

Comunicações de Marketing de Fabricantes de Alimentos: Quando o Alvo são Crianças e a Mídia Internet

Marketing Communications by Food Manufacturers: Targeting Children on the Internet

Melby Karina Zuniga Huertas

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo - USP

Professora dos Cursos de Graduação e Pós-graduação *Strictu Sensu* do Centro Universitário da FEI, São Paulo, Brasil

mhuertas@fei.edu.br

André Torres Urdan

Doutor em Administração na Universidade de São Paulo. Professor titular do Departamento de Mercadologia da Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV, São Paulo, Brasil

andre.urdan@fgv.br

Patricia Podboi Adachi

Especialista em relações públicas e internacionais pela City of London Polytechnic

Professora da graduação em Administração do Centro Universitário da FEI, São Paulo, Brasil

patricia.podboi@gmail.com

Silvia Cressoni Gomes

Especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas - RJ

Professora de Pós-Graduação na Faculdade de Informática e Administração -FIAP e de graduação na UNIP, São Paulo, Brasil

silvia@scgconsult.com.br

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 18.10.2012
Aprovado em 29.11.2012



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

RESUMO

O objetivo deste artigo é descrever algo das formas de comunicação de fabricantes de alimentos para crianças na mídia Internet. Dados empíricos foram coletados em duas etapas. A primeira, observacional, serviu para identificar marcas de alimentos infantis com *website*. Na segunda, analisou-se o conteúdo de *sites* identificados na etapa anterior, aproveitando o codificador de um estudo similar realizado nos Estados Unidos. Os resultados abrangem cinco temas: perfil nutricional, jogos, *downloads*, marketing viral e alertas. Implicações, ao final, são elaboradas tanto para a formulação de políticas públicas quanto para a gestão de comunicações de marketing.

Palavras-chave: Comunicações de Marketing; Crianças; Propaganda; Internet.

ABSTRACT

The purpose of this article is to describe something of the communication forms of food manufacturers toward kids in the Internet media. Empirical data were collected in two steps. The first, observational, served to identify brands of infant foods with website. In the second, the content of sites identified in the previous step was analyzed using the codification of a similar study conducted in the United States. The results cover five themes: nutritional profile, games, downloads, viral marketing, and alerts. Implications, at the end, are elaborated both for the formulation of public policies and marketing communications management.

Key Words: Marketing Communications; Children; Advertising; Internet

1 INTRODUÇÃO

Este artigo trata das formas de comunicação utilizadas por fabricantes de alimentos, perante infantes. Tema que, no mundo, há quase uma década, atrai a atenção de acadêmicos, governos, grupos de interesses especiais e da sociedade em geral (Moore & Rideout, 2003). No Brasil, a realidade é um pouco diferente. Há frequentes matérias jornalísticas sobre o assunto, refletindo preocupações do governo e de entidades (como a Sociedade Brasileira de Pediatria e a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes). Já a produção científica é restrita no país. Desde 2006, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) discute o regulamento que restringe a comunicação comercial de alimentos infantis, em cujo processo a contribuição acadêmica é incipiente. Por exemplo, um estudo do Laboratório de Nutrição e Comportamento da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da USP de Ribeirão Preto, concluiu que a propaganda televisiva de alimentos contribui para o aumento da obesidade em crianças e adolescentes (Nascimento, 2008). Mas falta investigar o que se passa na mídia Internet, com a qual essas crianças têm tido crescente contato.

A Internet já se tornou mídia de massa no Brasil e as crianças do país, as que mais a acessam no Mundo (Sacchitiello, 2007). Daí, o objetivo desta pesquisa é descrever algo das formas de comunicação de fabricantes de alimentos para crianças na mídia Internet. “Formas”, aqui, são as diversas ferramentas de comunicação utilizáveis por essa diáde de emissores e receptores, tais como *games*, desenhos para colorir, concursos, sorteios, promoções e *downloads*. Espera-se melhorar a compreensão científica do tema e que ela seja útil para a formulação de políticas públicas que protejam as crianças e a preservação, tanto quanto possível, da liberdade de acesso à informação, defendida principalmente pelos anunciantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, a seguir, trata de: 2.1) comunicações de marketing e alimentos infantis, enfatizando a Internet na transmissão de mensagens; e 2.2) regulamentação das comunicações de marketing para crianças no Brasil.

2.1 Comunicações de marketing, alimentos infantis e Internet

As comunicações de marketing transmitem informações sobre a empresa e seus produtos ao mercado, facilitando o encontro entre anunciantes e consumidores (Wells, Burnett & Moriarty, 1995). Isso ensejaria, aos segundos, criar consciência sobre empresas, produtos, novos produtos ou aprimoramentos dos já existentes, comparar alternativas e tomar decisões bem informadas. Para os anunciantes, o benefício seria o estímulo à demanda pela sua marca, em face de concorrência. No geral, tais consequências positivas das comunicações são contempladas na literatura de marketing (Rossiter & Percy, 1987; Wells, Burnett & Moriarty, 1995; O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998; Engel, Warshaw & Kinnear, 1994; Gracioso, 2002; Clow & Baack, 2002; Shimp, 2002). Mas, apesar de menos realçados, há, também, impactos potencialmente negativos. Por isso, as comunicações de marketing na sociedade geram debates entre profissionais de áreas, como medicina e administração, acadêmicos e governos. As discussões envolvem, entre outros aspectos: a) propaganda de produtos polêmicos, como bebidas alcoólicas, remédios e alimentos ricos em açúcar e gordura; b) direcionamento a segmentos vulneráveis, como crianças sem discernimento amadurecido e doentes, fragilizadas emocionalmente; e c) estereotipagem de grupos sociais, por exemplo, no retrato da mulher como dona de casa ou a criança, como menos esperta, se não possui certo produto. As comunicações de marketing de alimentos voltados para crianças tocam esses três aspectos, o que reforça a relevância de seu estudo.

As comunicações de marketing de alimentos para infantes recebem constantes críticas no mundo. Uma razão é a possível relação entre aquelas e os índices de obesidade e algumas doenças (associadas à ingestão excessiva de açúcar e gordura) em pessoas de pouca idade. Relação que foi avaliada, nos Estados Unidos, pelo *Institute of Medicine* (IOM) e, no Reino Unido, pela *Food Standards Agency*, (FSA) (Moore & Rideout, 2007), portanto, duas nações

desenvolvidas. Uma investigação brasileira relacionou a incidência de obesidade infantil à quantidade de propaganda televisiva de alimentos ricos em gordura, açúcar, sal e óleo (Nascimento, 2008). Nesses estudos, confirmou-se a relação, para crianças e adolescentes.

A exposição da criança a anúncios influenciaria hábitos alimentares, incluindo convicções, preferências, solicitações de compra e escolhas de curto prazo (Moore & Rideout, 2007). O incremento do *merchandising* de alimentos e bebidas industrializados, nos supermercados, afetaria, negativamente, a dieta e a saúde de crianças. Trata-se de faixa etária mais vulnerável aos apelos das comunicações (Engesveen, 2005).

Há diversas influências sobre as práticas alimentares, mas a midiática, nas suas múltiplas modalidades, está entre as que mais rapidamente ganham espaço na socialização de crianças e jovens (IOM, 2006). Estimou-se que, para cada dólar gasto pela Organização Mundial de Saúde no estímulo da nutrição saudável, 500 dólares sejam investidos pela indústria na promoção de alimentos processados (Lang & Millstone, 2002).

A taxa de excesso de peso infantil, no Brasil, mais do que triplicou entre 1974 e 2009, enquanto a taxa de obesidade quintuplicou (IBGE, 2010). A porcentagem de crianças obesas passou de 3% para 15%, em pouco mais de 30 anos. Os índices crescentes de obesidade, que se ligam à hipertensão e colesterol alto entre infantes, têm chamado a atenção de entidades, como o Ministério da Saúde, Ministério da Justiça, ANVISA, Ministério Público e Sociedade Brasileira de Pediatria. Nessa esfera, parece ser interesse comum atacar o que está por traz desses preocupantes indicadores, mas isto requer saber como os fabricantes de alimentos se comunicam com o alvo. Escassas, todavia, são as evidências empíricas brasileiras.

As organizações buscam inovar para atrair a atenção e passar mensagens comerciais ao mercado. Aí, a Internet, além de proporcionar a busca de informações específicas, é capaz de “atrair e prender a atenção” (Shimp, 2002, p. 316). É uma mídia interativa eletrônica (em contraposição à interação pessoal, em que cada contato tem custo muito mais alto). O recurso à Internet, entretanto, complica as políticas públicas (Friestad & Wright, 2005), pois o conhecimento sobre seus efeitos é restrito. O emprego da Internet nas ações de marketing, mirando crianças, intensifica-se no Mundo (Moore & Rideout, 2002), mas sem avanço similar segue a

produção acadêmica. O foco de pesquisa, na comunicação para a menor faixa etária, era a propaganda em televisão (Hastings, McDermott, Angus, Stead & Thomson, 2006). Mas, há evidências de que as preferências alimentares das crianças, assim como suas atividades físicas, são influenciadas diretamente pelos hábitos dos pais e, também, pelas propagandas e conteúdos de *sites* de alimentos na Internet (Moore & Rideout, 2007).

Pelo foco, uma oferta é dirigida a um segmento específico, ao invés de se usar uma abordagem massificada (Shimp, 2002), ensejando precisão e evitando o desperdício de cobertura de pessoas fora do alvo. Focar pressupõe uma segmentação criteriosa, para se estabelecer, manter, aprimorar e comercializar valor para um ou mais segmentos, tendo como insumos informações, processos e tecnologia (Gronroos, 1996; Gummesson, 1997; Kincaid, 2003). Duas formas de segmentação são comuns na Internet (Wong, Chan & Leung, 2005). Uma utiliza as variáveis: a) serviços procurados (*e-mail*, compras, informações, etc.); e b) usos e benefícios (entretenimento, trabalho, socialização etc.). A outra segmentação contempla: a) velocidade de acesso; b) tempo de navegação; e c) ocasião de uso. Combinando informações sobre o uso da Internet e questões demográficas, as mensagens do anunciante podem ser levadas ao alvo, nos momentos em que ele estiver mais disposto a processá-las. Por outro lado, a Internet potencializa o marketing direto (Limeira, 2003), na obtenção de informações de produtos e serviços pelos consumidores, mas, também, de informações dos consumidores pelas empresas.

Nos Estados Unidos (Moore & Rideout, 2007), um estudo destacou o uso de *advergames* (mistura de propaganda e entretenimento, no formato de *videogame*) em *sites* de alimentos infantis. Os *sites* seriam projetados para oferecer envolvimento e divertimento. Todavia, exposta à propaganda *online* de alimentos, a criança teria uma experiência única, relativamente aos demais médios: requer atenção focada. Isto é, a criança precisa procurar ativamente o conteúdo desejado em vez de simplesmente se expor a informações. Internet que permite a um fabricante de alimentos obter informações pessoais de crianças, base para uma comunicação direta. No Brasil, porém, como estes fornecedores aproveitam a Internet para comunicar-se com crianças? Esta questão carece de resposta.

2.2 Regulamentação da comunicação para crianças

Propagandas, como já apontado, para o público infantil, recebem muitas críticas. Os receptores não teriam capacidade para discernir sobre o que é certo ou errado, barato ou caro, saudável e não saudável (Karsaklian, 1999). Daí, especialistas sugerirem que os governos podem e devem encorajar escolhas melhores para a saúde das pessoas, via processos de regulamentação de produtos que podem constituir risco (Vasconcelos, Goulart, Gentil & Oliveira, 2008). A Organização Mundial da Saúde, no levantamento “*Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*” (Hawkes, 2007), mostra que a maioria dos países possui algum tipo de regulamentação da propaganda televisiva que faça referência a crianças. Por exemplo, Noruega e Suíça proíbem qualquer anúncio neste meio para quem tem menos de 12 anos de idade. Áustria e Bélgica proíbem comerciais antes e depois de programas infantis. A Dinamarca limita o uso, em propagandas, de desenhos e animais de programas infantis. Nos Estados Unidos e no Canadá, tal regulamentação é ainda mais detalhada e restritiva.

No Brasil, a Constituição Federal reconhece a importância da saúde, o que garante proteção (ao menos em tese) à população e, dentro dela, às crianças (Salazar, 2001). Em um nível mais específico, há o Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal Nº. 8.078/90) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei Federal Nº. 8.069/90). O Código regulamenta a prática de propaganda e outras ações de marketing, vedando abusos. Já o Estatuto, protege em vários âmbitos, fazendo menção pontual à publicidade. Há, ainda, a regulamentação do próprio setor, por meio do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que delimita os termos da propaganda para crianças. Todavia, as vedações cobrem só uma das ferramentas de comunicação de marketing, a propaganda (por vezes referida como publicidade).

Em 2006, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) iniciou um processo para regulamentar a propaganda de alimentos com elevados teores de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio, além de bebidas com baixo valor nutricional (Galvão, 2006). Objetivava diminuir o avanço das doenças crônicas não transmissíveis, em especial, junto ao público infantil. Da regulamentação participaram representantes do Ministério da Agricultura, do Instituto Brasileiro de

Defesa do Consumidor, do Ministério Público Federal, da Sociedade Brasileira de Pediatria, da Comissão de Assuntos Sociais do Senado Federal, da Associação Brasileira de Indústria de Alimentos, do CONAR e da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes (Galvão, 2006). A proposta foi aberta à participação de outros interessados (Consulta Pública N^o. 71/2006).

Os fabricantes de alimentos infantis mobilizaram-se. Receosas de uma eventual proibição da propaganda para crianças, as multinacionais Nestlé, Coca Cola, Pepsi, Danone, Kelloggs's, Kraft, Unilever, Burger King, Ferrero, Mars e General Mills assinaram o termo de compromisso europeu (EU-Pledge) (Indústria..., 2009), que preconiza comunicação mais responsável com elas. Então, por exemplo, para qualquer comunicação para menores de seis anos. Para alguém acima dessa idade, deve-se enfatizar as dietas balanceadas e saudáveis.

Em 2010, a Anvisa baixou o regulamento para a propaganda de alimentos. Previa alertas, ao final da propaganda, de produto com elevada quantidade de açúcar, sódio e gorduras saturada ou trans. Proibia símbolos, figuras ou desenhos, que pudessem causar interpretação errada ou confusão quanto à origem, qualidade e composição dos alimentos. Vetou atribuir características superiores as que o produto possui, bem como sugerir que ele é nutricionalmente completo ou que seu consumo garante boa saúde. Exigiu divulgar perigos vinculados ao consumo excessivo de determinados produtos. A resolução leva, em especial conta, a proteção dos infantes, mais vulneráveis. O regulamento levantou polêmica e acabou suspenso, três meses após entrar em vigor. A Advocacia Geral da União o avaliou como inconstitucional, reconhecendo pleitos do CONAR e da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia).

Pelo visto, a legislação brasileira para a comunicação sobre alimentos para o público infantil está em processo de amadurecimento. Já o correspondente conhecimento científico é deficiente. Mesmo no estrangeiro, a maioria dos esforços acadêmicos cuida da propaganda televisiva (Moore & Rideout, 2007). Persistem lacunas quanto a outras formas de comunicação, tais quais promoções de vendas, “*merchandising*” em programas infantis e *sites* na Internet. Sabe-se, por exemplo, que a exposição da criança a uma propaganda em televisão de 30 segundos é capaz de influenciar sua escolha de um produto (Borzekowski, 2001). A influência de mensagens veiculadas em outras mídias (como a Internet) nos hábitos alimentares, entretanto, acumula pouca investigação.

Antes, porém, é preciso descrever o que os anunciantes estão fazendo. Como fabricantes de alimentos utilizam a Internet para comunicar-se com crianças? Esta questão foi endereçada nos Estados Unidos (Moore & Rideout, 2007). Inspirado nessa iniciativa, aqui, se objetiva especificamente retratar: a) exposição de marcas; b) a obtenção de informações pessoais das crianças, c) personalização da experiência das crianças, d) utilização de promoções de vendas e de propaganda, e) disponibilização *downloads*; f) utilização de ferramentas de fidelização; g) disponibilização de informações sobre alimentação saudável e material educativo; h) exploração de comunidades imaginárias; i) aviso à criança de que ela está assistindo a uma propaganda; j) forma de comunicação com os pais; e i) existência de jogos.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Rumo ao objetivo, realizou-se uma descrição dos fenômenos de interesse com base na técnica análise de conteúdo. É uma técnica, aqui, bem adequada, a gerar uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de peças de comunicação (Malhotra, 2006). O primeiro passo foi identificar *sites* de fabricantes de alimentos para crianças. Um relatório do Observatório de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília (Ministério da Saúde, 2008), de monitoramento de propaganda de alimentos em canais de televisão aberta e paga, informa as marcas que mais anunciavam, listadas no Quadro 1.

QUADRO1 – Marcas de Alimentos mais Anunciadas em Canais de TV Aberta e Paga no Brasil (em ordem alfabética)

1 Achocolatado Lanche Prático Cemil	10 Giraffas	19 Nestlé
2 Achocolatado Muky	11 Hot Pocket Sadia	20 Ninho Soleil
3 Biscoitos Trakinas	12 Iogurte Chamyto	21 Produtos Sadia
4 Cereal Matinal Estrelitas	13 Kellogg's	22 Salgadinhos Lucky
5 Cereal Matinal Kellogs	14 Kinder Ovo	23 Salgadinhos Elma Chips
6 Chocolate Baton	15 Kraft Foods	24 Sucos Trink
7 Chocolate Surpresa	16 Mc Lanche Feliz	25 Tic Tac
8 Coca-Cola	17 Mini Schin	26 Trikids Bob's
9 Danoninho	18 Mingo Quaker	27 Wafer Minueto

Fonte: Observatório de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília (2005).

Para incrementar a quantidade de marcas com *website*, em uma observação, foram visitadas quatro lojas de supermercados na região central da Grande São Paulo: Carrefour, Extra, Pão de Açúcar e Wall Mart. Nelas, procuraram-se marcas de

alimentos para crianças, em cuja embalagem se informava um *site*. Escolhidos foram os produtos localizados nos corredores de biscoitos, guloseimas, bombons e achocolatados, que ficavam no campo de visão de crianças (abaixo de 140 cm). A embalagem de cada um dos produtos, que atendia aos dois critérios, foi examinada, para se saber da existência ou não de *website*. Para a etapa seguinte, 44 marcas foram aprovadas, que estão no Quadro 2.

QUADRO 2 – Marcas de Alimentos Infantis com Indicação de *website* na Embalagem

Achocolatado Nilza	Baducco
Break-up	Bubbaloo
Cacau Foods	Cassini
Chamyto	Cheetos
Chocomilk	Club Social
Danix	Danix Batman
Danix Cartoon	Danix Moranguinho
Dr. Oetker Brasil	Guaraná Antártica
Guloseimas Flni	Hellmanns
Hershey's	Kaposfera
Kibon	MeadJohnson –
Mebolokos	Mentos
Nescau	Nutella
Paçoquitas	Parati – Biscoitos
Parmalat	Piraquê
Polly Pocket	Princesa Alimentos
Plugados	Salgadinhos Fofura
Salute	Sucrilhos
Toddynho	Tostines
Triunfo	Turmix – Marilan
Vieira Castro – Biscoitos	Vigor
Yakult	Yokitos

Fonte: Dados da pesquisa.

Procedeu-se à análise de conteúdo daquelas 74 marcas, balizada pelo instrumento de codificação desenvolvido por Elizabeth Moore e Victoria Rideout, nos Estados Unidos (Moore & Rideout, 2007). Instrumento que foi remetido pelas próprias autoras para a replicação no Brasil, o que envolveu, antes, uma tradução direta simples. Entre 24 e 28 de novembro de 2008, se deu um pré-teste para validar a codificação. O conteúdo de cinco *sites* foi analisado duas vezes, por dois grupos de codificadores em separado; as respostas, depois, foram comparadas. O coeficiente médio - o total de observações coincidentes pelo total de observações codificadas (Kolbe & Burnett, 1991) - de 93%, indicou alto grau de consistência entre eles (Berelson, 1952; Kassarjian, 2001). No pré-teste, dúvidas e discordâncias foram discutidas e esclarecidas, visando à correta utilização do codificador. A coleta de

dados se deu entre janeiro e março de 2009, nos períodos matutino, vespertino e noturno, em horários aleatórios. Todas as páginas dos *sites* foram codificadas, somando mais de 2.000. Atuaram, no processo, dois alunos de mestrado e uma de graduação de um curso de Administração. Recorreu-se, dali, ao *software* estatístico SPSS 16.0.

4 RESULTADOS

Das 74 marcas de alimentos infantis com *website*, 46% tem *site* específico para crianças, com jogos, animações, personagens, promoções e outros recursos. Das 26 marcas apontadas, na pesquisa da Anvisa, como as que mais praticam propaganda televisiva, nenhuma indica, na embalagem, *website*, mas 12 (46%) possuem *website* infantil. Já entre as 48 marcas identificadas por observação, 22 (50%) contam com *website* infantil. A análise de conteúdo cobriu os 34 *websites* para crianças. A seguir, expõem-se os resultados pertinentes a cada objetivo específico.

Tabela 1 – Frequência de *websites* por Tipo e Origem da Subamostra

Origem da Subamostra	Tipo de <i>website</i>	
	Geral	Infantil
Marcas de alimentos apontadas pela ANVISA	26	12
Marcas de alimentos observados nesta pesquisa	48	22
Total	74	34

Fonte: Dados da pesquisa.

a) *exposição de marcas*

Todos os *sites* avaliados apresentam o logo da marca a que o *website* pertence. A grande maioria (89%) ostenta marca única e apenas quatro (10%) *websites*, múltiplas marcas. Só um *website* aponta claramente o seu propósito; a grande maioria oferece informações institucionais, como “quem somos”. O McDonald’s qualifica o *website* “Mundo Feliz do Ronald” como um novo conceito de relacionamento com os clientes, calcado em diversão, brincadeiras e aprendizagem (Figura 1).

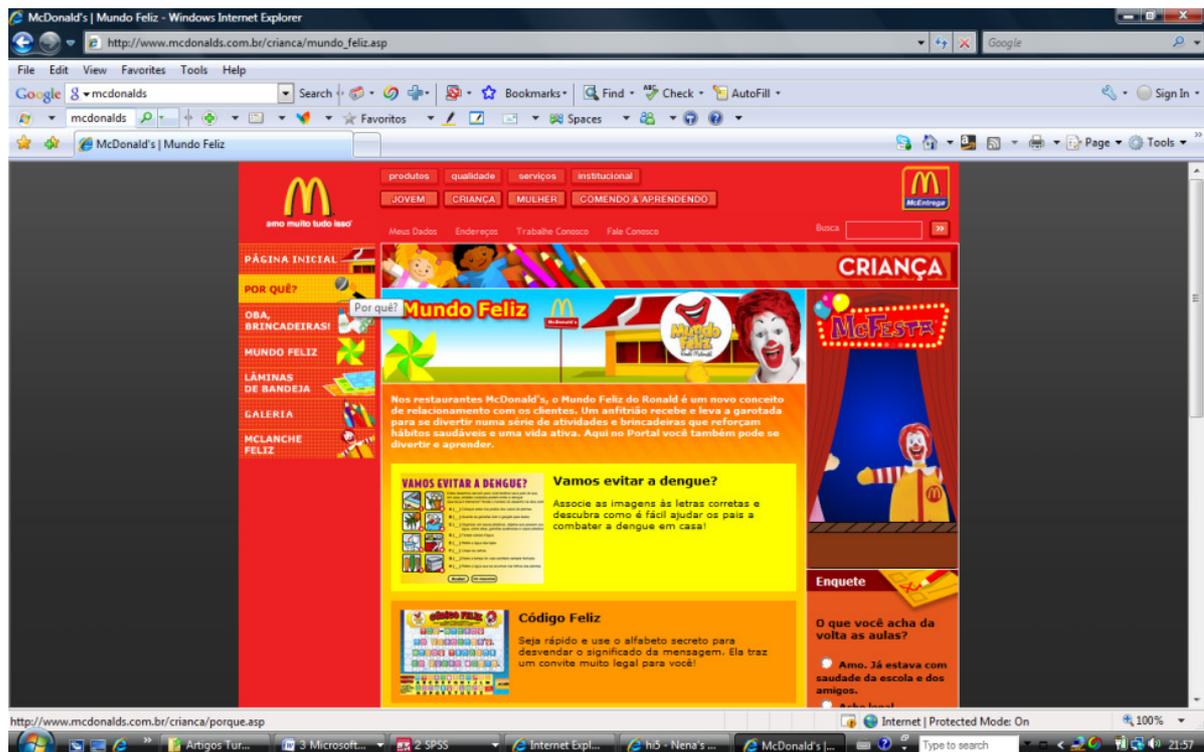


Figura 1 - Propósito Declarado do *site* do Mcdonalds
Fonte: *Site* Oficial do Mcdonalds (2009).

b) obtenção de informações pessoais da criança

Menos da metade (37%) dos *websites* solicita que a criança faça um cadastro. Caso o cadastro seja necessário, as informações mais solicitadas são nome, sobrenome, *e-mail* e idade. Embora, na maioria dos casos, o cadastro seja opcional, sem ele, 24% dos *websites* vetam a visualização de alguns conteúdos. Em poucos *sites* (24%), a criança tem de prestar certas informações para realizar alguma atividade (jogar um jogo, fazer um *download*, convidar um amigo, resgatar prêmios, postar histórias, etc.). Aí, a informação solicitada é o nome da criança. Em 27% dos *websites* se solicitam da criança informações de amigos, geralmente nome e *e-mail*.

c) personalização da experiência da criança

Só dois *websites* oferecem à criança recursos de personalização da experiência, ou seja, a opção de se configurar o *site* com características próprias (um personagem, por exemplo, em que são escolhidas as roupas, o estilo, o cabelo,

etc). Um dos dois é o do Chamyto, um iogurte para crianças, com personalização bem superficial. O usuário escolhe entre entrar na área de meninos ou de meninas e, em função disso, mudam-se os jogos e as brincadeiras. O outro *site* com personalização é o do biscoito Danix, no qual se escolhe um, dentre vários personagens da marca, cada qual com características físicas e de personalidade informadas. O usuário é, então, exposto a um conteúdo específico do personagem. 56% dos *sites* utilizam personagem para recepcionar ou guiar o visitante e, na maioria das vezes (53%), é um personagem da marca.

d) utilização de promoções de vendas e de propaganda

Os *sites* infantis de alimentos pouco anunciam outros produtos que não os da própria marca. Chamadas, por exemplo, para filmes de cinema e programas de TV são raras. O *site* do salgadinho Cheetos anunciava o filme “Batman: o Cavaleiro das Trevas” e o do biscoito Marinal Turmix, o “Kung Fu Panda”. 32% dos *sites* anunciam seus produtos e 17% contém filmes relacionados à marca ou empresa. Promoções de vendas são abundantes e em todos os *sites* se encontrou, ao menos, uma delas. As mais utilizadas são o concurso (54%), sorteio (36%), brinde (5%) e prêmio instantâneo (5%). Na maioria dos casos (88%), é necessário comprar um produto para participar. A Figura 2 mostra parte do regulamento de um concurso de frases do chocolate Baton Garoto, que não exigia qualquer aquisição.

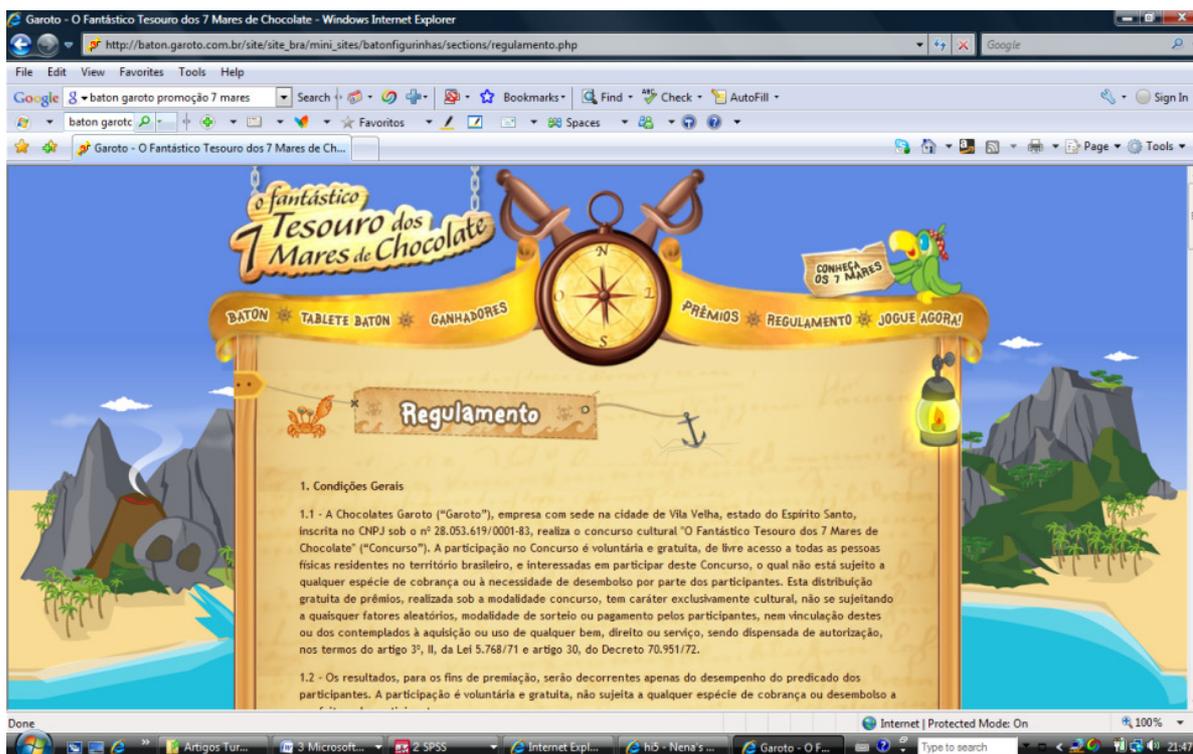


Figura 2 - Promoção “O Fantástico Tesouro dos 7 Mares de Chocolate” do Baton Garoto
Fonte: Site Oficial do Baton Garoto (2009).

e) *disponibilização de downloads*

Os recursos de *download* por crianças incluem, principalmente, *wall papers* (fundos de tela), *screen savers* (protetores de tela) e páginas para colorir, em 62%, 30% e 30% dos *websites*, respectivamente. Pôsteres, (12%), ícones de *desktop* (9%), músicas (6%), avisos de porta (6%) e vídeo clipes (3%) emergem em proporção bem menor. Recursos como *emotions* (animações mostrando emoções), *e-cards* (cartões eletrônicos) e álbuns de figurinhas para impressão constam, individualmente, em três *sites*. Decoradores de interruptor não foram achados. Em nenhum *site* o acesso a *downloads* dependia de compra de produto.

f) *utilização de ferramentas de fidelização*

Em três *sites* (8%) é possível colecionar pontos *online* em cima de algum jogo e, também, navegando e baixando conteúdo. Inexistem limites para a acumulação de pontos e estes não servem para adquirir produtos. Um dos *sites* permite acesso a conteúdo especial, a quem tem além de certa quantidade de pontos. Há animações

e movimentos para reter a criança em todos os *sites*. Mecanismos para a empresa responder às solicitações, constam de 38% dos *sites*.

Disponibilização de informações sobre alimentação saudável e material educativo

Em 40% dos *websites*, a criança dispõe de informações sobre a marca de produtos e, em 26%, sobre a empresa. 26% permitem colorir interativamente desenhos ligados à marca ou empresa. Poucos *sites* (14%) permitem que se postem informações e, neles, a criança pode criar matérias ou testes, enviar desenhos para colorir, fazer comentários e postar fotos e filmes. Todos os *sites* ensejam aprendizado a respeito dos personagens da marca. Mas, só 26% inserem informações ou recomendações sobre alimentação saudável e, neles, está a pirâmide alimentar. Material educacional integra apenas 23% dos *sites*.

Exploração de comunidades imaginárias

A exploração de comunidades imaginárias se dá em poucos *sites* (19%). Entre elas estão a da Nestlé, “Mais Divertidos Nestlé” (Figura 3), e a do Kinder Ovo, “Mundo Kinder”. Nas comunidades imaginárias, o visual é colorido e integram sons e imagens. A criança fica exposta a personagens e à marca do produto, em meio a conteúdo interativo e acesso a jogos, informações e outros recursos.

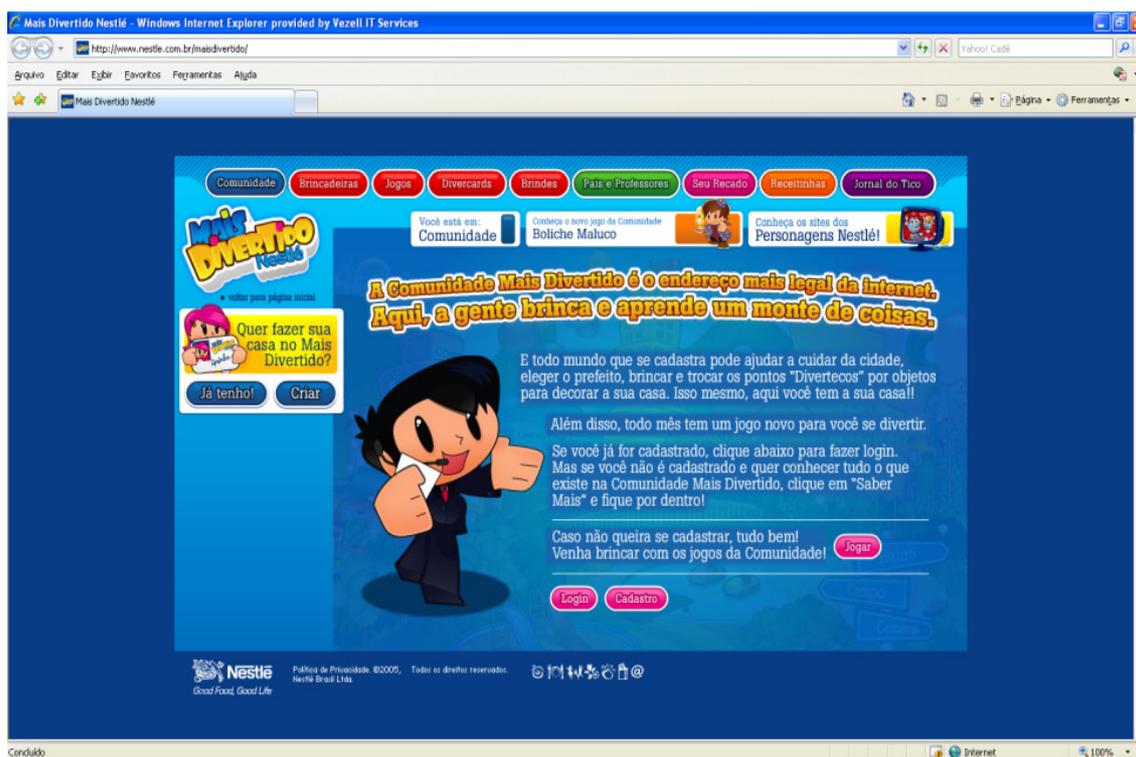


Figura 3 – Comunidade Virtual “Mais Divertido Nestlé”
Fonte: Site Oficial da Nestlé (2009).

g) presença de alertas sobre propaganda

Nos *websites* não se vê alerta de propaganda, embora haja certas restrições de acesso a conteúdo. O que a Schincariol mantém para crianças, dá acesso a jogos até às nove horas da noite (Figura 4). O site do Chamyto da Nestlé incorpora limitador de acesso para crianças menores de seis anos de idade (Figura 5).



Figura 4 – Restrição de Horário para Acesso a Jogos
Fonte: Site Oficial da Schincariol (2009).

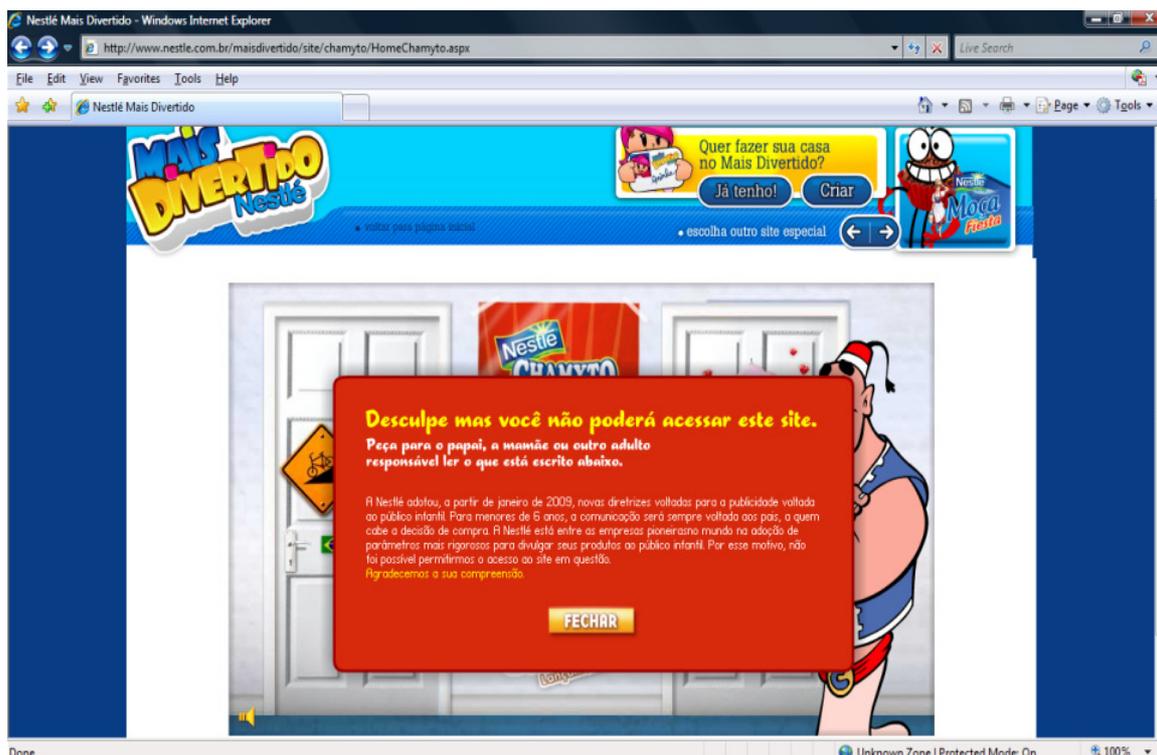


Figura 5 – Restrição de Idade para Acesso a Jogos
Fonte: Site Oficial da Nestlé (2009).

h) comunicação com os pais

40% dos *websites* exibem informações para os pais. Destes, 29% especificam as informações solicitadas da criança; 21% instruem sobre segurança na Internet; 14%, sobre gerenciamento de *cookies*; e 29% sobre aspectos legais. Apenas um *site* (7%) exhibe seção “perguntas frequentes”. A maioria (72%) disponibiliza *link* para contatar a empresa. Um *site* dá dicas sobre alimentação, exercícios, lazer, cultura e uso da Internet. Outro destaca pesquisa sobre nutrição no Brasil, com um *link* para acessá-la. Unicamente um *site* requer autorização dos pais para a criança ver o conteúdo.

i) existência de jogos

Jogos são frequentes nos *websites*, em número de 207 (80%), relacionados às marcas de alimentos. São similares a jogos de fliperama e de vídeo. Quase todos são animados e a maioria incorpora música ou efeitos sonoros (90%). A exposição

ao alimento ocorre principalmente por meio de símbolos da marca, como o personagem da marca (Figura 6).

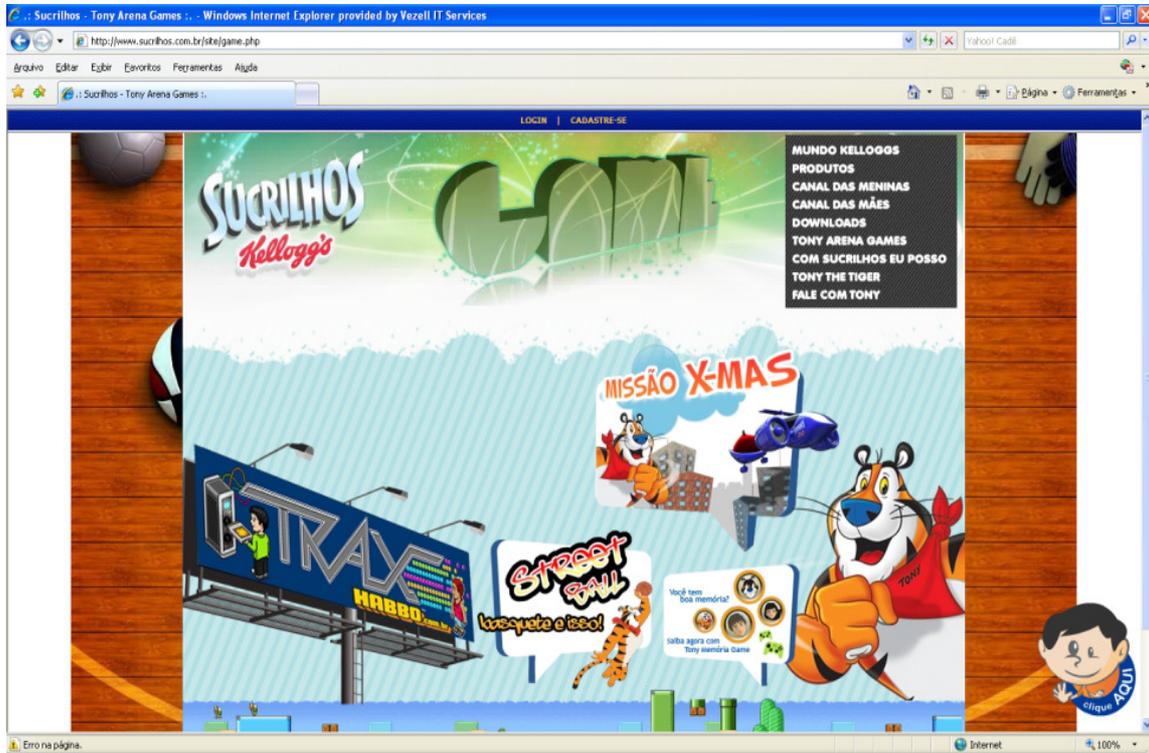


Figura 6 – O Personagem da Marca Sucrilhos no Jogo Missão X-Mais
Fonte: Site Oficial do Sucrilhos (2009).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste artigo é descrever algo das formas de comunicação de fabricantes de alimentos para crianças na mídia Internet. Uma análise de conteúdo de *websites* infantis de alimentos retratou algumas das suas principais características. No Brasil, a ANVISA está formulando a regulamentação que restringirá as comunicações de marketing para alimentos infantis. Por outro lado, empresas utilizam, cada vez mais, a Internet como mídia para mensagens. Por isso, a discussão dos resultados toca em cinco temas, sugeridos por Moore e Rideout (2007), com implicações para a formulação de políticas públicas e anunciantes.

a) perfil nutricional

O perfil nutricional dos alimentos, que possuem *website* para crianças, parece uma preocupação fundamental no debate sobre o marketing de alimentos (Moore &

Rideout, 2007). As categorias de produto encontradas, nesta pesquisa, foram: *fast food*, guloseimas, salgadinhos, biscoitos, cereais, achocolatados, lácteos e refrigerantes. São, na maioria, alimentos ricos em açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio, de baixo valor nutricional, que prejudicam a saúde de quem os ingere em excesso. Logo, pode ser o caso da ANVISA adotar uma regulamentação diferenciada para tais alimentos. Viu-se que poucos *websites* ostentam informações ou recomendações de alimentação saudável. Auxílios, como um jogo, utilizando a pirâmide alimentar, por exemplo, de modo atraente para infantes, é uma oportunidade para anunciantes.

b) jogos

Jogos com marcas de alimentos são frequentes nos *websites* analisados e, geralmente, mais opções de jogos eleva a atratividade para as crianças (Moore & Rideout, 2007). É possível, por conseguinte, que fabricantes disponibilizem muitos jogos, com o fito de atrair mais crianças. Por outro lado, o aprendizado sobre a marca e o afeto por ela resultam da exposição do infante - enquanto joga - à marca (Moore & Rideout, 2007). Jogos intrincados manteriam a criança ligada à marca por mais tempo. Uma variedade de jogos pode servir, ademais, para manter o contato com a marca. Do outro lado, há a possibilidade da ANVISA limitar a quantidade de jogos e definir suas características. Alguns limites precisam ser impostos nesses jogos direcionados a crianças.

c) downloads

O *download* é o recurso que permite ao usuário obter arquivos eletrônicos, relacionados à marca ou empresa, em um *website*. É capaz de estabelecer sinergia com outras ações e ferramentas de comunicação de marketing. Esta pesquisa detectou muitas tentativas de extensão da experiência *online*, oferecendo-se itens, relacionados à marca, para a criança guardar após sair do *site*. Nas marcas investigadas, existe pelo menos um “extra”, que pode ser “baixado” (*download*), impresso e salvo. Os “extras” mais comuns são itens para *desktop*, como: papel de parede (*wallpapers*), protetor de tela e ícones de *desktop*. Os “extras” proporcionam

muitas exposições adicionais à marca ao longo do tempo, a reforçar e estender a sua mensagem. Disponibilizar os “extras” é espaço de oportunidade para fabricantes de alimentos no país. Há espaço para ofertar itens decorativos e educacionais e a ANVISA poderia regulamentar suas características, visando à alimentação saudável e educação, na primeira faixa etária.

d) marketing viral e promoções

As ações de Marketing viral estimulam a interação entre os consumidores sobre marcas, ferramenta que, nesta pesquisa, todos os *websites* utilizam, perante as crianças. Outra ferramenta bastante utilizada é a promoção de vendas. Fabricantes de alimentos parecem gostar do marketing viral e promoções de vendas. Em todos os *websites* examinados, as crianças são encorajadas a enviar *e-mails* com saudações relacionadas à marca (*e-cards*) ou convites do *site* para seus amigos. Também, são impelidas a participar de concursos, sorteios e jogos, recebendo prêmios e brindes. Eis um tema sobre o qual a ANVISA precisa refletir. É necessário compreender melhor como a criança percebe essas formas de comunicação. Cabe entender com as crianças, que receberam tais cartões e promoções, percebem as empresas e são influenciadas pelas campanhas. Conhecimento a esse respeito seria valioso para a formulação de políticas públicas, tanto quanto para a gestão de comunicações de marketing na Internet.

e) alertas

Nos Estados Unidos, informar a criança e alertá-la sobre o fato de estar diante de um filme ou jogo voltado para vender um produto é mais frequente (Moore & Rideout, 2007). Aqui, a utilização de alertas de propaganda é nula. Diante deste fato, a ANVISA deve pensar em agir na regulamentação, em que pese à limitação do alerta. Talvez, em face da mensagem de venda camuflada nas atividades *online*, seja difícil para a criança discernir o alerta. Provavelmente por isto, tramitou na Câmara dos Deputados um Projeto de Lei nº 5.921 (Brasil, 2001) que proíbe qualquer propaganda, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e Internet entre 7 e 21 horas, de produtos ou serviços dirigidos à criança. Mas esta medida radical pode não ser a solução para o consumo excessivo de alimentos não

saudáveis. Educação e informação parecem ser opções mais efetivas. Nesse sentido, os pais têm de conhecer as informações a que as crianças são expostas na Internet. Aí, anunciantes poderiam envolver mais os pais na interação com a criança, além de inserir conteúdo de orientação educacional.

Uma questão para estudo futuro refere-se à coleta de dados - para pesquisa de marketing - que fabricantes realizam em seus *websites*. Há o questionamento direto e o uso de “cookies”. O *cookie* é um arquivo eletrônico que rastreia o comportamento *online* do usuário na Internet. Ambas são valiosas fontes de informação sobre consumidores e um assunto que reclama atenção acadêmica.

Radicaram limitações na pesquisa deste artigo. A primeira corresponde à tradução do codificador, criado nos Estados Unidos, o que pode ter gerado confusões durante a análise dos *websites*. Outra limitação tange ao modo de análise de comunicações de marketing, útil para descrever e tentar explicar a realidade, mas carente de valor preditivo (Samiee & Jeong, 1994). Mostrou-se como a comunicação é, mas não o que faz (como afeta o consumidor e a sociedade). Limitação esta que leva à recomendação de pesquisadores para se incorporar a interpretação do consumidor na pesquisa sobre propaganda (Mcquarrie & Mick, 1999). Essa é uma trilha a ser seguida em investigações por vir.

REFERÊNCIAS

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Press.

Borzekowski, D. L. & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Jam Diet Assoc*, 101(1), 42-6.

Clow, K. E. & Baack, D. (2002). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.

Engel, J. F., Warshaw, M. R. & Kinnear, T. C. (1994). *Promotional strategy: managing the marketing communications process*. 8th ed. Chicago: Irwin.

Engesveen, K. (2005). Proteção das crianças contra o marketing agressivo de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde: o potencial de uma abordagem baseada nos direitos humanos. Noruega. Recuperado em setembro de 2009 de <<http://www.abrandh.org.br/artigos/kaiamarketing.pdf>>

- Friestad, M. & Wright, P. (2005). The next generation: research for the twenty-first-century public policy on children. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(Fall), 183-85.
- Galvão, E. (2008). Anvisa propõe regras para propaganda de alimentos. *Notícias Nacionais*, 2006. Recuperado em 19 setembro 2008 de <http://www.diabetes.org.br/imprensa/noticias_nacionais/index.php?id=915>.
- Gracioso, F. (2002). *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas.
- Gronroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267-72.
- Hawkes, C. (2007). Marketing food to children: changes in the global regulatory environment 2004-2006. Geneva: World Health Organization. Recuperado em setembro de 2009 de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf>
- Hastings, G. McDermott, L., Angus, K., Stead, M., & Thomson, S. (2006). The extent, nature and effects of food promotion to children [electronic resource]: a review of the evidence. Geneva: World Health Organization. Recuperado em agosto de 2009 de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2010). Recuperado em setembro 2010 de <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1> .
- Karsaklian, E. (1999). *Comportamento do consumidor* (1 ed.). São Paulo: Atlas.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kincaid, J. W. (2003). *Customer relationship management*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.
- Lang, T. & Millstone, E. (2003). *The atlas of food*. London: Earthscan (& New York: Penguin & Paris: Autrement).
- Limeira, T. M. V. (2003). *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (4. ed.). Porto Alegre: Bookman.

Mcquarrie, E. F. & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.

Ministério da Saúde (2008). *Pesquisa sobre propaganda de alimentos*. Recuperado em 16 setembro 2008 de <<http://www.croma.org.br/content/informacoes/novidade.php?codigo=326>>.

Moore, E. S. & Rideout, V. J. (2007). The online marketing food to children: is it just fun and games? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 202-220.

Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52 (2), 161-167.

Moore, E. S. (2007). Perspectives on food marketing & childhood obesity: introduction to the special section. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 157-161.

Nascimento, P. C. B. D. (2008). *A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes*. Tese Doutorado (área de concentração). Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo – FFCLRP USP.

O'GUINN, T. C., Allen, C. T., & Semenik R. J. (1998). *Advertising*. Cincinnati, Ohio: ITP.

Brasil. Câmara dos Deputados (2001). Projeto de Lei 5.921, 12 de dezembro de 2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Recuperado em Agosto de 2010 de <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*; New York: McGraw-Hill.

Salazar, A. (2008). *Juridicidade da restrição da publicidade de alimentos prejudiciais à saúde*. Espaço do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) em última instância. Recuperado em 14 dezembro 2008 de <http://ultimainstancia.uol.com.br/colunas/ler_noticia.php?idNoticia=55030>.

Sacchitiello, B. (2007). *Crianças brasileiras são as campeãs de acesso à internet*. Recuperado em 11 novembro 2007 de <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Crianças_brasileiras_sao_as_campeas_de_acesso_a_internet>.

Samiee, S. & Jeong, I. (1994). Cross-Cultural Research in Advertising: An Assessment of Methodologies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 205-217.

Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. (5 ed.). Porto Alegre: Bookman.

Site oficial da Nestlé (2009). Recuperado em janeiro de 2009 de <<http://www.nestle.com.br/maisdivertido/>>.

Site oficial do Mcdonalds (2009). Recuperado em janeiro de 2009 de <http://www.mcdonalds.com.br/crianca/mundo_feliz.asp>.

Site oficial da Schincariol (2009). Recuperado em janeiro de 2009 de <<http://www.minischin.com.br>>.

Site oficial do Sucrilhos (2009). Recuperado em janeiro de 2009 de <<http://www.sucrilhos.com.br>>.

Vasconcelos, A. B. V., Goulart, D., Gentil, P. C. & Oliveira, T. P. (2008). *A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de Alimentos*. Recuperado em 1 dezembro 2008 de <http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/regulamenta_publicidade_alimentos.pdf>.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1995). *Advertising: principles and practice*. (3rd. ed.). London: Prentice-Hall.

Wong, Y. H., Chan, Y. K., & Leung, T. K. P. (2005). Managing information diffusion in Internet marketing. *European Journal of Marketing*. 39(7/8), 926-946.