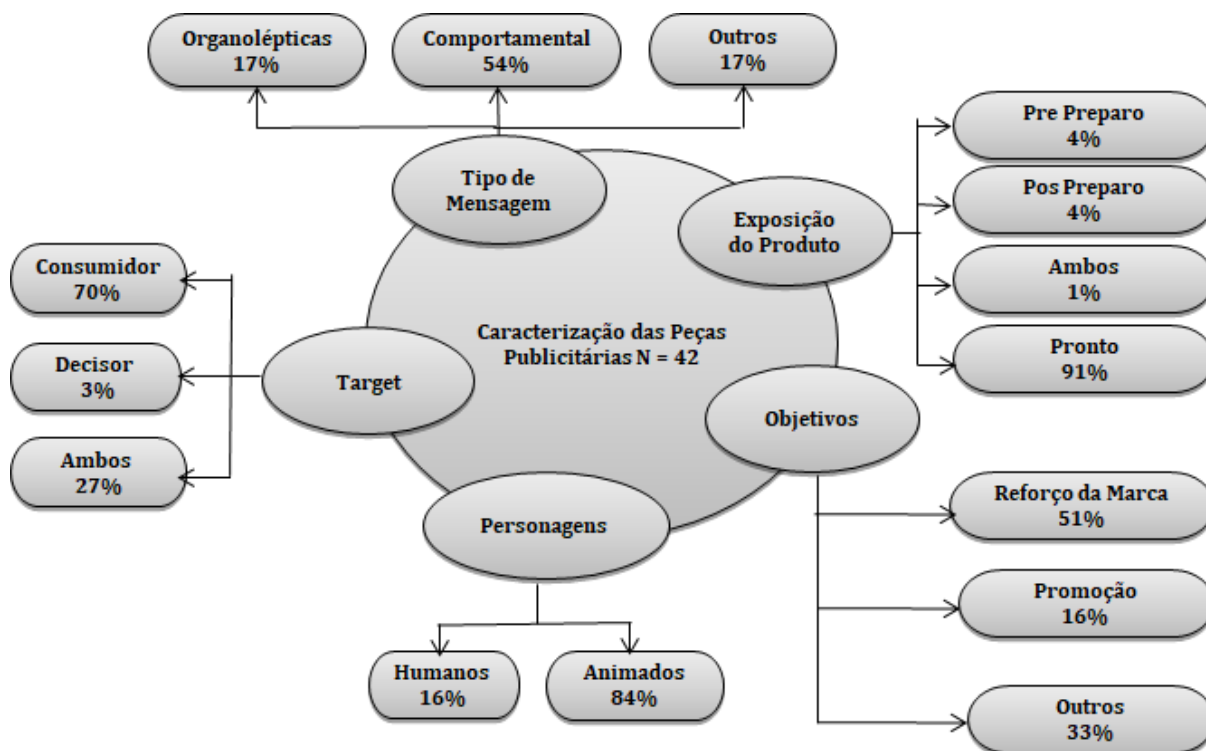
Outras informações foram consideradas na Ficha de Análise de Alimentos, como: quais dados do produto foram reforçados, para qual público a peça publicitária se destina, qual foi o foco abordado, qual foi a exposição espacial, o tipo de exposição do produto, o target (quem compra), se houve ou não indicação de gênero, o tipo de personagens utilizados como ferramentas de marketing, se houve mascote ou não, o tipo de destaque das características, a determinação ou não determinação de um cenário, se o produto apresenta propriedades terapêuticas ou funcionais, se pode ser relacionado a atividade física e/ou esporte e, por fim, se é endossado por um profissional da saúde ou entidade de classe.

Para começar, obteve-se como resultado que 88% (N = 141) das propagandas de alimentos apresentaram como dados informações sobre o alimento, 3% (N = 2) apresentaram dados referentes ao Estabelecimento comercial que promove o produto e 8% (N = 6) apresentaram dados preponderantes sobre o Fabricante e Marca responsável pelo produto. Ademais, interpretou-se que 91% (N = 134) tiveram como foco o produto, 6% (N = 9) priorizaram exacerbar a instituição ou a marca, e 3% (N = 5) tiveram como foco alguma promoção comercial relacionada ao produto.

Sobre a disposição espacial, a maioria, 79% (N = 116) não apresentou uma disposição espacial específica no que é considerado capa ou encarte, aparecendo intercaladas nas páginas das revistas; 1% (N = 2) das propagandas aparecem no encarte, e o restante (20%, N = 28) aparecem em alguma das capas das revistas (Capa 1, Capa 2, Capa 3, Capa 4). Com relação

ao tipo de Público, 89% (N = 132) das peças publicitárias apresentam como alvo Crianças e Adolescentes, 2% (N = 3) são direcionadas a Adultos, Idosos ou ao núcleo familiar, e 9 % (N = 13) não possuem indicação de público específico.

Diagrama 1 – Caracterização das peças publicitárias



Fonte: elaborado pela autora.

Em relação ao Target, justifica-se se o público-alvo é o consumidor, ou o decisor, ou ambos. Dessa forma, 70% (N = 102) das peças publicitárias de alimentos tendem a ser direcionadas a quem consome, 3% (N = 4) das peças publicitárias são direcionadas ao decisor da compra, e 27% (N = 40) tendem a ser direcionadas por quem tem autonomia para decidir quanto à obtenção do produto e consumi-lo. Isto indica que a publicidade é dirigida ao pormenor de forma a se aproveitar de sua fragilidade enquanto consumidor vulnerável e com baixa literacia (CRAVEIRO; CUNHA, 2007). Explicitamente, não houve declaração significativa de gênero ao consumidor referente ao alimento comercializado.

Quanto ao modo de exposição, considerou-se algumas maneiras de apresentação de gêneros alimentícios, como: pré-preparo, pós-preparo, ambos, pronto (não necessita de preparo). 91% (N = 134) dos produtos foram expostos na sua forma pronta em embalagem, ao passo que 8% (N = 13) foram expostos na aparência de pré-preparo ou de pós-preparo e 1% (N = 2) expôs ambas as formas - pré-preparo e pós-preparo.

Na mídia impressa, o tipo de abordagem mais utilizado, segundo a análise de dados, foi o Apelo Comportamental, predominando em 54% (N = 80) das peças. As características nutricionais e o apelo estético tiveram menor representatividade, perfazendo, cada um, um percentual de 3% (N = 5) dos dados. Outras abordagens foram encontradas, como o Destaque de Características Organolépticas (17%; N = 25) e, com menor aparição, Apelo Emocional (5%; N = 7). Pode-se perceber que em algumas mídias não foi possível assinalar um Destaque definido do tipo de características do produto, essas peças foram incluídas na classificação “Não Encontrado” (17%; N = 27).

Sobre os personagens humanos utilizados como ferramenta publicitária, foram encontradas 126 propagandas (% = 84) que não utilizaram personagens humanos. Em contrapartida, foram encontradas apenas 20 propagandas (% = 16) que apresentaram personagens humanos, sendo divididos nas categorias: Amigos e Conhecidos, Família, Sozinho, Desconhecido, Artista/Celebridade. Os resultados são expostos no gráfico abaixo:

Em relação a Personagens Animados, foram contabilizadas 103 (% = 71) peças que utilizaram a animação como recurso de influência ao passo que 43 (% = 29) não utilizaram. Para caracterizá-los, foram selecionadas as seguintes categorias: Animais/Monstros, Objetos/Alimentos e Humanos. Além de personagens como elementos publicitários, foi possível perceber a presença de Mascotes em algumas propagandas (10%). Todavia, a maioria das propagandas não utiliza mascotes para sua publicidade, o que corresponde a 90%.

Quanto à determinação ou não de um cenário, as peças que obtiveram maior resultado foram as quais cujo cenário foi considerado indeterminado ou ausente (80%; N = 120). Três exemplares de peças publicitárias analisadas apresentaram jardim como cenário (N = 3; % = 4), e, por fim, como a distribuição em outros cenários foi diversificada, 23 peças publicitárias tiveram outros tipos de cenário, perfazendo um percentual de 16%.

Por conseguinte, foi feita uma análise quanto ao objetivo da propaganda, e se analisou que 51% (N = 76) demonstrou como objetivo reforçar a marca, 16% (N = 24) das peças se preocuparam em promover sorteio ou brinde, 13% (N = 20) manifestaram lançamento de novo sabor, 5% (N = 7) tiveram como objetivo apresentar lançamento de nova fórmula ou apresentação do produto, 5% (N = 7) preocuparam-se em apresentar renovação da embalagem e 10% (N = 15) promoveram o lançamento do produto. Não foram encontradas peças com o objetivo de expor uma oferta.

Também foi abordado na pesquisa se a propaganda analisada declara ou sugere indicação terapêutica ou funcional, se é endossada por profissional de saúde ou entidade de

classe, e, se manifesta relação ou não com atividade física e esporte. As respostas obtidas geraram porcentagens muito similares, posto que aproximadamente 100% (N = 149) das publicidades analisadas não declararam indicação terapêutica ou funcional nem foram endossadas por profissional de saúde ou entidade de classe e não apresentam relação com atividade física e/ou esporte.

Vale ressaltar que na Ficha de Monitoramento de Alimentos, há uma sessão para localizar a página e identificar cada peça de Propagandas de Alimentos, Gastronomia e Patrocínio de alimentos detectada nos periódicos. Por meio de observações a respeito desses dados, obteve-se uma percepção crítica sobre os métodos e estratégias de marketing vinculados ao tipo de mídia deste estudo e à categoria e marca presentes.

Numa embalagem de Suco de Néctar industrializado, a personagem principal que aparece é a Magali e, na propaganda, ela realiza uma atividade física – o surf –, remetendo a que o suco dará disposição, energia, ânimo, para aproveitar-se o dia-a-dia e para fazer atividades de interesse próprio. É importante refletir que o objetivo da propaganda é incentivar o consumo de uma bebida industrializada rica em açúcar sob o aspecto falacioso de uma bebida nutritiva por ter a inserção de fruta e de atividade física, sendo que não há incentivo para o consumo de frutas in natura e a atividade física, nessa situação, é apenas um elemento secundário.

Um outro exemplo de uso de personagens animados e sua proximidade e interação com os consumidores infantis é o anúncio publicitário da Paçoquinha do Chico Bento, produzida pela Lual Alimentos. O anúncio é preenchido por tons fortes e vibrantes de amarelo, o que chama a atenção visual do leitor, e tem como elemento o Chico Bento tocando violão. Pode-se perceber que em todas as embalagens que os personagens estão em movimentos e realizando alguma atividade, o que chama a atenção do público infantil. Essa espécie de “movimento” encontrado na forma ativa de personagens conhecidos pelo público infantil gera o estímulo de alegria, motivação e ação, o que faz com que as crianças corram atrás desse tipo de produto.

No que tange à vulnerabilidade dos públicos acometidos pelas revistas analisadas, o apelo comportamental se sobressaiu em relação aos demais. O anunciante se contrapõe a ideia de que produtos industrializados não fazem bem à saúde, uma vez que passa a estampar em suas embalagens a mensagem de um produto que é “fonte de vitaminas”, “enriquecido”, com baixo teor de sódio”, e que, logo é “nutritivo”. Colocar a imagem da Mônica em produtos sem valor nutricional é orientar o comportamento de um público ainda sem condições para discernir o que é prejudicial ou não a fazer escolhas não saudáveis.

4. DISCUSSÃO

De acordo com a análise da publicidade em revistas semanais de grande consumo, pode-se observar que a maior parte dos periódicos analisados foram revistas específicas ao público infantil, o que demonstra que o marketing infantil ocupa um lugar central nas agências que formam as crianças de hoje para serem consumidoras. Segundo Juliet Schor (2009), em seu conhecido livro *Nascidos para comprar*, “a nova regra é que crianças e marqueteiros unam as forças para convencer os pais a gastarem dinheiro” (SCHOR, 2009, p.10). A ideia está dando tão certo que hoje o marketing mudou seu público favorito: do marketing exclusivo às mães para o marketing que enxerga a criança como consumidora em potencial – o marketing infantil (SCHOR, 2009).

Dentre as propagandas encontradas, pode-se observar que alimentos e bebidas com baixo valor nutricional, como Bebidas Gaseificadas e Guloseimas tiveram alta representatividade, o que era de se esperar tendo em vista que há um crescimento na promoção de alimentos industrializados e bebidas prontas nos supermercados, influenciando negativamente a dieta e o estado de saúde das crianças. Dadas as crescentes taxas globais de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis, muitos especialistas têm sugerido que a propaganda e a publicidade de tais alimentos contribuem para um ambiente “obesogênico”, tornando as escolhas saudáveis mais difíceis.

Os resultados mostram que os Dados do produto e o foco ficaram concentrados em informações sobre o Alimento, pois, para formar consumidores fiéis, a indústria precisa criar uma atração pelo produto em si, e, para isso, os atributos são constantemente renovados ou reforçados de maneira a fazer com que a criança busque sensações positivas. Dessa maneira, estabelece-se uma relação do modo de exposição às práticas comerciais quanto à estética do alimento difundido, ressaltando suas cores; quanto à contextos nos quais ele possa estar inserindo, quanto às suas características de sabor, e quanto ao que ele pode oferecer ao consumidor na linguagem do marketing (BENJAMIN et al, 1999).

De acordo com Craveiro, a indústria de alimentos tem recorrido, frequentemente, a cenários maravilhosos, com a presença de pais, crianças, animais de estimação, com uma casa ampla e decorada, roupas que seguem a moda (CRAVEIRO, 2015). Contudo, muitas das peças analisadas apresentaram cenário indeterminado, afinal, o que importa é a interação da criança com o ambiente e não o espaço físico propriamente. É importante ressaltar que a

diversão sempre foi usada pelo marketing de alimentos como estratégia para atingir as crianças. Assim, muitas marcas se associam a imagens de personagens, a brindes ligados ao mundo infantil querendo persuadir a criança.

Nessas composições, justifica-se maioria das propagandas contou com a presença de personagem animado, ao passo que os personagens humanos tiveram uma representatividade mais baixa. Acredita-se que o principal fator de distinção entre personagens animados e não animados seja a razão de que os primeiros são facilmente reconhecidos pelas crianças. Muitos personagens são compreendidos como modelos de persona que a criança sonha alcançar, como, por exemplo: muitas crianças almejam se tornarem fortes como o Hulk e, ao se depararem com um produto com a imagem desse super-herói, é promovida uma sensação de empoderamento a partir do contato e envolvimento.

Um outro exemplo de uso de personagens animados e sua proximidade e interação com os consumidores infantis é o anúncio publicitário da Paçoquinha do Chico Bento, produzida pela Lual Alimentos. O anúncio é preenchido por tons fortes e vibrantes de amarelo, o que chama a atenção visual do leitor, e tem como elemento o Chico Bento tocando violão. Pode-se perceber que em todas as embalagens que os personagens estão em movimentos e realizando alguma atividade, o que chama a atenção do público infantil. Essa espécie de “movimento” encontrado na forma ativa de personagens conhecidos pelo público infantil gera o estímulo de alegria, motivação e ação, o que faz com que as crianças corram atrás desse tipo de produto.

O target (quem compra o produto) encontrado reflete o poder que a publicidade exerce sobre as crianças e o poder que as crianças exercem sobre seus pais, dado que dirigir publicidade aos mais novos requer ainda mais empenho devido a menor capacidade financeira que estes têm para adquirir produtos. Nas sociedades contemporâneas, as crianças são, ao mesmo tempo, consumidoras de produtos e serviços infantis, influenciadoras das decisões familiares de compra e os futuros consumidores adultos. Consequentemente, a influência que o público infantil tem sobre seus pais aumenta a exposição a essa publicidade dirigida (MATTOSO et al., 2019).

O forte apelo comportamental encontrado pode ser justificado pela associação de conceitos aos produtos expostos, como versão, textura, figuras de seus heróis favoritos, aparência, doçura, ofertas de brindes e magias. A criança não possui capacidade crítica necessária para fazer escolhas conscientes no que se refere à qualidade de sua alimentação, não sabendo distanciar a fantasia do desenho e a realidade do produto que pode lhe fazer mal

(FERGUSON, 2013). À vista disso, os valores nutricionais ligados ao alimento e a saúde são banalizados (THE ECONOMIST..., 2017).

Um ponto que alimenta a situação geral de exposição a alimentos ricos em gorduras e açúcares é que, embora existam, no Brasil, mais de uma entidade do setor publicitário que vise a proteção do consumidor à influência negativa da mídia, a rigidez com que a regulamentação é aplicada é muito variada. Assim como vários outros países, o Brasil adota o modelo de autorregulamentação publicitária para disciplinar a produção e a veiculação de anúncios publicitários em todos os meios. Quando aparece algum conflito, ou uma denúncia de irregularidade, um órgão chamado Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) tem poderes para reunir as agências de publicidade, os veículos de comunicação e os anunciantes a fim de, se for o caso, exigir mudanças e até mesmo retirar a propaganda de circulação (FERREIRA, 2016).

Compreende-se que os mecanismos de atração visual do produto não fogem das expectativas que se tem das ações de marketing, considerando-se que, de onde fala o Conar, crianças e adolescentes são vistos como menores e como consumidores, não como vulneráveis; são tratados, para além da visão discriminatória, como objetos e não fins em si mesmos. A ética da publicidade não é uma ética de proteção, não assume responsabilidade sobre as escolhas desses vulneráveis (SILVA et al., 2017). E dentro de todo esse escopo, a mídia impressa ainda constitui um elemento relevante?

Quando se compara os resultados quantitativos de propagandas encontradas nos periódicos a resultados de propagandas obtidos em estudos e pesquisas feitos com outras mídias, reconhece-se que a mídia impressa tem diminuído a sua importância tanto para crianças quanto para adultos. A relevância das propagandas alimentícias dentro da mídia impressa pode ser comprovada pelo estudo publicado por Bruna Poncioni e Renata Monteiro (2012) o qual trouxe como resultado que 9,3% das peças publicitárias analisadas dizem respeito a alimentos, demonstrando um valor superior comparado ao percentual obtido neste estudo (5,68%).

Em contrapartida à mídia impressa, as redes sociais presentes na Internet congregam um tipo de comunicação que combina modelos da imprensa escrita – jornais, revistas – com a dinâmica audiovisual – imagens, sons, vinhetas, animação eletrônica, refletindo uma possibilidade de acesso à informação constantemente atualizada (DONATON, 2007).

Entretanto, a mídia impressa ainda é um rico meio de comunicação, por apresentar uma infinidade de veículos para propagação de mensagens, como jornais e revistas, outdoors, cartazes, painéis e luminosos, handout, folhetos, catálogos etc. Observa-se que, embora a

publicidade de alimentos tenha sofrido um decréscimo na mídia impressa de hoje, as propagandas da própria revistas assumiram a posição majoritária dentro do marketing geral das revistas, o que sugere uma forma da própria mídia se auto-afirmar para não se perder, não sendo extinta.

Alguns recursos também foram abordados, como se é endossado ou não por profissional de saúde ou entidade de classe, se apresenta propriedades funcionais ou nutricionais. Os resultados que dizem respeito ao produto ser indicado por profissional da saúde ou por propriedades funcionais foram ínfimos, o que sugere uma carência de campanhas públicas que forneçam informações corretas sobre alimentação e saúde e que esclareçam os vínculos existentes entre opções alimentares, ambiente e cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Demonstra-se que a indústria alimentícia utiliza artifícios de manipulação que contribuem para o consumo de produtos alimentícios ultraprocessados com alto teor de sódio, gordura e açúcares. O estímulo ao consumo de tais produtos desde a infância favorece largamente desenvolvimento de quadros de má nutrição e obesidade (INSTITUTO ALANA, 2018).

A análise revela as ferramentas da mídia impressa, compreendendo que a ação abusiva da indústria está presente nas revistas através de elementos que tocam a atenção visual e afetiva do público infantil. Foi possível perceber que as estratégias abusivas de marketing destinado ao público infantil ainda se fazem presentes, cabendo à sociedade em geral, aos educadores e aos profissionais de saúde enfatizar a necessidade de que a legislação brasileira contra a publicidade infantil seja cumprida.

Ademais, concluiu-se uma migração da representatividade da publicidade infantil na mídia impressa para outras mídias, sendo necessário compreender as transformações sociais e planejar novos estudos para proteger o direito a uma alimentação adequada e saudável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, A. H. V. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, A. P. et al (Orgs.). **Código brasileiro de defesa do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Forense Universitária, 1999, p. 211-428.

BETENCOURT, Maria Goreti; BARFKNECHT, Taíse Souza. Somos mais do que princesas para a GoldieBlox: a publicidade e a construção da identidade de gênero na infância. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016, Curitiba **Anais...** Curitiba: PUCPR, 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde/Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

CAMPOS, Luis Paulo; VALLE, Luciane Ribeiro do. Propagandas interativas em mídia impressa. **Revista Uniara**, n. 15, 2004, p. 43-52.

CRAVEIRO, Célia; CUNHA, Sílvia. Publicidade e alimentação: mistura explosiva? Associação Portuguesa dos Nutricionistas, **Revista Nutricias**, n. 7, set. 2017. Disponível em: <http://www.itau.pt/pdfs/alimentacao/pub-alim-2007.pdf>.

CRAVEIRO, P.S.U.; PELLÓN, D. M. Exposição infantil à publicidade em sites de jogos do Brasil e da Espanha. **Comun. mídia consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 64-84, maio/ago. 2015.

COSTA, Dario Alves da Silva; VELASQUEZ-MENDELEZ, Gustavo; CHAVES, Otaviana-Cardoso; CAIAFFA, Waleska Teixeira. Consumo de refrigerantes e índice de massa corporal em adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar. **Revista brasileira de epidemiologia**, São Paulo, v. 21, supl. 1, nov. 2018.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FERREIRA, R. A. **Regulação da Publicidade Infantil no Brasil: análise argumentativa do debate público**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016.

FERREIRA, R. A.; BOTELHO, K. D.; FAGUNDES, M. J. Perfil dos autos de infração sanitária emitidos pela Anvisa no 1º semestre de 2005 relacionados à propaganda de alimentos. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA 3, 2006, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Associação Brasileira de Pós-graduação em Saúde Coletiva, 2006.

FIATES, G. M.; RODRIGUES, V. M. Hábitos alimentares e comportamento do consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Revista de Nutrição**, Campinas, vol. 25, n. 3, p. 353-362, maio/jun., 2012.

GAIA, P. N.; FERREIRA, D. A. Tendências estratégicas na indústria de mídia impressa: o consumo de informação pelo público jovem. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA 6, 2009, Resende. **Anais...** Resende: SEGET, 2009.

HENRIQUES, Patrícia et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012.

INTITUTO ALANA. Programa Criança e Consumo. **Publicidade infantil**: análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. Caderno Legislativo 2018, abr. 2018.

KELLY, B. et al. Television food advertising to children: a global perspective. *American Journal of Public Health*. **Am J Public Health**, Australia, v. 100, n. 9, p. 1730-1736, set. 2010.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAIA, Emanuella Gomes, et al. Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 4, dez. 2017. Disponível em: <<http://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/artigo/84/anlise-da-publicidade-televisiva-de-alimentos-no-contexto-das-recomendaes-do-guia-alimentar-para-a-populao-brasileira>>.

MATTOSO, Letícia Costa; MOURA, Luciana Teles. **A publicidade televisiva de alimentos direcionada ao público infantil e sua relação com a legislação**. Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0119-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

MEIKLE, G.; YOUNG, S. **Media convergence**: networked digital media in everyday life. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

MELO-DIAS, Carlos; SILVA, Carlos Fernandes da. Teoria da aprendizagem social de Bandura na formação de habilidades de conversação. **Psic., Saúde & Doenças**, Lisboa, v. 20, n. 1, p. 101-113, mar. 2019. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-00862019000100008&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 18 out. 2019.

MONTEIRO, Renata Alves. **Influências de aspectos psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil**, 2009. 225 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

MONTEIRO, Renata Alves; PEREIRA, Bruna Poncioni de A. Publicidade de alimentos: análise das estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia impressa brasileira. **Comunicologia**, Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, ago. 2012, p. 109-131.

RAMOS, Flávia B.; PANOZZO, Neiva S. P.; LAZZARETTI, M. L. Publicidade na revista *Recreio*: configuração do consumidor infantil. **Nonada**: Letras em Revista, v. 1, n. 16, maio/set. 2011, p. 165-180.

SHOR, Juliet. **Nascidos para Comprar**. São Paulo: Gente, 2009.

SILVA, D. A. C. da, et al., Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, n. 7, p. 2187 - 2196, 2017.

SOARES, Sérgio A.; BORGES, Admir R.; KOIKE, Akemi; ALMEIDA, Karina. A Força da Publicidade Infantil: Composto de Marketing e as Embalagens dos Produtos Alimentícios da Turma da Mônica. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. **Anais...** Manaus: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013.

SOUZA, Amarildo; GONZAGA, Amarildo. Publicidade, Mídia Impressa e a Pesquisa em Comunicação na cidade de Manaus. In: Intercom Júnior - Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, evento integrante do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. **Anais...** Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.

SOUZA, Daiane P. de. Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil. **Psicologia. Pt – O portal dos psicólogos**, Online, 15 jun. 2015. Disponível em: https://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo.php?codigo=A0879.

TELES, M. A. de A. **Breve História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **Os impactos da proibição da publicação dirigida às crianças no Brasil**. Online. Ago. 2017.

TIBURI, Márcia. Aborto como Metáfora. In: TIBURI, M.; BORGES, M. L. (Eds.). **Filosofia: Machismos e Feminismos**. Florianópolis: EDUFSC, 2014.

UEDA, Marcia Hiroko; PORTO, Rafael Barreiros; VASCONCELOS, Láercia Abreu. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares para crianças. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 53-61, março de 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722014000100007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 11 out. 2019.

ANEXO 1

Monitoramento – Ficha de Captação – Revista semanal

* 1. Periódico

* 2. Período

* 3. Número de peças publicitárias:

1) Alimentos

2) Gastronomia (restaurantes)

3) Bebidas alcoólicas

4) Medicamentos

5) Higiene / Limpeza

6) Beleza

7) Alimentos para animais

8) Equipamentos eletrônicos

9) Equipamentos domésticos

10) Vestuário / acessórios

11) Automóveis e outros

12) Lojas

13) Supermercados

14) Brinquedos / equip. infantis / material escolar

15) Propaganda Governamental

16) Meios de comunicação

17) Instituições financeiras

18) Instituições educacionais

19) ONGs / outras instituições

20) Eventos / patrocínios / prêmios

21) Patrocínio - alimentos (Um oferecimento de... Patrocinado por...)

- 22) Turismo/ lazer / entretenimento
- 23) Esporte
- 24) Serviços
- 25) Cama, mesa e banho
- 26) Propaganda da própria revista
- 27) Sites de venda
- 28) Outros

4. Número TOTAL de peças publicitárias:

*** 5. Propaganda de alimentos, gastronomia, patrocínio de alimentos**

| | |
|---------------|----------------------|
| Página / Peça | <input type="text"/> |
| Página / Peça | <input type="text"/> |
| Página / Peça | <input type="text"/> |
| Página / Peça | <input type="text"/> |
| Página / Peça | <input type="text"/> |
| Página / Peça | <input type="text"/> |

6. Número de Reportagens sobre alimentação, saúde e nutrição na edição

*** 7. Reportagens (Assunto: 1 - Dieta, 2 - Alimentos, 3 - Beleza e corpo, 4 - Marketing jornalístico, 5 - Saúde e/ou doença, 6 - Culinária e/ou receitas)**

| | |
|--------------------------|----------------------|
| Página / Assunto/ Título | <input type="text"/> |
| Página / Assunto/ Título | <input type="text"/> |
| Página / Assunto/ Título | <input type="text"/> |
| Página / Assunto/ Título | <input type="text"/> |
| Página / Assunto/ Título | <input type="text"/> |
| Página / Assunto/ Título | <input type="text"/> |

| | |
|--------------------------|--|
| Página / Assunto/ Título | |
| Página / Assunto/ Título | |
| Página / Assunto/ Título | |
| Página / Assunto/ Título | |
| Página / Assunto/ Título | |
| Página / Assunto/ Título | |
| Página / Assunto/ Título | |
| Página / Assunto/ Título | |
| Página / Assunto/ Título | |

ANEXO 2

Monitoramento – Ficha da Análise de Periódicos:

* 1. Dados da Publicidade:

Peça:

Fabricante:

2. Periódicos

Periódico / Página / Período / Periodicidade

Periódico / Página / Período / Periodicidade

Periódico / Página / Período / Periodicidade

Periódico / Página / Período / Periodicidade

Periódico / Página / Período / Periodicidade

* 3. Dados do Produto:

- Alimento
- Estabelecimento Comercial
- Fabricante, Marca

* 4. Responsável pela análise:

- Adriely
- Ana Louise
- Andrezza
- Fernanda F
- Fernanda M
- Giovanna
- Kételin
- Yone
- Ana Beatriz

* 5. Classificação do Alimento veiculado:

- 1) Biscoito, Salgado ou Pão

- 2) Cereal Matinal
- 3) Massa ou Cereal
- 4) Biscoito doce ou Bolo
- 5) Salgadinho de pacote
- 6) Leguminosa
- 7) Suco de Fruta e Água
- 8) Fruta ou Verdura
- 9) Embutidos
- 10) Fast Food
- 11) Prato Pronto
- 12) Leite, Iogurte e Queijo
- 13) Tempero, Condimento, Sopa de pacote
- 14) Carne, Frango, Ovo e Peixe
- 15) Bebida Gaseificada ou Suco artificial
- 16) Guloseimas e Sorvete
- 17) Óleos e Gorduras
- 18) Alimentos Novos
- 19) Suplementos vitamínicos e minerais, fibras
- 20) Alimento para ingestão controlada de nutrientes
- 21) Alimentos para dieta com restrição de nutrientes e adoçantes
- 22) Alimentos para grupos populacionais específicos (lactente e crianças de primeira infância, gestantes e nutrízes)

* 6. Foco:

- Instituição - marca
- Produto
- Promoção comercial

* 7. Disposição Espacial:

- Capa 1
- Capa 2
- Capa 3
- Capa 4

- Encarte
- Não

***8. Público (Quem consome o produto):**

- Criança / Adolescente
- Adulto / Idoso
- Família
- Sem indicação de público específico

***9. Target (Quem compra):**

- Consumidor
- Decisor
- Ambos

***10. Indicação de Gênero:**

- Feminino
- Masculino
- Não tem

***11. Exposição (Como o produto é exposto na propaganda)**

- Pré-preparo
- Pós-preparo
- Ambos
- Pronto - Não necessita de preparo

12. Destaque de características

- Organolépticas
- Nutricionais
- Apelo comportamental
- Apelo estético
- Apelo emocional
- Não

* 13. Personagens (Humanos):

- Amigos, conhecidos
- Família
- Artista/ celebridade/ digital influencer
- Desconhecido
- Sozinho
- Sem personagem

* 14. Personagens (Animados):

- Animais, monstros
- Objetos ou alimentos
- Humanos
- Sem personagens animados

* 15. Mascote:

- Sim
- Não

* 16. Ambiente:

- 1) Estrada
- 2) Jardim
- 3) Rua
- 4) Praia / Clube / Parque
- 5) Escola
- 6) Supermercado
- 7) Lanchonete / Restaurante
- 8) Casa (exceto cozinha e quarto)
- 9) Cozinha
- 10) Quarto
- 11) Indeterminado / Sem cenário
- 12) Consultório
- 13) Vários
- 14) Outros

* 17. Exposição da Marca:

- Logo do Produto
- Slogan do Produto
- Logo do Fabricante
- Slogan do Fabricante
- Não

* 18. Objetivo da Propaganda:

- Lançamento do produto
- Renovação de embalagem
- Oferta
- Lançamento de nova fórmula / Apresentação
- Lançamento de novo sabor
- Promoção (sorteio/ brinde)
- Reforço da marca

* 19. Relação com atividade física/ esporte

- Sim
- Não

* 20. Declara ou sugere indicação terapêutica ou funcional?

- Sim
- Não

* 21. É endossado por profissional de saúde ou entidade de classe?

- Sim
- Não

22. Slogan da Campanha:

***23. Mensagem:**