

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NOS HÁBITOS ALIMENTARES: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS INFANTIS

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON EATING HABITS: AN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR CHILDREN'S PRODUCT PACKAGING

Stefany Cardoso Magnavita¹
Cristiane Nunes dos Santos²

RESUMO: A publicidade de produtos alimentícios voltados para crianças desempenha um papel significativo no campo do marketing direcionado a esse público, frequentemente utilizando abordagens visualmente atrativas, como cores vibrantes e personagens animados, com o intuito de chamar a sua atenção. O objetivo desse trabalho propôs consistiu em examinar as principais táticas empregadas pelo marketing para atrair a atenção do público infantil, por meio da análise das embalagens de produtos alimentícios. As informações foram obtidas através de uma seleção de 9 imagens de produtos alimentares que são considerados comuns na alimentação infantil em três cidades diferentes. Todas as embalagens escolhidas apresentam jogos de cores chamativas, personagens de desenhos infantis, e alguns possuem jogos que chamam a atenção do público infantil.

4329

Palavras-chave: Embalagem. Alimentação. Crianças.

ABSTRACT: Advertising of food products aimed at children plays a significant role in the field of marketing aimed at this audience, often using visually attractive approaches, such as vibrant colors and animated characters, in order to attract their attention. The objective of this work was to examine the main tactics used by marketing to attract the attention of children, through the analysis of food product packaging. The information was obtained through a selection of 9 images of food products that are considered common in children's diets in three different cities. All the chosen packaging features brightly colored games, characters from children's cartoons, and some have games that attract the attention of children.

Keywords: Packaging. Food. Children.

¹Graduanda de Nutrição, Faculdade de Ilhéus.

²Docente do curso de Nutrição da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia. Mestre, Universidade Estadual Santa Cruz – UESC.

I. INTRODUÇÃO

A nutrição e a alimentação são requisitos fundamentais para promover e proteger a saúde, bem como para favorecer o crescimento e desenvolvimento humano com qualidade de vida e cidadania. Uma alimentação saudável, considerada um direito humano, abrange um padrão alimentar que atende às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos, levando em conta as diferentes fases ao longo da vida. Além disso, uma alimentação saudável deve ser embasada em práticas alimentares que valorizem os significados socioculturais dos alimentos como base conceitual fundamental (Brasil, 2012).

Os hábitos alimentares são construídos nos primeiros anos de vida e os meios de comunicação são altamente influenciáveis fazendo com que ocorra o estímulo para que os produtos de gêneros alimentícios que foram divulgados sejam consumidos, são eles: revistas, TV, internet, outdoors, dentre outros. Assistir à televisão, que é um lugar propício de anúncios voltado para o público infantil e para adolescentes fazendo com que o público-alvo desenvolva um padrão alimentar considerado não saudável, mediante que são expostos a diversos anúncios influenciando nas suas escolhas alimentares e com isso o consumo em curto prazo (Lucchini; Enes, 2014).

O Marketing é o conjunto de atividades que têm como objetivo identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio da criação, promoção e distribuição de produtos e serviços (Kotler, 1969). Nesse contexto, o marketing nutricional é de suma importância para ajudar as empresas a entenderem as necessidades e desejos dos consumidores em relação aos alimentos que consomem, além disso, é importante que essas empresas possuam conhecimento para incentivar o consumidor a adotar uma alimentação saudável (Wansink, 2004).

O consumo de alimentos é influenciável através dos meios de comunicação, já que a alimentação abrange desejos e necessidades da população. Atualmente, os meios de comunicação podem representar dados de entretenimento, educação e informação, além de divulgar informações sobre o comportamento das pessoas com relação a seus pensamentos, modo de se vestirem, principalmente, o modo de alimentação (Miotto; Oliveira, 2006).

Uma das táticas empregadas pelas empresas envolve o marketing voltado para o público infantil, com o intuito de fortalecer o reconhecimento de sua marca ao fazer com que as crianças identifiquem seus produtos por meio de logotipos específicos nas

embalagens. Dessa forma, as empresas procuram cultivar a fidelidade desses consumidores, pois quanto mais cedo as crianças reconhecerem os produtos, maior será sua lealdade ao longo dos anos (Rodrigues et al., 2011).

Atualmente, a embalagem desempenha um papel significativo nas estratégias de marketing, uma vez que a concorrência entre os produtos frequentemente os torna semelhantes nas prateleiras dos supermercados. Os profissionais de marketing têm a responsabilidade de criar estratégias que destaquem os produtos, tornando-os atrativos para os consumidores no momento da compra. Nesse contexto, o design da embalagem pode se tornar um diferencial importante, utilizando recursos visuais que agregam valor ao produto. Um projeto de embalagem eficiente considerará todas as suas funções, como acondicionamento, funcionalidade, identificação, informações, consolidação da imagem da empresa, promoção e venda do produto, além de potencialmente agregar outros valores tangíveis ou intangíveis. (Mestriner, 2002).

A embalagem apresenta diversas funções, sendo projetada por meio de técnicas de marketing com a finalidade de influenciar o consumidor no momento em que irá ser realizada a compra. Ela acaba sendo um componente fundamental no momento da compra, contribuindo a venda de determinado produto. O design também é fundamental para persuadir o consumidor utilizando as cores, os desenhos, determinado tamanho e material são essenciais para convencer o consumidor sem deixar de lado as informações que refletem as preferências do público-alvo (Vendramini, 1987).

Essa área está em constante evolução, com o surgimento diário de novas soluções e abordagens. Entre as estratégias analisadas e aplicadas, destaca-se a divulgação nas redes sociais. Comerciais de gêneros alimentícios podem ter um efeito sobre a escolha do produto, mesmo que assistidos por apenas 30 segundos. Várias fontes de informação buscam influenciar o consumidor, o que se torna cada vez mais complicado, pois é preciso atingir um grande número de consumidores, independentemente de sua classe, seja por meio online ou off-line (Brasil, 2009).

A propaganda é um dos instrumentos empregados no âmbito do marketing para impulsionar produtos, serviços ou marcas. Tem como função desenvolver e divulgar mensagens persuasivas, utilizando diversas plataformas de comunicação, com o intuito de influenciar o público-alvo e despertar interesse, desejo e ação em relação ao que está sendo

promovido. Além de desempenhar um papel essencial no mix de marketing, pois desempenha funções cruciais, como a construção e consolidação da imagem e posicionamento da marca, a influência na percepção do público, a geração de demanda e o impulso das vendas. Ela atua de forma integrada com outras estratégias de marketing para atingir os objetivos comerciais e estabelecer uma ligação sólida entre a empresa e os consumidores.

2. METODOLOGIA

O referido estudo foi realizado através de uma revisão de literatura, realizada a partir de buscas de artigos científicos e publicações que fizessem referência ao tema proposto, dos quais se encontram nas bases de dados da Scielo, PubMed e Google Acadêmico.

A seleção dos artigos foi baseada em critérios de inclusão que envolviam a utilização de descritores como alimentação saudável, propaganda de alimentos, marketing, embalagens alimentícias e influência em crianças. Foram escolhidos apenas os artigos que se tornaram relevantes para o objetivo proposto, que foi promover uma reflexão teórica sobre a obesidade infantil e identificar as principais consequências dessa condição, com foco nos principais riscos associados.

4332

E como critério de exclusão, o levantamento bibliográfico foi feito por artigos publicados dentro do período compreendido entre 1969 e 2023, e artigos que abordassem a obesidade no público adulto.

Para a coleta das imagens a metodologia utilizada foi a observacional, onde foi analisado em supermercados embalagens de alimentos infantis, dos quais contém cores chativas, personagens de desenhos infantis e jogos/brinquedos.

As imagens foram registradas de acordo com sua relevância dentro das descrições mencionadas, em três mercados diferentes, o primeiro foi o mercado A no centro da cidade de Itabuna-Ba, no dia 08 de abril de 2024, o segundo foi o mercado B na zona sul de Ilhéus-Ba, no dia 12 de março de 2024, e o terceiro foi o mercado C no centro da cidade de Canavieiras-Ba, no dia 10 de maio de 2024. São três mercados com públicos e rendas diferentes, já que A e B ficam em cidades mais desenvolvidas que a cidade C, que é uma cidade de interior.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Alimentação saudável e escolhas alimentares

A alimentação e nutrição são elementos essenciais para promover e proteger a saúde, bem como potencializar o crescimento e o desenvolvimento humano com qualidade de vida e cidadania. Uma alimentação saudável, reconhecida como um direito humano, envolve um padrão alimentar adequado às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos, considerando as diferentes fases da vida. Além disso, uma alimentação saudável deve ser baseada em práticas alimentares que levem em conta os significados socioculturais dos alimentos como base conceitual (Brasil, 2012).

A nutrição é uma necessidade essencial e um direito humano. Não nos alimentamos apenas para obter nutrientes e energia para manter nosso corpo em funcionamento. A alimentação tem um significado muito mais abrangente, pois envolve seleção, decisões, ocasiões e rituais e está inserido com relação à saúde (Souza, 2012).

Percebemos que, na área da alimentação, atualmente, a comida adquire um significado medicinal, com um foco na preservação da saúde por meio do funcionamento adequado do corpo e do cumprimento das diretrizes alimentares que enfatizam a importância dos nutrientes na dieta (Motta, 2010).

A alimentação é um reflexo das nossas origens, níveis de civilidade, comportamento e culturas. A gastronomia representa a narrativa cultural dos alimentos, capturando a essência da mudança, da temporalidade e da maneira como enxergamos o passado como um processo em constante evolução, marcada por diferentes perspectivas sobre tendências, o constante e o ocasional (Araújo et al., 2005).

A análise dos padrões alimentares está ligada à disponibilidade de uma ampla variedade de alimentos em qualquer momento, assim como às diversas formas e modos de preparação e consumo. Além disso, ao estudar as mudanças nos hábitos alimentares, é necessário considerar as alterações no fornecimento de alimentos, a expansão dos locais onde são servidos e consumidos, bem como onde são adquiridos. Também é importante levar em conta que o comportamento do consumidor, suas atitudes e seus conhecimentos em relação à dieta e à saúde evoluem ao longo do tempo (Marcondelli et al., 2004).

2.2 A propaganda e as estratégias de comunicação para o consumo de alimentos

Há mais de 10.000 anos, surgiram as primeiras embalagens, que tinham como funções principais a armazenagem e o consumo de alimentos. Inicialmente, os recipientes utilizados eram obtidos diretamente da natureza, como cascas de coco e conchas marinhas. Com o tempo, o homem desenvolveu habilidades manuais e passou a criar embalagens por meio dessas técnicas. Tigelas de madeira, cestas de fibras naturais e bolsas de pele são exemplos dessa segunda geração de formas e técnicas de embalagem (Abre, 2004).

A relevância da embalagem para a indústria de produtos de consumo é fundamental e indispensável, especialmente porque desempenha a função de representar o produto que contém. Dessa forma, embalagem e produto se tornam um único conceito, fundindo-se entre si. Isso está acontecendo devido à percepção das empresas de que as embalagens podem fazer a diferença entre os produtos. Como resultado, elas estão fazendo investimentos significativos nos elementos de design (formato, cores, materiais, etc.), com o objetivo de estabelecer uma identidade exclusiva para seus produtos (Stefano & Filho, 2012).

Os alimentos são considerados produtos essenciais e, conseqüentemente, possuem um amplo mercado potencial de consumidores. Em razão disso, as empresas investem quantias consideráveis em publicidade para despertar de forma eficaz as motivações de compra por parte dos consumidores (Ishimoto e Nacif, 2001).

É essencial que uma empresa bem-sucedida no mercado possua um departamento especializado em atividades estratégicas para promover sua marca, imagem e produto. Esse departamento deve ter um profundo conhecimento do seu público-alvo, com o objetivo de obter lucros. Em outras palavras, o departamento de marketing precisa atender às necessidades do público-alvo do produto que está sendo divulgado. Além de atender as vendas, ele deve empregar métodos que atendam às necessidades de ambas as partes envolvidas: o público consumidor e o fornecedor do produto (Azevedo, 2020).

A estratégia de marketing, tal como a conhecemos hoje, aconteceu durante a revolução industrial, quando novas empresas emergiram e passaram a competir entre si. Nesse contexto, surgiu a necessidade de encontrar maneiras de persuadir os consumidores a escolherem determinada empresa ou produto (Oliveira, 2004).

A tecnologia tem progredido rapidamente desde então, e não é surpreendente que o setor comercial esteja cada vez mais direcionando seus recursos para estratégias de persuasão

do consumidor por meio da internet. “O marketing digital consiste em aplicar as estratégias de marketing às plataformas digitais como, redes sociais, sites e aplicativos” (Pizeta et al., 2018).

As empresas de produtos alimentícios utilizam diversas estratégias para realizar o marketing nutricional. Uma das estratégias mais relevantes é a divulgação de tabelas com informações nutricionais do produto, ou seja, a apresentação detalhada do valor energético e dos nutrientes presentes no alimento (Celeste, 2001).

2.3 Propaganda de alimentos e sua influência em crianças

A indústria de alimentos, impulsionada pelo crescimento econômico no contexto do mundo atualmente dominado pelo sistema capitalista, utiliza estratégias de investimentos em projetos de mídia e campanhas de marketing intensivas. Por meio dessas táticas, a indústria incentiva diariamente o consumo de alimentos altamente processados e de fácil preparo ou consumo imediato, negligenciando ou evitando abordar as questões relacionadas à saúde das crianças (Cecatto, 2018).

De forma perspicaz em termos estratégicos, as campanhas publicitárias deliberadamente causam confusão entre o que é essencial e o que é um desejo para os consumidores. As necessidades são fundamentais para a sobrevivência e estão sujeitas às condições biológicas, enquanto os desejos são satisfações que são implantadas pela cultura e sociedade, mas não são indispensáveis para a sobrevivência humana (Saraiva, 2019).

Desde novas, as crianças ficam expostas aos supermercados, acompanhando seus pais durante as compras. Essa experiência inicial influencia as crianças em relação às cores, aromas e sabores dos alimentos. Com pais frequentemente ocupados ou exaustos devido às demandas da sociedade capitalista moderna, as crianças acabam se tornando influenciadoras nas decisões de compra da família. A indústria alimentícia tem direcionado seus investimentos em propagandas e produtos voltados para esse público específico: as crianças (Azevedo, 2020).

As lancheiras das crianças costumam conter alimentos ultraprocessados, como sucos de caixinha, biscoitos, bolinhos, salgadinhos, bebidas lácteas, achocolatados, refrigerantes e iogurtes, que são apresentados em embalagens coloridas, com personagens animados e divertidos ilustrados. Isso ocorre porque as crianças tendem a preferir e gostar mais dos

alimentos que possuem mascotes e personagens favoritos, muitas vezes ignorando as informações nutricionais dos produtos (Lacerda, 2019).

Segundo Ceccatto et al. (2018), a maioria das crianças tem preferência por alimentos ricos em gordura e açúcar devido à escassez de publicidade relacionada a frutas, verduras e legumes. Estes últimos, por serem alimentos naturais de baixo valor comercial, não são tão divulgados pela indústria do marketing como os alimentos industrializados, resultando em um estímulo limitado ao consumo de alimentos in natura, muitas vezes restrito ao ambiente familiar dos pais ou responsáveis.

A parceria entre a indústria midiática e a indústria alimentar geralmente evita associar o consumo de alimentos industrializados a hábitos alimentares inadequados, já que isso poderia prejudicar a promoção e venda desses produtos. É amplamente reconhecido que o consumo de alimentos industrializados é considerado pouco saudável e pode contribuir para o desenvolvimento precoce de doenças como diabetes, hipertensão arterial e obesidade infantil, às vezes resultando em consequências fatais. Para essas indústrias, o lucro muitas vezes é priorizado em detrimento da promoção da saúde (Freitas; Nascimento, 2019).

No que diz respeito aos brindes e promoções, eles representam uma estratégia competitiva entre as marcas e empresas de produtos, as quais empregam esses métodos para tornar a percepção das crianças sobre o produto mais suscetível. Nesse contexto, as crianças muitas vezes sentem desejo de comprar não por estarem com fome, mas sim pela expectativa da surpresa contida dentro da embalagem (Ferro, 2017).

É perceptível que as cores das embalagens desempenham um papel significativo, pois têm a capacidade de transmitir emoções e conceitos, além de criar um estímulo visual atraente e comunicativo para as crianças. O objetivo é cativá-las e alcançar a eficácia na venda do produto (MOREIRA et al., 2013).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A propaganda direcionada ao público infantil emprega estratégias para atrair a atenção das crianças, muitas vezes obscurecendo a verdadeira composição nutricional dos produtos. Essas estratégias incluem o uso de embalagens com personagens infantis brinquedos, embalagens que imitam animais ou mudam de cores, além de produtos promovidos por celebridades. Esses métodos induzem as crianças a preferirem esses

produtos, desviando a atenção que deveria ser dada à avaliação nutricional durante a compra (Britto, 2010).

O setor de alimentos considera as crianças como consumidores ativos, reconhecendo que elas influenciam significativamente as decisões de compra de seus pais e cuidadores devido ao seu poder persuasivo. É claro que as crianças estão imersas nesse ambiente, onde a publicidade as envolve, e é importante que elas aprendam a lidar com o marketing e a discernir o impacto que ele terá em suas vidas cotidianas (Souza, 2012).

As propagandas de alimentos processados estão amplamente associadas às cadeias de fast food, como é o caso da rede americana de fast food, que utiliza seu próprio personagem e mascote para atrair a atenção das crianças. Essa estratégia inclui cores vibrantes (como vermelho e amarelo, conhecidos por impulsionar as vendas de alimentos), simpatia do personagem e oferta de itens colecionáveis de animações infantis exclusivos da rede. Essa abordagem visa atrair as crianças para consumir o produto não com base em sua qualidade nutricional ou satisfatória, mas muitas vezes apenas pelo "prêmio" oferecido junto com o alimento (Reis, 2015).

As imagens apresentadas neste tópico são de embalagens de produtos direcionados ao público infantil. Da figura 1 a 3, as imagens foram coletadas em um mercado no Centro da cidade de Itabuna-Ba. Da figura 4 a 6, as imagens foram coletadas em um mercado na Zona Sul de Ilhéus-Ba. E, da figura 7 a 9, as imagens foram coletadas em um mercado no centro de Canavieiras-Ba.

A embalagem da Figura 1 é cativante em seus tons de verde para representar o chá e de roxo para representar seu sabor. Em sua parte frontal contém a imagem de personagens de desenhos infantis que por sua vez chamam a atenção do público infantil, além de indicações de que esse chá é zero em açúcar, caloria e sódio, e não possui corantes e conservantes. A tabela nutricional aponta que ele possui apenas vitamina C em sua composição.

Figura 1 – Embalagem de chá verde sabor uva



Fonte: autoria própria, 2024.

4338

Apesar de ser uma bebida relativamente saudável, seu consumo não deve ser exagerado devido a sua lista de ingredientes, já que possui acidulante ácido cítrico INS 330, acidulante ácido fosfórico INS 338, regulador de acidez citrato de potássio INS 332ii, antioxidante ácido ascórbico INS 300, edulcorantes: sucralose INS 955 (15 mg/100ml) e acessulfame de potássio INS 950 (5mg/100ml), que devem ser consumidos com moderação para que a saúde das crianças não seja prejudicada.

A embalagem da Figura 2 combina elementos visuais atraentes com um toque de diversão e entretenimento devido aos jogos que o produto possui. Ela apresenta um brinquedo criativo, com cores, personagens, quantidade de ovinhos de chocolate e a presença de quebra cabeça, desenho para pintura e jogo da memória. Ainda em sua apresentação frontal é encontrado a lupa, que tem como objetivo indicar ao consumidor que o produto possui o conteúdo alto em açúcar adicionado e gordura saturada.

Figura 2 – Embalagem de ovinhos de chocolate + jogos



Fonte: autoria própria, 2024.

4339

O chocolate ao leite, composto por cacau, leite e açúcar, oferece potencialmente benefícios como o cálcio presente no leite e os antioxidantes provenientes do cacau. Porém, é importante notar que muitos ovos de chocolate direcionados para crianças podem conter quantidades consideráveis de açúcar adicional e gorduras saturadas. Como já foi mencionado, a lupa na embalagem indica essa presença de alto em açúcar adicionado e gordura saturada. Se consumidos de forma moderada, os ovos de chocolate ao leite podem ser incluídos em uma alimentação balanceada para crianças. Entretanto, é fundamental restringir o consumo desses produtos, pois o excesso de açúcar e gordura pode acarretar em questões de saúde, como obesidade e cáries dentárias, além de outros problemas relacionados à dieta. Escolher ovos de chocolate com maior teor de cacau pode proporcionar mais antioxidantes e menos açúcar, mas ainda assim, é imprescindível consumi-los de forma comedida.

A embalagem da Figura 3 apresenta um design animado e colorido, com a presença de personagens de desenho infantil em cenas divertidas. Ela é em forma de lata, com a tampa removível e que se transforma em um confrinho, além de ser de fácil acesso aos biscoitos,

esse conjunto atrai a atenção do público infantil, pois é divertida e alegre. É possível observar que contém a presença da lupa, para indicar que esse é um produto alto em açúcar adicionado.

Figura 3 – Embalagem de biscoitos amanteigados



Fonte: autoria própria, 2024.

Mesmo sendo uma opção saborosa para incluir na alimentação, é importante que sejam consumidos de maneira moderada, pois como mencionado eles possuem um alto teor de açúcar adicionado, e também possuem um alto valor de gorduras e calorias, então consumidos em excesso podem contribuir para o ganho de peso além de outros problemas de saúde relacionados.

A Figura 4 apresenta uma embalagem de empanados de frango com queijo, rica em cores vibrantes, chamativas e com imagem apetitosa do alimento em questão, além de ter a presença de um personagem de desenho infantil, informações nutricionais que chamam atenção.

Figura 4 – Embalagem de empanados com queijo



Fonte: autoria própria, 2024.

Os empanados de queijo podem ser uma opção de adição saborosa e ocasional na alimentação infantil, contanto que sejam consumidos com moderação e de acordo com uma dieta equilibrada. Em sua composição é possível visualizar ingredientes que são nutritivos e essenciais para uma alimentação equilibrada, como exemplo: carne de frango, queijos (parmesão e prato), proteína vegetal de soja, minerais e vitaminas. Outros ingredientes são aditivos e conservantes, que são comuns em alimentos processados e agregam para melhorar a textura, o sabor e a aparência do alimento. É importante considerar a lista de ingredientes como um todo e equilibrar a conveniência do produto com a qualidade nutricional e a presença de aditivos alimentares. Sempre que possível, optar por alimentos frescos e minimamente processados é uma escolha mais saudável.

A Figura 5 traz um design colorido e divertido, com a ilustração de personagens de desenho infantil, vem com embalagem simples e de fácil acesso, projetada para atrair a atenção de crianças. Em sua embalagem contém macarrão instantâneo e um sachê de tempero ou condimentos para adicionar sabor ao macarrão.

Figura 5 – Embalagem de macarrão instantâneo



Fonte: autoria própria, 2024.

É um alimento com baixo valor em nutrientes essenciais, como fibras, minerais e vitaminas além de ser em sua maior parte composto por carboidratos refinados. Possui um teor alto de sódio, em especial seu sachê de temperos, aditivos alimentares, realçadores de sabor e conservantes. Apesar de ser um alimento prático e de rápido preparo, não deve ser uma opção de alimentação constante para crianças, esses devem ser reservados para ocasiões de praticidade excepcional.

A Figura 6 apresenta uma cartela de plástico transparente, comporta 10 ovos de galinha vermelhos, contém um personagem de desenho infantil que chama a atenção de crianças, indica que são fontes de vitaminas D e E, tem alto teor de DHA e EPA, e que são uma opção de refeição para reunir a família à mesa.

Figura 6 – Embalagem de ovos de galinha



Fonte: autoria própria, 2024.

O DHA e o EPA são ácidos graxos ômega-3 essenciais com uma variedade de benefícios para a saúde, especialmente para o cérebro, os olhos e o coração. Mesmo que sejam uma opção nutricionalmente benéfica para alimentação infantil, é importante que sejam consumidos com moderação.

A embalagem da Figura 7 traz um design animado e atrativo de suco de caixinha, com um jogo de cores, frutas e desenhos chamativos, além de apresentar no centro um QR code que leva o consumidor a um jogo de busca por frutas, que por si já chama atenção do público infantil.

Figura 7 – Embalagem de suco de caixinha



Fonte: autoria própria, 2024

Em resumo, este suco pode ser ingerido de vez em quando como parte de uma alimentação balanceada, contanto que seja dado com moderação e em combinação com uma diversidade de alimentos saudáveis, pois em sua lista de ingredientes é apresentado apenas 6,50% de suco concentrado de uva, e 3,50% de suco concentrado de maçã. É essencial examinar os rótulos dos produtos alimentícios e fazer escolhas informadas para assegurar uma nutrição adequada para as crianças.

A Figura 8 traz uma embalagem de iogurte prática, atraente e criativa, que tem a presença de um personagem criado com base em desenho infantil, projetada para atrair os consumidores com sua aparência atraente, transmitir uma sensação de frescor e qualidade, e fornecer informações claras e úteis sobre o produto.

Figura 8 – Embalagem de iogurte sabor morango



Fonte: autoria própria, 2024.

O iogurte apresenta uma variedade de benefícios nutricionais, tornando-o uma escolha altamente recomendada na dieta das crianças, pois é fonte de cálcio, possui proteínas de boa qualidade, vitaminas e minerais. No entanto ao selecionar iogurte para crianças, é crucial examinar os rótulos e preferir opções com baixo teor de açúcar adicionado e aditivos. Escolher iogurte natural ou com frutas sem adição de açúcar é uma alternativa mais saudável. Além disso, é fundamental verificar se o iogurte é apropriado para a idade da criança, especialmente se houver restrições alimentares ou intolerâncias. Em suma, o iogurte pode ser uma inclusão nutritiva e saborosa na alimentação infantil, fornecendo uma ampla gama de nutrientes essenciais para o crescimento e desenvolvimento saudável.

A embalagem da Figura 9 traz um cereal matinal, e foi projetada para atrair a atenção dos consumidores com seu design marcante e reconhecível, em sua caixa de papelão com cores chativas, imagens apetitosas, contém a presença do mascote da marca exibindo sua personalidade cativante e aventureira, sempre em uma pose confiante, muitas vezes segurando um prato cheio de cereais. O verso da embalagem é frequentemente decorado com

uma cena vívida e cheia de cores, criando uma atmosfera animada e empolgante.

Figura 9 – Embalagem de cereais



4346

Fonte: autoria própria, 2024.

Pode ser uma opção comum na alimentação infantil devido sua lista de ingredientes que contém fonte de carboidrato, vitaminas e minerais, além de poder ser consumido com outros alimentos como leite, iogurte, e outros. Ou seja, pode ser adicionado a uma dieta equilibrada e diversificada na alimentação de crianças, claro que com moderação, pois o mesmo é alto em açúcar adicionado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta análise bibliográfica, chegou-se à conclusão de que o emprego de embalagens como ferramenta para atrair a atenção das crianças é uma prática comum no marketing voltado para esse público em específico. As estratégias utilizadas nas embalagens costumam exibir características visualmente atrativas, como cores vivas, personagens de desenhos animados conhecidos e imagens divertidas, com o propósito específico de capturar a atenção e o interesse das crianças pelo produto, além de embalagens que podem ser

reutilizadas com outras funções.

Este estudo foi realizado com base na influência que as embalagens têm na alimentação infantil, um tema cada vez mais relevante devido às preocupações com a saúde das crianças e ao aumento de problemas como obesidade e diabetes. Ao examinar como as embalagens de alimentos estão relacionadas com o comportamento alimentar das crianças, os pesquisadores procuraram compreender como núcleos, personagens e designs influenciam suas escolhas. Os resultados indicaram que embalagens coloridas e com personagens conhecidos têm maior poder de atrair a atenção das crianças, moldando suas preferências alimentares e até mesmo seu consumo. Essas considerações ressaltam a necessidade de políticas que regulamentem o marketing de alimentos voltados para crianças, visando fomentar hábitos alimentares mais saudáveis desde a infância.

A publicidade de alimentos muitas vezes promove produtos com alto teor de açúcar, gordura e sódio, contribuindo para o aumento da obesidade infantil e o desenvolvimento de hábitos alimentares pouco saudáveis na infância. Sendo assim, é importante que os pais ou responsáveis tenham um olhar mais clínico na compra desses produtos, além de educar as crianças sobre escolhas e hábitos alimentares mais saudáveis, optando por alimentos mais nutritivos, ajudando a moderar os efeitos negativos da publicidade no bem-estar e na saúde a longo prazo.

Quando o assunto é alimentação, principalmente voltada para o público infantil, é importante que os pais ou responsáveis estejam atentos as informações nutricionais que estão presentes nas embalagens, quantidade de calorias, gorduras, açúcares, proteínas, vitaminas e minerais, a lista de ingredientes e principalmente quando sua composição é saudável, já que existem muitos alimentos saudáveis em embalagens que chamam a atenção de crianças. Embalagens de alimentos infantis devem ser projetadas de forma a fornecer informações nutricionais claras e precisas, destacar ingredientes saudáveis e oferecer opções alimentares equilibradas que promovam o crescimento e desenvolvimento saudáveis das crianças, existem alimentos em embalagens com personagens de desenhos infantis que podem sim ser uma opção de lanche para crianças, basta ficar atento à sua composição e ser realizado o consumo moderado.

REFERÊNCIAS

BUSATO, M. A ET. AL. **Ambiente e alimentação saudável: percepções e práticas de estudantes universitários.** Semina: Ciências Biológicas e da Saúde, Londrina, v. 36, n. 2, p. 75-84, jul./dez. 2015.

CASSIANO, Célia Maria; YOSHIHARA, Filipe Grossi. **A importância da embalagem na comunicação com o consumidor.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

COSTA, K.T.G.; ANDRADE, V.H.B.S.; PADILHA, F.M.Q.H. **A influência da publicidade de alimentos infantis nos hábitos alimentares: uma revisão sistemática.** Faculdade Pernambucana de Saúde. Curso de Nutrição. Recife, 2021.

MATTOS, Marilia Costa et al . **Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes.** Psicol. teor. prat., São Paulo , v. 12, n. 3, p. 34-51, mar. 2010.

MOURA, Thiemy Kato de; FERNANDES, Marilne Thomazello Mendes. **A influência da mídia na alimentação: a moda do Slowfood.** São José dos Campos: Universidade Paulista, Instituto de Ciências da Saúde, Curso Nutrição, 2009.

PEREIRA, Marcos Antonio da Silva ET. AL. **Influência do marketing nas escolhas alimentares dos adultos expostos às mídias sociais.** Universidade Anhembi Morumbi. Curso de Graduação em Nutrição. São Paulo, 2022.

SOUZA, M. E.; NOVAES, T. M.; BUCCIOLI, P. T. **Análise das embalagens de produtos destinados à população infantil comercializados nos municípios de Palmares Paulista e Pitangueiras.** Centro Universitário Unifafibe. Revista Ciências Nutricionais Online, v.4, n.1, p. 8-14, 2020.