

## **COMERCIAIS DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS: CARACTERÍSTICAS E APELO DE VENDA**

Diego Fernando Laynez Muñoz (PIBIC/CNPq/FA/Uem), Mauricio Reinert (Orientador), e-mail: mrnascimento@uem.br

Universidade Estadual de Maringá/ Departamento de Administração/Maringá, PR

**Área e subárea 6.00.00.00-7 e 6.02.00.00-6**

**Palavras Chave:** Desinformação, manipulação, crianças.

### **Resumo**

O presente trabalho visa mostrar como são os comerciais de alimentos infantis e como eles atingem aos consumidores, em específico as crianças. Segundo Cenp (conselho executivo das normas-padrão) os investimentos em publicidade somaram um total de R\$17,5 bilhões. O qual aumenta as chances de existir muita desinformação nos comerciais e na mídia e, portanto, podem chegar a manipular a decisão de uma pessoa.

### **Introdução**

A publicidade alimentar passada na mídia tem uma participação muito importante na vida cotidiana das pessoas, graças a esta, muitos produtos são comprados, com a ilusão de dar aos consumidores, benefícios, tanto como para a saúde como para o lazer. No entanto, a população tem a responsabilidade de procurar cada vez mais o que irá ingerir e, ainda mais, tratando-se de crianças pois a saúde é crucial para o desenvolvimento de uma vida feliz e plena.

### **Materiais e métodos**

A metodologia da pesquisa foi qualitativa. Foram analisados vídeos de propaganda alimentícia, os quais eram transmitidos nos canais de cartoon network, Disney kids entre outros. Os mesmos, têm como público alvo, crianças. Cada comercial foi analisado de maneira isolada e com o apoio de um roteiro de 22 perguntas previamente estabelecidas. Além disso, para a realização da base da pesquisa, foram utilizados livros de pesquisa qualitativa e artigos relacionados ao tema em questão.

### **Resultados e Discussão**

Como primeiro passo é importante esclarecer quando um produto é considerado saudável ou não saudável, segundo Botelho (2013) se um produto contém a partir de 15g de açúcar por cada 100g este não é saudável. Com as gorduras e gorduras trans, se por cada 100g o produto tem 5 g, e, 0,6 g respectivamente, este não é saudável. Por último o sódio, segundo a autora, se um produto contém 400mg em diante por cada 100g do produto, este com certeza este não fará bem a saúde.

A organização mundial da saúde (OMS 2018) indica que, uma pessoa comum com uma dieta estándar de 2000 kcal ao dia, pode consumir até 50g de açúcar. Gorduras: até 20 gramas adultos, crianças: 1 a 3 anos – 11g / 4 a 6 anos – 16g / 7 a 10 anos – 19g. Gorduras trans: até dois gramas. Sódio: até 2000mg.

Assim, conseguiu observar-se que, a maioria das crianças apresentadas nos comerciais eram magras o qual chama a atenção e contrasta com a composição do produto em questão, pois ao pesquisar as composições deste, constatou-se que, grande parte deles se enquadra como um alimento não saudável.

É preocupante como as crianças são manipuladas desde uma idade tão prematura. Ao ser um público fácil de manipular, as corporações se concentram nelas, produzindo produtos específicos para chamar a sua atenção, e nessa vertente da manipulação, é preocupante como muitos pais e mães compram para os filhos produtos que são vendidos como “saudáveis e que trarão vários benefícios para os filhos”, porém, ao pesquisar mais a fundo, nota-se que tais produtos, contêm grandes quantidades de açúcar, gorduras, entre outros. Como por exemplo o “Nescau achocolatado em pó”, que com um peso de 20g (dois colheres) contém 15g de açúcar, o qual ultrapassa o limite permitido. Outro exemplo é a “Leite ninho em pó”, que por cada 26 gramas (duas colheres) contém 3,6 gramas de gorduras saturadas, entre outros.

Chama a atenção que várias empresas não disponibilizam as composições dos seus produtos, ou não mostram as quantidades que são utilizadas neles, e os que apresentam as informações requeridas, as apresentam de uma forma difícil de entender para uma pessoa comum. O que causa confusão para o consumidor.

## **Conclusões**

É impactante como existe muita desinformação em relação a muitos produtos que a maioria da população consome dia a dia sem saber realmente qual a composição deste.

Pode-se concluir que as empresas se apelam, ao uso de cores chamativas, uso de personagens de filmes que foram passados nos cinemas, ocultando deste modo que, um produto não é saudável.

A obesidade infantil também em grande parte depende dos pais e mães que muitas vezes dão para suas crianças qualquer tipo de alimento, sem estarem informados dos danos à saúde que estes produtos podem ocasionar.

## **Agradecimentos**

Agradeço profundamente à Fundação Araucária pelo apoio financeiro para esta pesquisa, e para tantas outras. O seu apoio é realmente importante, já que permite a jovens como eu e tantos outros, a pesquisar e produzir novos conhecimentos.

Agradeço ao meu orientador o Dr. Maurício Reinert, pela oportunidade de fazer parte deste projeto e por transmitir-me muitos dos seus conhecimentos, o qual enriqueceu a minha vida acadêmica e pessoal.

## Referências

Alimentación Sana. **Organización Mundial de la Salud**. 31 de agos. de 2018. Disponível em <<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>>. Acesso em 30 de agos. de 2020.

Botelho, G.K. **A regulamentação publicitária para o mercado de alimentos não saudáveis para crianças no Brasil**: Um estudo baseado nas teorias de mercado. 2013. 163f. Dissertação (Mestre em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá. Maringá. 2013.

Nunes, W.A. Dias, M. O consumismo infantil e suas consequências. **Caderno Intersaberes**. vol. 3, n.4, p. 53 – 69. Jan. – Dez. 2014.

STRAUSS, A; CORBIN , J. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para desenvolvimento de teoria fundamentada. Tradução Luciane de Oliveira da Rocha 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 288 p.