UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Programa de Pós-Graduação em Nutrição em Saúde Pública
FSP/USP

**Estratégias de persuasão de redes de *fast food* no Brasil:
Proposta para análise dos componentes de propagandas
direcionadas a crianças nos canais *YouTube***

Renata Victoratti do Carmo

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação de Nutrição em
Saúde Pública da Faculdade de Saúde
Pública da Universidade de São Paulo
para obtenção do título de mestre em
Ciências.

Orientadora: Prof.^a Dra. Flávia Mori Sarti

São Paulo
2020

RENATA VICTORATTI DO CARMO

**Estratégias de persuasão de redes de *fast food* no Brasil:
Proposta para análise dos componentes de propagandas
direcionadas a crianças nos canais *YouTube***

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação de Nutrição em
Saúde Pública da Faculdade de Saúde
Pública da Universidade de São Paulo
para obtenção do título de mestre em
Ciências.

Orientadora: Prof.^a Dra. Flávia Mori Sarti

São Paulo
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação

Ficha elaborada pelo Sistema de Geração Automática a partir de dados fornecidos pelo(a) autor(a)
Bibliotecária da FSP/USP: Maria do Carmo Alvarez - CRB-8/4359

do Carmo, Renata Victoratti
Estratégias de persuasão de redes de fast food no
Brasil: Proposta para análise dos componentes de
propagandas direcionadas a crianças nos canais YouTube /
Renata Victoratti do Carmo; orientadora Flavia Mori Sarti.
-- São Paulo, 2020.
127 p.

Dissertação (Mestrado) -- Faculdade de Saúde Pública da
Universidade de São Paulo, 2020.

1. publicidade infantil. 2. propaganda. 3. nutrição. 4.
saúde pública. 5. fast food. I. Sarti, Flavia Mori,
orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Prof.^a Dra. Flávia Mori Sarti, pelo exemplo como pesquisadora, agradeço por todos os ensinamentos e incentivos durante essa trajetória.

À minha irmã Daniele, que levo como exemplo de garra e determinação, agradeço ao apoio em cada fase desse processo.

Aos meus pais Ivanilda e Valdemar, pelo incentivo na escolha da minha profissão e a inspiração que vocês sempre foram para mim.

À Prof.^a Dra. Betzabeth Slater Villar, que abriu tantos espaços durante a monitoria PAE para discussões acerca da nutrição do campo à mesa.

Ao Gilvo, doutorando da FSP, pela paciência, dedicação e contribuição na minha coleta de dados.

Ao programa de pós-graduação em Nutrição em Saúde Pública (FSP/USP) pela oportunidade da realização deste estudo.

Aos funcionários da FSP que direta ou indiretamente contribuíram para minha pesquisa, sendo sempre atenciosos.

À Universidade de São Paulo, que é considerada uma das melhores Universidades do país, além da realização dessa pesquisa, proporcionou encontros com pesquisadores que tenho muita admiração.

Aos meus amigos que mesmo distantes se fizeram presentes me apoiando nas escolhas que fiz até aqui.

“Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda”. (Paulo Freire)

Carmo RV. **Estratégias de persuasão de redes de *fast food* no Brasil: Proposta para análise dos componentes de propagandas direcionadas a crianças nos canais *YouTube*.** Dissertação (Mestrado) - Nutrição em Saúde Pública. Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020. 127p.

RESUMO

Propagandas buscam atrair atenção do consumidor e, no caso das crianças, promover vínculo emocional entre criança e produto anunciado por meio de elementos da fantasia infantil. Empresas de alimentos têm sido apontadas como principais promotoras de ações de marketing inapropriadas direcionadas ao público infantil, considerado público vulnerável às estratégias de comunicação persuasivas. O presente trabalho teve como objetivo analisar estratégias de persuasão utilizadas em propagandas direcionadas às crianças entre cinco a doze anos de idade, referentes a alimentos comercializados por redes de *fast food* atuantes no Brasil. Foram selecionadas 133 propagandas de sete redes de *fast food* no modelo de franquia, exibidas em televisão ou internet e disponibilizadas no canal oficial de *YouTube* da empresa nos últimos cinco anos. Um instrumento de avaliação das propagandas foi construído a partir de mapeamento da literatura acadêmica quanto aos elementos audiovisuais, textuais e ético-legais empregados na composição de estratégias de persuasão em propagandas de alimentos. Foi realizada comparação entre conteúdo das propagandas, valor nutricional dos produtos anunciados e proposta institucional da empresa (missão, visão e valores). As estratégias utilizadas com maior frequência nas propagandas foram: uso de trilha sonora popular, frases no imperativo, cores primárias, desenhos animados ou figuras e brindes. Poucas propagandas destacavam características nutricionais dos alimentos anunciados, que apresentavam excesso de calorias, carboidratos, proteínas, gorduras e sódio em relação às recomendações do PNAE. Parte das empresas destacavam oferta de alimentos saudáveis como proposta institucional da companhia, embora concentrassem anúncios em produtos de menor valor nutricional.

Palavras-chave: publicidade infantil, propaganda, nutrição, saúde pública, *fast food*.

Carmo RV. **Persuasion strategies for fast food chains in Brazil: Proposal for analyzing the components of advertisements focused to children on YouTube channels.** Dissertação (Mestrado) - Nutrição em Saúde Pública. Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020. 127p.

ABSTRACT

Advertisements are designed to attract consumers' attention and, in the case of children, seek to promote emotional attachment between child and product through adoption of elements from children's fantasy. Food companies have been indicated as main promoters of inappropriate marketing strategies towards children, considered a vulnerable audience to persuasive communication strategies. The objective of the study was to analyze persuasion strategies used in advertisements aimed at children from five to twelve years old, referring to items marketed by fast food chains operating in Brazil. The analysis was based on the selection of 133 advertisements from seven fast food chains in the franchise model, presented on television or internet and available on the company's official YouTube channel during the last five years. A tool for assessment of the advertisements was developed based on survey of academic literature regarding audiovisual, textual, and ethical-legal elements adopted for advertising messages based on persuasion strategies. A comparison of advertisement elements, nutritional contents of the products advertised and institutional position of the company (mission, vision and values) was performed. The strategies more frequently adopted in the advertisements were: adoption of popular soundtrack, slogans using imperative language, primary colors, cartoons or figurines, and gifts. There were few advertisements focusing on nutritional characteristics of foods, which presented excess calories, carbohydrates, fats and sodium in comparison to recommendations of meals for children within the Brazilian School Feeding Program. Certain companies indicated focus on commercialization of healthy foods within its institutional position, although its advertisements focused on products with low nutritional value.

Keywords: child advertising, advertisement, nutrition, public health, fast food.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTAR NA INFÂNCIA	15
2.1. Determinantes do consumo alimentar.....	19
2.2. Modelos de consumo alimentar	21
3. ESTRATÉGIAS DE CONCORRÊNCIA E MARKETING DE ALIMENTOS	25
3.1. Estratégias de concorrência: mix de marketing.....	26
3.2. Processo de persuasão	29
3.3. Uso das mídias sociais	32
4. ELEMENTOS POTENCIALIZADORES EM PROPAGANDAS INFANTIS	35
4.1. Elementos de áudio	39
4.2. Elementos verbais ou textuais	41
4.3. Elementos visuais.....	44
4.4. Elementos ético-legais.....	46
4.5. Personagens.....	48
4.6. Promoções e descontos.....	50
5. OBJETIVOS	53
5.1. Objetivo geral.....	53
5.2. Objetivos específicos	53
6. MATERIAIS E MÉTODOS	54
6.1. Delineamento do estudo	54
6.2. Amostra	54
6.3. Critérios de identificação do público alvo das propagandas	55
6.4. Construção e pré-teste do instrumento de coleta de dados	56
6.5. Procedimentos para coleta de dados	58
6.5.1. Caracterização das empresas.....	58
6.5.2. Caracterização das propagandas.....	59
6.5.3. Identificação e caracterização dos produtos.....	61
6.6. Análise de dados	63
6.7. Aspectos éticos.....	64
7. RESULTADOS	65
7.1. Caracterização das empresas e respectivas propagandas	66
7.2. Valor nutricional dos alimentos anunciados	73
7.3. Missão, visão e valores das empresas.....	77
8. DISCUSSÃO	80
8.1. Análise das características das propagandas	81

8.2. Características dos produtos anunciados	85
8.3. Análise das propostas gerenciais das empresas	88
8.4. Limitações do estudo	90
9. CONCLUSÃO	92
10. REFERÊNCIAS	94
APÊNDICE - Roteiro de avaliação para propagandas de alimentos	122
ANEXO I - Missão das empresas de franquia de fast food. Brasil, 2020.	124
ANEXO II - Visão das empresas de franquia de fast food. Brasil, 2020.	125
ANEXO III - Valores das empresas de franquia de fast food. Brasil, 2020.	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Informações coletadas sobre empresas anunciantes. Brasil, 2020.....	59
Tabela 2. Caracterização das empresas e das propagandas. Brasil, 2020.....	67
Tabela 3. Caracterização dos produtos anunciados. Brasil, 2020.....	68
Tabela 4. Categorias de produtos anunciados nas propagandas. Brasil, 2020.....	69
Tabela 5. Componentes identificados nas propagandas (%). Brasil, 2020.	71
Tabela 6. Comparação do valor nutricional dos produtos anunciados nas propagandas. Brasil, 2020.	74
Tabela 7. Coeficientes de correlação entre características das propagandas e produtos anunciados. Brasil, 2020.	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo esquemático dos comportamentos de consumo.....	22
Figura 2. Modelo de fatores de influência sobre escolha de alimentos.....	23
Figura 3. <i>Mix</i> de marketing e <i>mix</i> promocional.	28
Figura 4. Representação simplificada do modelo de probabilidade de elaboração da persuasão.....	30
Figura 5. Modelo básico de comunicação.	31
Figura 6. Influência da criança nas decisões de consumo familiar.	38
Figura 7. Roda de cores com base em vermelho, amarelo e azul.....	45

LISTA DE ABREVIATURAS

ABAP	- Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABBT	- Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador
ABIA	- Associação Brasileira de Indústrias de Alimentos
ABF	- Associação Brasileira de <i>Franchising</i>
ANVISA	- Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CETIC	- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CONAR	- Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária
CP	- Consulta Pública
DCNT	- Doenças crônica não transmissíveis
DCV	- Doenças cardiovasculares
ECA	- Estatuto da Criança e do Adolescente
FAO	- <i>Food and Agriculture Organization</i>
FSC	- <i>Forest Stewardship Council</i>
FSP	- Faculdade de Saúde Pública
IBOPE	- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDEC	- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEC	- Ministério da Educação
MPE	- Modelo de Probabilidade de Elaboração
MS	- Ministério da Saúde
OMS	- Organização Mundial de Saúde
PNAD	- Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios
PNAE	- Programa Nacional de Alimentação Escolar
POF	- Pesquisa de Orçamentos Familiares
TIC	- Tecnologia de Informação e Comunicação
UNESCO	- Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura
USP	- Universidade de São Paulo

1. INTRODUÇÃO

O aumento no consumo de alimentos tipo *fast food* desde a infância apresenta potencial comprometimento da saúde das crianças em médio e longo prazo, tendo em vista conexão com incremento da prevalência da obesidade infantil (MOURA, 2010; HYSENI et al., 2017), assim como potencial continuidade de hábitos da infância na idade adulta (BOULTON et al., 1995; PUHL; SCHWARTZ, 2003; KUBIK et al., 2003; SINGH et al., 2008; HYSENI et al., 2017).

Os alimentos tipo *fast food* são caracterizados pelo sistema de produção em massa de alimentos prontos ou de rápido preparo para consumo imediato, que têm sido amplamente adotados em significativa parcela da população, a partir do processo de transição nutricional. O principal objetivo de alimentos *fast food* é atender à necessidade de conveniência e praticidade no consumo alimentar, resultando em mudança da cozinha tradicional para redes de *fast food*, que seguem sistema de produção padronizado e homogeneizado em nível mundial (ORTIGOZA, 1997, BROOKES, 2005; PETTIGREW et al., 2013; COSTA; HORTA; SANTOS, 2013).

A indústria de alimentos é apontada como promotora de ações de marketing inapropriadas direcionadas ao público infantil, tanto no contexto de alimentos prontos para consumo imediato (redes de *fast food*), quanto no contexto de alimentos processados para consumo no domicílio (KASSAHARA; SARTI, 2018).

As propagandas são elaboradas com intuito de atrair atenção do consumidor, assim, contêm logotipo, símbolos quanto aos valores das empresas, marcas e cores institucionais para facilidade de identificação da

empresa pelo público e incluem elementos direcionados à captura do interesse dos grupos populacionais que constituem alvo da peça de marketing. A publicidade envolve manipulação de símbolos para promoção do consumo por meio de mediação entre produto anunciado e expectativas das pessoas (CARVALHO, 1996; SHIMP, 2002; LAS CASAS, 2006; KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

O consumo midiaticizado pela marca permite captar influências diretas e indiretas das mensagens publicitárias e das demais expressões da empresa. A influência direta gera identificação com consumidor-receptor das mensagens, enquanto a influência indireta depende de outros fatores como características socioeconômicas, aspectos culturais e os valores do indivíduo (TRINDADE, 2009).

Ao longo dos últimos anos, a disseminação de propagandas direcionadas ao público infantil tem sido expandida para diversos meios de comunicação, incluindo-se veículos baseados em internet, como canais no *YouTube*, uma das redes mais acessadas atualmente (WATSON, 2019). O Brasil é considerado segundo maior mercado dos canais do *YouTube*, tendo em vista que aproximadamente 98 milhões de brasileiros assistem vídeos no canal, mensalmente (CETIC, 2017).

Considerando evidências de estudo recente, que aponta diferenças na atuação ética de empresas multinacionais em diferentes países (SAMPAIO, 2003; GOMES et al., 2010; BEZERRA, 2014), torna-se importante investigar conteúdos de propagandas de alimentos direcionadas às crianças no Brasil, especialmente considerando elementos designados para captura da atenção do público infantil.

A dissertação apresenta-se organizada em nove capítulos, além da presente introdução. O segundo capítulo descreve desenvolvimento de hábitos de consumo alimentar na infância.

O terceiro capítulo aborda estratégias de concorrência e marketing de alimentos, seguido do quarto capítulo sobre influências das propagandas no consumo infantil, incluindo elementos de áudio, componentes textuais, elementos visuais, aspectos ético-legais e outros.

O quinto capítulo apresenta objetivos do estudo, seguido dos materiais e métodos utilizados na pesquisa. O sétimo capítulo descreve resultados da pesquisa, seguido da discussão e das conclusões do estudo, nos dois capítulos finais da dissertação.

2. HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTAR NA INFÂNCIA

O processo de transição nutricional é definido por alterações no padrão alimentar e estado nutricional da população, associado às significativas mudanças socioeconômicas ocorridas a partir da última metade do século XX (QUAIOTI, 2002; GARCIA, 2003; BATISTA FILHO; RISSIN, 2003; ALMEIDA, NASCIMENTO, LOBSTEIN, et. al., 2015; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019).

A transição nutricional resulta em aumento da prevalência de doenças crônicas não transmissíveis associadas ao incremento da ocorrência de sobrepeso e obesidade, como hipertensão arterial, diabetes *mellitus*, doenças cardiovasculares. Tais doenças são relacionadas a deficiências nutricionais e má alimentação, sendo responsáveis por aproximadamente 70% das mortes de indivíduos adultos no mundo (WHO, 2014; VESANTO et al., 2016; AMERICAN HEART ASSOCIATION, 2020).

Particularmente no caso de crianças e adolescentes, a elevação da prevalência de sobrepeso e obesidade é uma tendência extremamente preocupante, tendo em vista persistência de hábitos adquiridos na infância ao longo da vida adulta dos indivíduos, assim como maior chance de continuidade de padrões de sobrepeso e obesidade (HAWKES, 2006; SINGH et al., 2008; MOURA, 2010; HYSENI et al., 2017).

Atualmente mais da metade da população brasileira tem sobrepeso e quase um quinto tem quadro de obesidade (ABESO, 2020). Considerando crianças na faixa etária dos cinco aos nove anos, um terço das meninas e quase metade dos meninos estão com sobrepeso e obesidade (IBGE, 2010). Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (WHO, 2014), a prevalência de

sobrepeso entre crianças na mesma faixa etária no mundo situa-se entre 31,0% a 35,6% do grupo populacional, enquanto a prevalência de obesidade situa-se entre 12,2% a 16,2%. No caso de crianças e adolescentes entre dez e 19 anos, a prevalência de sobrepeso e obesidade situa-se, respectivamente, entre 15,5% a 28,6% e entre 2,8% a 4,9%, dependendo da região. Os resultados de disseminação do sobrepeso e da obesidade estão diretamente associados a fatores de estilo de vida e padrões de consumo alimentar (GBD, 2016; RISK FACTOR COLLABORATORS, 2017).

O Guia Alimentar para População Brasileira, lançado em 2014, enfatiza necessidade de adoção de padrões alimentares saudáveis, baseados no consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados, limitando consumo de alimentos industrializados ou prontos para consumo tipo *fast food* com vistas à redução da ocorrência de sobrepeso e obesidade (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

Na mesma direção, dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA, 2012) apontam redução proporcional do consumo dos alimentos *in natura* em relação a um aumento no consumo dos alimentos industrializados ao longo das últimas décadas. Dados semelhantes são apontados nos primeiros resultados divulgados pela Pesquisa de Orçamento Familiares (2017/2018), que ressaltam reduções significativas no consumo de cereais e leguminosas (IBGE, 2019); grupos alimentares que ocupam, atualmente, metade do espaço no orçamento doméstico que apresentavam nos anos 2000, atingindo 5% das despesas mensais.

Em associação com tendências à redução da atividade física no lazer, substituída por tempo de tela ao longo das últimas décadas, há um aumento

significativo do risco de dislipidemias e outras doenças crônicas relacionadas ao sobrepeso e obesidade em médio e longo prazo (OLIVEIRA CERQUEIRA; SOUZA; OLIVEIRA, 2003; CRIVELARO; SIBINELLI; IBARRA, 2006; VESANTO et al., 2016).

O *fast food*, segundo a classificação adota pelo Guia Alimentar (2014), é considerado alimento com baixo valor nutricional em termos de micronutrientes, que, devido à formulação e apresentação, tende a ser consumido em excesso, em substituição a alimentos *in natura* ou minimamente processados (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

No contexto do presente estudo, considerou-se como *fast food* qualquer alimento preparado de forma padronizada e rápida em estabelecimentos de autosserviço, sendo comercializados prontos para consumo no ponto de venda, incluindo lanches e/ou refeições (BROOKES, 2005; PETTIGREW et al., 2013).

Evidências na literatura apontam foco excessivo de propagandas de alimentos na promoção junto ao público infantil, a partir da busca pela manutenção de consumidores tradicionais aliada à conquista de novos consumidores (BOYNTON-JARRETT et al., 2003; SEREDA et al., 2009; RODRIGUES et al., 2010; ANDREYEVA; KELLY; HARRIS, 2011; PETTIGREW et al., 2013; COSTA; HORTA; SANTOS, 2013).

A exposição demasiada de crianças e adolescentes às propagandas de alimentos pode ser particularmente preocupante no que tange à possibilidade de adoção de padrões alimentares baseados em consumo excessivo de *fast food*, especialmente considerando incremento do tempo de atividades sedentárias entre crianças e jovens, associado a tempo diário em frente à televisão, videogames, computadores e outros (BOYNTON-JARRETT et al., 2003;

SEREDA et al., 2009; RODRIGUES et al., 2010; ANDREYEVA; KELLY; HARRIS, 2011; PETTIGREW et al., 2013; COSTA; HORTA; SANTOS, 2013).

Propagandas de produtos alimentícios para crianças são mais frequentemente veiculadas na televisão em comparação com propagandas para adultos, sendo predominantemente focalizadas em alimentos industrializados com alto teor calórico, significativo conteúdo de sal ou açúcar e baixo conteúdo de micronutrientes e fibras (MATTOS; NASCIMENTO; ALMEIDA; COSTA, 2010).

Ademais, há extensiva utilização de estratégias de persuasão direcionadas ao público infantil: 27,5% das propagandas analisadas em estudo recente utilizavam personagens do universo infantil; 22,5% incluíam apelo emocional na peça publicitária e 12,5% destacavam oferta de brindes (ÁVILA et al., 2006).

É importante destacar que existem diversos elementos de influência sobre consumo alimentar, especialmente no que tange à alimentação de crianças, incluindo desde fatores socioeconômicos, culturais e nutricionais até preferências alimentares ligadas a fatores emocionais, incluindo conexões com lembranças felizes e memórias de infância (OLIVEIRA, THEBAUD-MONY, 1997; SICHIERI, 2002; GARCIA, 2003; LEVY-COSTA, 2005; ALVES, 2006; BRUG et al., 2008; JOMORI et al., 2008; DAMARI KISSINGER, 2018).

Assim, torna-se importante avaliar adoção e possíveis efeitos de elementos potencializadores de processos de persuasão em propagandas sobre escolhas de consumo e práticas alimentares em diversos grupos populacionais, especialmente em associação com demais determinantes da seleção de alimentos no cotidiano de indivíduos e populações (OLIVEIRA, THEBAUD-

MONY, 1997; SICHIERI, 2002; GARCIA, 2003; LEVY-COSTA, 2005; ALVES, 2006; BRUG et al., 2008; JOMORI et al., 2008; DAMARI KISSINGER, 2018).

2.1. Determinantes do consumo alimentar

O consumo alimentar pode ser analisado pela perspectiva econômica, nutricional, social e cultural. A primeira envolve a relação entre oferta e demanda; a visão nutricional refere-se aos componentes dos alimentos indispensáveis à saúde e ao bem-estar individual; a social, estabelece relação entre alimentação e várias formas de organização social; por fim, a perspectiva cultural engloba representações e simbolismos do alimento (OLIVEIRA, THEBAUD-MONY, 1997; SICHIERI, 2002; GARCIA, 2003; LEVY-COSTA, 2005; ALVES, 2006; BRUG et al., 2008; JOMORI et al., 2008; DAMARI KISSINGER, 2018).

As preferências alimentares podem ser classificadas como inatas ou aprendidas. As preferências inatas incluem: (1) predisposição para consumir alimentos doces e salgados e evitar sabores amargos e azedos; (2) tendência a rejeitar novos alimentos e preferir alimentos familiares; e (3) aprendizado por meio de associações entre consumo de um alimento e suas consequências (GUINARD, 2001; BISOGNI et al., 2002; BIRCH, 2002; WARDLE, COOKE, 2008; MENNELLA, CASTOR, 2012).

O processo de aprendizagem de preferências alimentares, por sua vez, ocorre ao longo dos primeiros anos de vida da relação familiar. A experiência da alimentação pode afetar seleção de alimentos na vida adulta. A alimentação conduzida pela mãe no período gestacional, o aleitamento materno nos primeiros meses de vida, a transição precoce para uso de mamadeiras e o

processo de introdução alimentar são fatores de influência nas preferências futuras por determinados sabores (BIRCH, 2002; MYERS, 2006; WARDLE, COOKE, 2008; HODGES, HUGHES, HOPKINSON, FISHER, 2008; PETERS, DOLLMAN, PETKOV, PARLETTA, 2013).

Outros estudos classificam a preferência como inata e universal, podendo ser observada nos primeiros anos de vida do bebê, que demonstra resposta positiva a determinados sabores, a partir de expressões faciais (DREWNOWSKI, 1997, NESTLE, 1998; SKINNER, CARRUTH, WENDY, ZIEGLER, 2002; DINEHART, HAYES, LANIER, DUFFY, 2006; MENNELLA, CASTOR, 2012).

No período do desenvolvimento, os pais transferem aos filhos conhecimentos adquiridos sobre alimentos considerados saudáveis ou não para consumo: é uma fase de construção da memória afetiva com alimentação. Pais e cuidadores costumam utilizar esquemas de punição ou premiação/reforço com uso do alimento na infância; sendo que, no primeiro caso, priva-se a criança de comer uma sobremesa por comportamento considerado inadequado; enquanto no segundo caso, incentiva-se o consumo de um alimento como forma de recompensa por um comportamento desejado (BIRCH, 2002; WARDLE, COOKE, 2008; BROWN, LEE, 2011; DOLLMAN, PETKOV, PARLETTA, 2013).

Estratégias de proibição para consumo de determinados alimentos podem causar efeitos adversos, gerando ansiedade na criança e busca por consumo exagerado do alimento considerado proibido na ausência dos pais, podendo desencadear episódios de compulsão ou transtorno alimentara a longo prazo (INSTITUTO ALANA, 2009; MIRAGEM, 2014).

Há evidências de que emprego de restrição alimentar, encorajamento e controle de comportamento pelos pais no período da infância potencialmente

resulta em distúrbios alimentares na adolescência e na vida adulta. Tais consequências podem ser resultantes de uma dupla mensagem recebida dos pais: embora geralmente aconselhem os filhos à escolha de uma alimentação saudável, utilizam alimentos menos saudáveis como reforço e premiação de comportamentos desejados, gerando comportamentos problemáticos em relação a alimentação posteriormente (NEUROMARK-STAINER, 2002; PUHL, SCHAWARTZ, 2003; NEUMARK-SZTAINER et al., 2004; RAVALDI et al., 2006; KRUG et al., 2009; MORENO et al. 2010).

2.2. Modelos de consumo alimentar

A interação de aspectos que influenciam as escolhas alimentares dos indivíduos constitui tema de investigação de vários modelos: Gains (1994) analisa escolha alimentar com base na teoria comportamental, Cardello (1994) aponta o papel de aspectos cognitivos no consumo alimentar e Shepherd (1994) propõe inclusão de questões sócio econômicas na determinação da escolha alimentar.

O modelo de Gains (1994) representa escolha alimentar a partir da Teoria do Comportamento Humano, uma vez que constitui fenômeno intrinsecamente relacionado a um fenômeno psicológico com manifestações físicas (fome). O consumo de alimentos pode ser visto pela interação de três elementos: (1) alimento, (2) consumidor e (3) contexto.

O alimento representa um conjunto de aspectos sensoriais, incluindo características visuais (aparência e embalagem), aspectos nutricionais e preço. O consumidor, por sua vez, vivencia aspectos que influenciam sua reação aos

O modelo de Shepherd representa um conjunto de fatores que interferem na escolha de alimentos para consumo, considerando características relacionadas ao alimento, ao indivíduo e aos aspectos socioeconômicos envolvidos (Figura 2).

Figura 2. Modelo de fatores de influência sobre escolha de alimentos.
Fonte: SHEPHERD, 1994, p. 204.

As propriedades físico-químicas dos alimentos são percebidas pelos indivíduos em termos de atributos sensoriais (sabor, textura e aparência); entretanto, a escolha depende da preferência da pessoa (SHEPHERD, 1994). Assim, os atributos sensoriais exercem influências diferentes sobre consumidores diferentes.

Os indivíduos, por sua vez, têm características psicológicas (p.ex., personalidade e preferências) que influenciam escolhas de alimentos por meio dos efeitos pós-prandiais do alimento em experiências anteriores (p.ex., alteração de sono, humor, prazer, entre outros). Por fim, os fatores externos

(características socioeconômicas) representam valores atribuídos à marca/origem do alimento (SHEPHERD, 1994).

Os modelos de consumo de alimentos apresentam determinadas características comuns: embora incluam diferentes focos de interpretação, consideram como principais variáveis de influência sobre consumo de alimentos características do indivíduo, do alimento e do contexto (GAINS, 1994; CARDELLO, 1994; SHEPHERD, 1994).

Em qualquer um dos modelos, a aprendizagem e os aspectos sensoriais dos alimentos (sabor, textura, cheiro e aparência) constituem pontos focais da experiência alimentar (GAINS, 1994; CARDELLO, 1994; SHEPHERD, 1994) para determinação da escolha de alimentos, sendo resultante de experiências anteriores, crenças e atitudes, assim consequências fisiológicas ou psicológicas do consumo.

Assim, considerando a infância como principal período de introdução de alimentos, verifica-se o papel das práticas alimentares no período de crescimento e desenvolvimento infantil para definição do consumo alimentar dos indivíduos na idade adulta (GAINS, 1994; CARDELLO, 1994; SHEPHERD, 1994).

3. ESTRATÉGIAS DE CONCORRÊNCIA E MARKETING DE ALIMENTOS

Os desejos e as necessidades humanas constituem base para construção do processo de marketing. Fleming (1987) apresenta os conceitos de necessidades como inatas à existência e à sobrevivência dos indivíduos. Já os desejos são guiados pela busca de satisfação das necessidades a partir de elementos específicos, sendo constantemente influenciados no contexto social (KOTLER, KELLER, 2011).

Além de desejos e necessidades, a demanda para consumo de produtos específicos é gerada pelo desejo aliado à capacidade de aquisição, ou seja, posse de recursos para compra (FLEMING, 1987). O poder de compra dos indivíduos transforma desejo em demanda (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

No que tange à alimentação, a compra pode ser resultante da necessidade fisiológica por alimentos ou da busca por sensação de prazer proporcionado pelo alimento. A busca de satisfação das necessidades e dos desejos do público-alvo garante a lucratividade das empresas nos setores de atividades vinculados à alimentação (GONSALVES, 1996; LAS CASAS, 2006; KOTLER, KELLER, 2011).

Em geral, uma das principais estratégias de concorrência entre empresas de alimentação refere-se ao processo de diferenciação do produto, que resulta de mudança de um ou mais aspectos sensoriais e/ou nutricionais dos alimentos como forma de influenciar o processo de seleção e aquisição de alimentos pelo consumidor (GONSALVES, 1996; LAS CASAS, 2006; WRIGHT, 2008).

Atualmente, há maior percepção quanto ao papel de comportamentos vinculados ao estilo de vida na determinação do estado de saúde dos indivíduos.

O consumidor tem maior acesso e melhor nível de conhecimento sobre temas relacionados a saúde e nutrição (SANTOS, 2005; KOTLER, KELLER, 2011). Assim, as técnicas de marketing nutricional referem-se a um conjunto de estratégias direcionadas à mudança de percepção do consumidor quanto à diferenciação dos alimentos em termos de conteúdo nutricional dos produtos, buscando atrair e influenciar preferências do consumidor. Uma das formas de marketing nutricional refere-se à veiculação de informações nutricionais do produto, evidenciando um conjunto de nutrientes do alimento (CELESTE, 2001; SCAGLIUSI, MACHADO, TORRES, 2005; WRIGHT, 2008).

3.1. Estratégias de concorrência: mix de marketing

A comunicação é elemento-chave do processo de marketing, sendo uma das etapas finais do planejamento estratégico. É etapa fundamental para divulgação de produtos, destacando-se a publicidade e a propaganda (LAS CASAS, 2006).

A publicidade é definida como ato de divulgar, ou seja, tornar público um fato ou uma ideia; tendo como objetivo principal apresentação de produto ao consumidor, mostrando características do produto para atendimento de suas necessidades e desejos (SANT'ANA, 2005; KOTLER; KELLER, 2006; GONÇALEZ, 2009).

A propaganda, por outro lado, busca promover reconhecimento do produto pelo público-alvo, associando determinados benefícios ou valores ao seu consumo, de forma a influenciar o processo de compra do produto (SAMPAIO, 2003; KOTLER; KELLER, 2006; KIM, LEE, 2010).

A propaganda é parte do mix promocional, um conjunto de ações estratégicas de comunicação que está inserido no contexto do mix de marketing, conceito definido por Jerome McCarthy na terminologia de 4P (KOTLER, 2000; HAWKINS, BEST, CONEY, 2001; ZEITHAML, BITNER, 2001; CORRÊA, 2002; KOTLER, ARMSTRONG, 2007): produto (*product*), preço (*price*), praça (*place* ou *point of sale*) e promoção (*promotion*).

Os elementos do mix de marketing representado pelos 4P são definidos a partir dos seguintes conceitos:

- ✓ Produto: resultado de trabalho, tempo e capital que resultam em uma matéria final designada a atender necessidades do consumidor com características que permitam comercialização e superação da concorrência. (KOTLER, 2004); incluindo benefícios e valores tangíveis ou intangíveis ao consumidor, como conforto, praticidade, prestígio e segurança (CHURCHILL JR., PETER, 2005; LAS CASAS, 2006);
- ✓ Preço: valor monetário de um produto ou serviço, representado pela disposição a pagar do consumidor, determinada a partir dos custos de produção e comercialização e influenciada pela demanda e pela percepção de valor atribuída pelo consumidor a determinado produto (CZINKOTA et al., 2001; KOTLER, 2004; KOTLER, ARMSTRONG, 2007);
- ✓ Praça: local definido para distribuição e venda do produto, cuja escolha é baseada em estudo do mercado consumidor, influenciando diretamente na saída do produto devido à maior disponibilidade e ao menor custo pelo bom planejamento da oferta (KOTLER, 2003; LAS CASAS, 2006);
- ✓ Promoção: estratégias de comunicação do produto ao consumidor, incluindo publicidade e propaganda, buscando transmitir características

que destaquem o produto em relação aos demais (CZINKOTA et al., 2001; KOTLER, 2004).

A promoção inclui estratégias de marketing variadas para influenciar o processo de escolha do consumidor (HAWKINS; BEST; CONEY, 2001; CZINKOTA et al., 2001; CORRÊA, 2002; LAS CASAS, 2006; KOTLER, ARMSTRONG, 2007), sendo composto planejado para satisfação das necessidades de cada mercado-alvo da empresa via posicionamento do produto (Figura 3).

Figura 3. *Mix de marketing e mix promocional.*

Fonte: BAKER, 2005, p. 297.

A propaganda, inserida em um mix de comunicação em marketing, baseia-se em processos de comunicação e persuasão do consumidor quanto às características do produto. Sampaio (2003, p. 23) define o caráter persuasivo da propaganda como uma “*manipulação planejada de comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza*”. A persuasão na comunicação de marketing depende de inúmeros elementos veiculados ao consumidor, como características visuais e auditivas da peça de comunicação, tendo como objetivo gerar atitude positiva do consumidor em relação ao produto. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; LAS CASAS, 2006; ZUCCO et al., 2018).

3.2. Processo de persuasão

O Modelo de Probabilidade de Elaboração (MPE), desenvolvido por Petty e Cacioppo e representado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), define duas rotas cognitivas a serem ativadas no processo de persuasão: rota central e rota periférica. A seleção da rota a ser empregada no processo de comunicação depende da motivação a ser veiculada no processamento da mensagem persuasiva pelo sujeito alvo (KAMLOT, 2012).

A rota cognitiva central implica em maior controle e explicitação do objeto do processo de persuasão, enquanto a rota cognitiva periférica implica em maior automatismo e característica implícita de processamento do elemento persuasivo (PETTY, BRIÑOL, 2012).

Em geral, produtos que envolvem maior nível de elaboração resultam em maior cautela por parte do consumidor na análise da comunicação, sendo

usualmente utilizada rota central para persuasão. O consumidor utiliza disposições mentais consideradas essenciais, ou seja, ideias e dados de apoio que avaliam a qualidade dos argumentos desenvolvidos na mensagem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KAMLOT, 2012). Por outro lado, menores níveis de elaboração usualmente utilizam rota periférica para persuasão, em vista do baixo envolvimento do consumidor em termos de respostas cognitivas (Figura 4).

Figura 4. Representação simplificada do modelo de probabilidade de elaboração da persuasão.

FONTE: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 363.

Assim, é importante destacar que mensagens com estímulo persuasivo submetidas à rota periférica tendem a ser processadas com baixos níveis de necessidade por cognição; ao contrário de estímulos submetidos à rota central. Consequentemente, elementos aparentemente irrelevantes influenciam o nível de persuasão da comunicação, como atratividade da fonte, argumentos, música

agradável, entre outros estímulos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; ZUCCO et al., 2018).

A comunicação refere-se ao uso de um sinal para transmissão de significado, que pode ser veiculado por meio de verbalização, expressão vocal ou palavra escrita. Os principais componentes da comunicação incluem: o emissor ou fonte, a mensagem, o canal, o receptor e o *feedback* (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A fonte (emissor) é responsável pela codificação e transmissão da mensagem, que pode ser baseada em apelos de humor, medo ou outros conteúdos (Figura 5). A transmissão ocorre por meio de um meio ou canal: impresso, rádio, televisão, internet, entre outros. A interpretação refere-se à forma de processamento da informação, que depende das características do meio escolhido e do público-alvo (MOWEN, MINOR, 2003; COSTA, PATRIOTA, ANGELO, 2017). Por fim, as características do receptor ou público-alvo (personalidade, gênero, nível de informação, entre outras) influenciam a decodificação da mensagem, estabelecendo uma interação entre o público alvo, o comunicador e o conteúdo da mensagem (GADE, 1998; SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Figura 5. Modelo básico de comunicação.
Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 198.

Segundo Zucco et al. (2018, p.187), “*persuasão é a essência da comunicação de marketing*”. O efeito da repetição da mensagem é uma variável importante no processo de persuasão. Caso seja inserida em excesso, pode gerar respostas negativas por parte do consumidor, como tédio e desinteresse, ocasionando desgaste da propaganda (MOWEN; MINOR, 2003). A força da mensagem é determinante do número de repetições necessárias: apelos fortes na mensagem resultam pensamentos favoráveis ao produto pelo aumento nas repetições; enquanto apelos fracos tendem a gerar pensamentos desfavoráveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, AMOSTRONG, 2007).

3.3. Uso das mídias sociais

Nas últimas décadas, mídias sociais têm sido utilizadas como meio de divulgação de marcas e produtos, em vista do aumento da conectividade no cotidiano dos consumidores. Diversos anunciantes têm buscado canais interativos de mídia para veiculação de propagandas, especialmente por meio de conteúdos interativos para consumidores em novos canais, que têm modificado formas de criação, distribuição e consumo de conteúdo (TSAI; MEN, 2013).

O estudo *Brazil Future Focus*, publicado pela plataforma digital *Comscore Inc.* (NASDAQ: SCOR, 2014), tem indicado aumento de assinaturas de canais de televisão em pacotes associados a internet e telefone. É uma tendência que tem promovido investimento em estratégias de comunicação mercadológica transmídia, baseada em divulgação de ações de marketing por meio de diversas

redes em complementaridade entre mídia televisiva e Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Atualmente, até pacotes de televisão mais econômicos possuem canais infantis. Assim, tem sido comum uso de programas infantis para atração de telespectadores ao acesso de sites e *fanpages* na Internet, incluindo *Facebook* e *YouTube*, especialmente o público infantil (WATSON, 2019). A mesma pesquisa da *Comscore Inc.* apontou crescimento de 118% de crianças e adolescentes utilizando redes sociais entre 2012 e 2013, que corresponde a um incremento de 4,3 milhões para 9,4 milhões de usuários com conexão superior a 18 horas mensais (NASDAQ: SCOR, 2014).

O Brasil é o segundo maior mercado da plataforma *YouTube*, atingindo aproximadamente 98 milhões de usuários por mês. O canal tem sido uma das maiores redes de divulgação de propagandas para vendas de produtos, constituindo uma plataforma que atinge pessoas em qualquer idade, inclusive crianças. Devido à facilidade de acesso e disponibilidade de informações (inclusive número de visualizações dos vídeos, curtidas, inscritos no canal, data de publicação do conteúdo), há possibilidade de acessar significativo volume de informações na plataforma (CETIC, 2017).

A pesquisa da *Ticks Online Brasil*, encomendada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2018), apontou que 77% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuárias de internet, tendo acesso em casa e via telefones celulares.

Assim, a internet torna-se um espaço com posicionamento central no universo infantil e a percepção da presença constante da criança na internet, produzindo ou acessando conteúdo, conduz à busca de espaços para anúncio

no ambiente *online* para direcionamento de apelos de consumo às crianças. Torna-se importante identificar informações veiculadas em mensagens provenientes da mídia, que potencialmente influenciam formação e elaboração dos referenciais da criança, em especial por ser um público considerado vulnerável, que ainda não tem capacidade de resistência aos apelos externos (HUERTAS, 2012; NASDAQ: SCOR, 2014).

4. ELEMENTOS POTENCIALIZADORES EM PROPAGANDAS INFANTIS

As crianças são consideradas indivíduos sem autonomia plena sob ponto de vista decisório, tendo em vista vulnerabilidade a informações externas e ausência de conhecimento suficiente para tomada de decisão. Segundo Kunkel et al. (2004), crianças de até oito anos de idade têm ausência de mecanismos para distinção entre realidade e fantasia apresentadas no contexto das propagandas, o que impede identificação de mensagens persuasivas (MONTIGNEAUX, 2003; GUNTER; OATES; BLADES, 2005; LINN, 2006; BUCKINGHAM, 2007; HUIZINGA, 2007; ROZENDAAL et al., 2011; HUDDERS et al., 2017).

Uma pesquisa publicada pelo IBOPE Media Workstation (2008) afirma que crianças brasileiras de quatro a onze anos assistem em torno de cinco horas de televisão por dia, o que aumenta significativamente o tempo de exposição às propagandas. De acordo com relatório divulgado pela UNESCO, o tempo dedicado à televisão pode ser superior às outras atividades cotidianas da criança, como brincar, ler e fazer a tarefa escolar, corroborando para aumento do nível de sedentarismo (GROEBEL, 2002; REZENDE, 2007; SEREDA et al., 2009; HENRIQUES, 2010).

Os programas infantis ofereceram às emissoras uma chance para ampliar significativamente o público alvo; assim, os comerciais são produzidos e veiculados nos intervalos da programação infantil, dando ênfase a comportamentos e brincadeiras vivenciadas pelas crianças. Considerando o universo e as características do público infantil, produtos como brinquedos,

jogos, roupas e alimentos obtêm audiência quase imediata (SAMPAIO, 2003; BEZERRA, 2014).

Alguns estudos têm analisado anúncios tipo comerciais, buscando identificar propagandas concentradas em promoção de produtos alimentícios com alto teor de gordura, sal e açúcar, sendo majoritariamente direcionadas ao público infantil (GANTZ, SCHWARTZ, ANGELINI, RIDEOUT, 2007; HALFORD et al., 2008; HARRIS, BARGH, BROWNELL, 2009; SILVA; MUNIZ; VIEIRA, 2012). O consumo de mídia pela criança brasileira, aliado à excessiva quantidade de anúncios nos veículos de comunicação, também revelam que bastam duas exposições a um anúncio com duração de 10 a 30 segundos para influenciar preferências de uma criança entre 2 a 6 anos por alimentos específicos em curto prazo (BORZEKOWSK et al., 2001; ALMEIDA, NASCIMENTO, QUAIOTI, 2002; ROBINSON et al., 2007; HENNIGEN; COSTA, 2009; RODRIGUES, et. al, 2010).

Estudo recente mapeou vídeos produzidos sobre consumo e produção infantil para crianças de 0 a doze anos no período entre 2005 e 2016. Os vídeos assistidos por crianças na plataforma representavam 20 bilhões de visualizações, apresentando incremento para 52 bilhões de visualizações em curto período de tempo (CORREA, 2015).

Vários estudos apontam utilização de personagens de histórias em quadrinhos e desenhos animados em propagandas de alimentos e bebidas direcionados ao público infantil (KUNKEL et al., 2004; RENNER, 2008). Tais propagandas buscam promover uma conexão emocional entre criança e produto anunciado pela intermediação de elementos da fantasia infantil, representados

pelos personagens usualmente vistos nos horários de lazer da criança (KASSAHARA; SARTI, 2018).

Os apelos persuasivos centrados em atitudes a serem influenciadas usualmente têm maior efetividade na busca pela atenção do público alvo. Um apelo afetivo tem maior efeito sobre atitudes do consumidor com base afetiva, por exemplo (FABRIGAR; PETTY, 1999; HUSKINSON; HADDOCK, 2004; LINN, 2006; SCHOR, 2009; GUIMARÃES et. al. 2010; KELLER; SCHUL, 2010; HENRIQUES et. al., 2012; COSTA; HORTA; SANTOS, 2013).

Segundo estudo do Instituto Alana (2009), a publicidade busca revestir produtos com atributos de interesse (como força, beleza, inteligência, poderes mágicos, entre outros) na intenção de corresponder aos anseios do público infantil, sendo também são utilizadas estratégias voltadas ao consumo, ampliação de vendas e obtenção de lucros (LEVISON, 2004; VESTERGAARD; SCHRODER, 2000; MIRAGEM, 2014).

As crianças brasileiras influenciam cerca de 80% das decisões de compra da família (INTERSCIENCE, 2003). Consequentemente, 22% do público composto por crianças de 2 a 10 anos tem influência sobre cerca de 50 bilhões de reais por ano, o segundo maior público de consumidores do país (INSTITUTO AKATU, 2010; IBGE 2010). A influência das crianças na decisão de compra foi alvo de pesquisa do Instituto da Criança e Consumo (2016), segundo faixa etária (Figura 6).

	BEBÊS				CRIANÇAS						PRÉ-ADOLESCENTES		
	Comportamento primeira infância				Comportamento criança						Comportamento pré-adolescente		
MENINO	Mãe decide a compra				Personagens		Personagens e marcas				Marcas e ídolos		
MENINA	Mãe decide a compra				Criança influencia a compra, mãe decide				Criança decide, mãe aprova e efetua compra				
					Personagens		Personagens e marcas				Marcas e ídolos		
IDADE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Figura 6. Influência da criança nas decisões de consumo familiar.

Fonte: Caderno Legislativo - Criança e Consumo (2016, p. 22).

Diversos estudos apontam influência de propagandas de alimentos sobre escolhas de consumo da população, principalmente o público infantil, destacando-se exposição aos canais de divulgação (televisão e/ou internet) com propagandas de alimentos e bebidas. A propaganda de alimentos direcionada às crianças potencialmente gera impactos do padrão alimentar desde o período da infância, propagando-se até idade adulta (CHAMBERLAIN, WANG, ROBINSON, 2002; POWELL, SZCZYPKA, CHALOUPKA, BRAUNSCHWEIG, 2007; CYRILLO et al., 2009; MATTOS, NASCIMENTO, ALMEIDA, COSTA, 2010; LEMOS, CRESCITELLI, SARTI, 2010; NICKLAUS, 2016).

Estratégias de marketing direcionadas às crianças podem ser particularmente eficientes caso sejam integradas a outras estratégias de comunicação. A associação de uma peça publicitária a imagens de celebridades ou personagens do universo infantil reforça vínculos emocionais da criança ao produto anunciado. Alguns estudos apontam que uso celebridades cuja especialidade esteja de ligada ao produto publicitado gera confiança da criança, a partir da crença de que a celebridade tem conhecimento especial acerca do produto (MCNEAL, 1992; STRASBURGER, 2011; PETTIGREW, 2013).

Os elementos apresentados nas propagandas atingem de forma diferente crianças em grupos etários diversos. Crianças entre dois a quatro anos de idade têm atenção mais direcionada a peças publicitária vinculadas ao uso da imaginação e fantasia, que permita assumir um papel de personagem admirável (MONTIGNEAUX, 2003; CAMPOMAR; HILDEBRAND; VELOSO, 2007).

Crianças entre cinco a seis anos de idade já têm capacidade de reconhecer marcas, porém, ainda não diferencia simbolismos identificados em idades mais avançadas (MONTIGNEAUX, 2003). Dos sete aos oito anos de idade, as crianças já demonstram conhecimento dos elementos das propagandas, identificando marcas, formas de consumo, formato das embalagens, cores utilizadas, personagens de referência e identificação da propaganda referente a marca (MONTIGNEAUX, 2003).

A partir dos oito anos até doze anos de idade é um período em que as crianças buscam inserção nos grupos de convivência. Produtos específicos das fases anteriores são rejeitados, produtos colecionáveis são muito atrativos na faixa etária para obtenção de aceitação e sucesso no grupo social (CAMPOMAR; HILDEBRAND; VELOSO, 2007).

4.1. Elementos de áudio

Trilha sonora, *jingles* e uso de refrões repetitivos na letra da música são estímulos sensoriais e emocionais bastante utilizados nas propagandas publicitárias (SHIMP, 2002; BROWN, VOLGSTEN, 2005; PAGE, BREWSTER, 2007). A música potencialmente desempenha diferentes funções no anúncio: papel de protagonista, estabelecendo tom do anúncio, pontuando

desenvolvimento do enredo ou antecipando próximas cenas, ou papel de música de fundo, como forma agradável de preencher um canal disponível ou apresentar oscilações de volume crescente ou decrescente para reforçar clímax da propaganda (KELLARY; KENT, 1993; SHIMP, 2002; BROWN, VOLGSTEN, 2005; PAGE, BREWSTER, 2007; HETCH, 2008).

A relação harmoniosa entre elementos visuais e sonoros resulta em uma mensagem unificada (RYDELL, et. al. 2008); enquanto a utilização de uma música mais conhecida ou *hit* gera maior atenção à propaganda e facilita sua memorização, posteriormente gerando associação da música à propaganda e ao produto (BRITTO, VIEBIG, MARIMOTO, 2016).

Alguns estudos demonstraram a eficácia do uso da música na publicidade, relacionada com recordação do produto ou marca. A memória da música ou construída pela repetição de um anúncio auxilia na recuperação da memória do produto ou da marca a partir da reprodução de trechos do som (STEWART; FARMER; STANNARD, 1990; PAGE, BREWSTER, 2007). Os efeitos serão positivos ou negativos, dependendo das memórias associadas às músicas pelos indivíduos (MACINNIS; PARK, 1991; BROWN, VOLGSTEN, 2005).

A harmonia entre mensagem da propaganda e música também pode ser obtida por meio de uso de uma paródia de música já conhecida ou mesmo uma música original construída para determinado anúncio em particular (OAKES, 2007; RYDELL, et. al. 2008). A maioria das músicas populares apresenta uma parte instrumental acompanhada de letras cantadas, facilitando a familiarização do consumidor. Músicas com maior popularidade resultam em maior atenção e

memorização da mensagem do produto ou serviço (ROEHM, 2001; HETCH, 2008; BRITTO, VIEBIG, MARIMOTO, 2016).

No caso de indivíduos familiarizados com uma determinada canção, a adoção da parte instrumental da música resulta em maior eficácia na recordação da mensagem, pois permite complementação da canção pelos consumidores, via omissão da letra da música, completando a mensagem do anúncio. O mecanismo de omissão potencializa a memorização e a recordação da propaganda (ROEHM, 2001; HETCH, 2008).

Ademais, cantar gera maior envolvimento do que somente ouvir uma canção. Ao cantarolar a música do anúncio, a mensagem é assimilada mais facilmente, como no caso dos *jingles*. Os *jingles* são músicas escritas e produzidas pela própria marca, especialmente para venda de determinado produto. A persuasão do *jingle* reside no ritmo de comunicação da informação (SCOTT, 1990; PAGE, BREWSTER, 2007). A letra de um *jingle* é escrita usando rimas de fácil memorização na maioria das vezes, principalmente no caso das peças direcionadas ao público infantil. Um bom *jingle* contém os principais atributos e o nome da marca, assim como um ritmo de estrutura simples facilmente repetida e aprendida após alguns contatos (ROEHM, 2001; PAGE, BREWSTER, 2007; BRITTO, VIEBIG, MARIMOTO, 2016).

4.2. Elementos verbais ou textuais

O texto publicitário pode ser descrito a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não verbais (imagens, sons, texturas e cheiro) que combinam com diferentes códigos semióticos. A união de textos não verbais com refrãos

repetitivos estimula a memorização e a fácil associação com a marca, principalmente entre crianças, já que a repetição pode facilitar a aceitação do que é dito, a afirmação e repetição reforçam a persuasão (VAN LEEUWEN 1996; CITELLI, 2002; TROUT, 2010).

O efeito da repetição dos textos verbais é uma importante variável no processo de persuasão, porém o excesso de repetição pode gerar uma resposta negativa por parte do consumidor, causando desinteresse e ocasionando um desgaste da propaganda (MOWEN; MINOR, 2003).

A força da mensagem determina o número de repetições necessárias da propaganda. O uso de apelos fortes na mensagem tende a produzir pensamento favoráveis ao produto com aumento nas repetições da propaganda. No entanto, em caso de apelos fracos, a repetição conduz a pensamentos desfavoráveis (ENGELS; BALCKWELL; MINIARD, 2000; TROUT, 2010).

Os *slogans* são elementos textuais inseridos geralmente no final do comercial. São lemas de expressão de uma qualidade da marca ou produto, que sintetizam o conteúdo principal da mensagem. Conforme Lupetti (2003, p.35) “a principal função do slogan é provocar uma associação mecânica e automática da marca como diferencial do que se pretende divulgar”. A mensagem pode ser apresentada de maneira que consumidor acrescente mentalmente palavras, aumentando sua associação com produto e conseqüentemente sua memorização (GADE, 1998; SANT’ANA, 2005).

A associação do *slogan* com a imagem da empresa aos olhos do público alvo, deve ser conciso, breve, marcante e facilmente repetível (HOLF et al., 2004). Segundo lasbeck (2002), há 11 características indispensáveis em um *slogan*:

- ✓ Brevidade: conter apenas termos e expressões necessárias;
- ✓ Condensação: buscar significados mais importantes para marca;
- ✓ Autoridade: afirmar algo com firmeza e determinação;
- ✓ Prestígio: ser capaz de atrair seu público algo ao produto anunciado;
- ✓ Anonimato: impossibilitar identificação do autor da peça publicitária;
- ✓ Ambiguidade: utilizar várias vozes para tornar intrigante;
- ✓ Humor: aproximar o público alvo da marca;
- ✓ Impacto: despertar surpresa para atrair o telespectador;
- ✓ Candência: utilizar sons e harmonias rítmicas para que soem bem aos ouvidos do público;
- ✓ Comunicação imediata: ter mensagens rápidas e diretas, pois a velocidade da leitura do *slogan* não suporta grandes reflexões;
- ✓ Repetição: ser facilmente repetível, facilitar memorização sem se tornar enjoativo aos ouvidos do público.

Diante das características mencionadas, é importante ressaltar que o *slogan* deve explorar elementos textuais em combinação com elementos audiovisuais da comunicação (imagem, cores, sons, sentidos) a fim de resumir principais conceitos da empresa e do produto.

4.3. Elementos visuais

As cores influenciam diretamente e indiretamente os consumidores, despertando diversas sensações, desempenhando papéis importantes na formação de ideias, opiniões e atitudes, mesmo que seja um processo inconsciente na maioria das vezes; estimulando aumento ou diminuição do apetite, alteração do humor, atração e influência do consumo, entre outros impactos, podendo desempenhar um papel importante no marketing (KOTLER, 2003; PETIT, 2003; PEREZ, 2004; SINGH, 2006; MOTA, 2016).

As cores são onipresentes, além de compor uma fonte de informação. Cerca de 90 segundos de interação inicial com um produto são suficientes para tomada de decisão pelo consumidor. Entre 62% a 90% das avaliações são baseadas apenas nas cores. Com isso, o uso sensato das cores contribui para diferenciação do produto e ainda influencia sentimentos e humores de forma positiva ou negativa. Assim, é possível reforçar a importância das cores no logo, *slogan* e também na propaganda (PEREZ, 2004).

A luz branca apresenta radiações de diversos comprimentos de onda, sendo que cada um corresponde a uma cor. Portanto, a cor de um objeto é o resultado da cor da luz que o objeto reflete, ou melhor, da cor que o objeto não absorve (CITELLI, 2002; SINGH, 2006).

O círculo de cores, ou roda das cores, foi um conceito criado por Isaac Newton, a partir da representação do espectro de cores em um círculo. É uma ferramenta utilizada para compreensão das relações entre cores para criação de harmonias (Figura 7). A roda das cores estabelece uma divisão entre cores quentes e cores frias (SINGH, 2006).

Figura 7. Roda de cores com base em vermelho, amarelo e azul.
Fonte: Extraído de Rhyne (2016, p.86).

As cores frias variam do verde ao violeta, representando metade das cores com comprimentos de onda mais curtos. Por outro lado, as cores quentes variam do vermelho ao amarelo, correspondendo à metade da roda de cores com comprimentos de onda mais longos (SINGH, 2006).

As cores desempenham um papel importante na percepção visual, uma vez que influenciam reações ao mundo e podem provocar diversos efeitos sobre consumidores: despertam reações psicológicas e até mesmo fisiológicas nas pessoas (MOTA, 2016).

Na indústria de alimentos, cores quentes como vermelho, laranja, amarelo ganham destaque porque desempenham papel importante na percepção visual, gerando reações psicológicas e fisiológicas (CITELLI, 2002; PETIT, 2003; MOTA, 2016). Alguns estudos indicam que a cor vermelha pode despertar a fome, estando presente nas propagandas de alimentos e nos logotipos das grandes empresas de *fast food*. Também é utilizada com a intenção de estimular as pessoas a tomarem decisões rápidas, sendo aplicada em botões de “*Compre agora*” ou “*Clique aqui*” em determinados *sites* (GOBE, 2002; PEREZ, 2004; SINGH, 2006).

O amarelo é uma cor muito utilizada em produtos direcionados ao público infantil que representam diversão e lazer, atraindo atenção e estimulando o apetite. O efeito da cor amarela em ambientes de alimentação resulta em alimentação em maior volume e mais rápida, assim, é muito utilizada para promover restaurantes e produtos alimentícios, principalmente em redes de *fast food* (GOBE, 2002; PEREZ, 2004; SINGH, 2006).

O laranja é uma cor associada à diversão, sociabilidade e aspectos lúdicos. Também é muito efetivo para divulgação de brinquedos e produtos que possuam o público infantil e juvenil como público alvo (SINGH, 2006).

4.4. Elementos ético-legais

Elementos ético-legais referentes às propagandas de alimentos devem contemplar aspectos de interesse no campo da saúde pública, particularmente no que tange a problemas derivados do consumo excessivo de alimentos (ANVISA, 2006).

Assim, considerando materiais produzidos para divulgação e promoção de alimentos considerados de baixo valor nutritivo e com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada/trans e sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é importante avaliação dos aspectos mencionados nos artigos (4º., 5º., 6º. e 9º.) do Regulamento Técnico proposto na Consulta Pública nº. 71/2018 da ANVISA (2006):

Artigo 4º: Promoção dos alimentos com quantidades elevadas de sódio, açúcar e gordura saturada e trans e de bebidas com baixo teor nutricional.

Inciso III - que sejam veiculados alertas sobre o consumo excessivo dos nutrientes por meio de mensagem.

Inciso IV - quando o alimento possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes alertar conjuntamente.

Artigo 5º

Inciso II - vedado nas propagandas sugerir que o alimento garanta saúde.

Inciso VII - vedado sugerir que substitua alimentos naturais.

Inciso VIII - vedado encorajar o consumo de alimentos com quantidade elevadas de açúcar, gorduras e sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

Inciso IX - vedado utilizar expressões ou sugerir que o alimento é saudável ou possa trazer benefícios a saúde.

Inciso XIII - encorajar crianças a persuadir os pais e outros a adquirir ou consumir estes alimentos.

Artigo 6º: Vedado utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens admirados pelo público alvo.

Artigo 9º: Vedada divulgação de brindes, prêmios e apresentações especiais (ANVISA, 2006).

O regulamento da ANVISA foi proposto para imposição de critérios para oferta, publicidade, propaganda, informação e outras práticas correlatadas na promoção e consumo de alimentos, particularmente alimentos prontos para consumo ou *fast food* (ANVISA, 2006; KASSAHARA; SARTI, 2018).

Outros autores ressaltaram a divulgação de alimentos de baixo valor nutricional nas peças publicitárias direcionadas às crianças (DESROCHERS, HOLT, 2007; WARREN et al., 2008; STITT, KUNKEL, 2008; PARVANTA et al., 2010; KELLER, SCHULZ, 2010; CASTONGUAY, MCKINLEY, KUNKEL, 2013; BERNHARDT et al., 2013).

4.5. Personagens

Os personagens incluídos em uma propaganda têm papel fundamental na transmissão da mensagem, assim como da cativação do público alvo (KRAAK, STORY, 2015). Por um lado, há um volume considerável de comunicações dirigidas ao segmento infantil; mas, por outro lado, percebe-se que crianças e adolescentes ganharam espaço significativo na mídia como garotos(as)-propaganda, atores/atrizes, apresentadores(as), cantores(as), resultando em maior presença do público infanto-juvenil como protagonista no meio midiático (PAGE, BREWSTER, 2007; WARREN et al., 2008; SAMPAIO, 2009; OGLE et al., 2017).

O aumento da visibilidade das crianças como protagonistas resulta em atribuição da responsabilidade pela persuasão de crianças e também dos adultos quanto aos atributos de produtos e marcas no meio publicitário, assim como em relação às vantagens na comparação com produtos e marcas concorrentes (SAMPAIO, 2003; WARREN et al., 2008; POWER, SMITH, 2017).

Segundo Warren et al. (2008), os principais fatores que influenciam o recrutamento de crianças para peças publicitárias são: (1) acesso às demais crianças para transmissão de conteúdo; (2) forte apelo emocional que sensibiliza adultos; (3) contribuição para renovação da imagem da marca; e (4) favorecimento do processo de aprovação dos comerciais por gerar empatia com anunciantes; fatores que conduzem à “*valorização das imagens e discursos infantis nas esferas públicas midiáticas*” (SAMPAIO, 2000, p. 64).

As crianças conhecem anúncios televisivos porque repetem constantemente o conteúdo das propagandas entre si: conversam sobre elementos da propaganda, cantam músicas, reproduzem *slogans* e imitam personagens. Dependendo da faixa etária, as crianças são capazes de buscar assumir a identidade dos personagens, comportamento denominado *mirroring*. Assim, os anúncios publicitários servem como espelho para identificação com público infantil (FOX, 1996; WARREN et al., 2008).

A adoção de personagens famosos nas peças publicitárias é bastante comum, pois gera maior identificação e diminuição da distância entre produtos e público. É um tipo de estratégia que interfere nas emoções e nas sensações do público alvo, principalmente quando são direcionadas ao segmento infantil (SHIMP, 2002; CONNOR, 2006; PAGE, BREWSTER, 2007; WARREN et al., 2008; BERNHARDT et al., 2013; EMOND et al., 2015).

Um personagem percebido como confiável que seja fonte de informação gera endosso ao produto ou à marca, assim as atitudes do público são modificadas por meio de um processo psicológico chamado internalização. A internalização ocorre quando o receptor de uma mensagem aceita a posição do emissor endossante em um assunto como sendo sua própria posição. Uma atitude internalizada tende a ser mantida por período de tempo prolongado, mesmo se a fonte da mensagem for esquecida ou se mudar seu posicionamento (DESHPAND; STAYMAN, 1994; SHIMP, 2002; CONNOR, 2006; BERNHARDT et al., 2013; EMOND et al., 2015).

Alguns estudos indicam que celebridades ou personagens reconhecidos e admirados pelo público alvo são utilizadas como porta voz de um produto para endosso de produtos ou marcas, sendo que aproximadamente 25% dos comerciais utilizam celebridades como personagem principal (CONNOR, 2006; BERNHARDT et al., 2013; EMOND et al., 2015)

É importante ressaltar que há necessidade de compatibilidade de um endossante em relação ao produto ou à marca (OGLE et al., 2017). Os critérios que determinam a escolha de um personagem para propagandas, em geral, são: (1) credibilidade da celebridade; (2) compatibilidade da celebridade com público; (3) compatibilidade da celebridade com produto ou marca; e (4) atratividade da celebridade (KRAAK, STORY, 2015).

4.6. Promoções e descontos

Crianças em determinadas faixas etárias não têm discernimento necessário para compreender o caráter persuasivo da publicidade, podendo ser

facilmente influenciadas por propagandas. A capacidade de persuasão é ampliada caso a comercialização dos produtos seja realizada em conjunto com brindes ou brinquedos colecionáveis (HAWKES, 2006; KELLY et al., 2010; HENRIQUES, 2010; VIERMAN et al., 2017).

Segundo Linn (2006, p. 133) nos últimos anos, a literatura de marketing centrou-se na necessidade de a comida ser “divertida”. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como “entertainment”. Essa estratégia funciona especialmente com o público infantil, porque ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos. A ideia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói da televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos. Melhor que isso: ela ainda pode levá-lo para casa, para que possa fazer parte de suas brincadeiras (KAPFERER, 1987, p. 152).

Alguns autores apontam que o oferecimento de brindes ou cupons de descontos podem influenciar na escolha de porções maiores e combos no momento da compra (SHIMP, 2002; LINN, 2006; ATKINSON et al., 2015).

A inclusão de brinquedos que sejam caracterizados por sua exclusividade, efemeridade e caráter colecionável em um combo com produtos da empresa

resulta em incentivo adicional para compra do produto pelas crianças (HAWKES, 2006; KELLY et al., 2010; HENRIQUES, 2010; ATKINSON et al., 2015).

É um mecanismo particularmente importante para gerar consumo do produto em maiores quantidades e em maior frequência durante curto espaço de tempo. Assim, a comercialização de um prêmio junto aos produtos chama a atenção das crianças, especialmente quando envolve a presença de personagens e celebridades (HAWKES, 2006; KELLY et al., 2010; HENRIQUES, 2010; ATKINSON et al., 2015).

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo geral

O presente estudo teve como objetivo analisar estratégias de persuasão utilizadas em propagandas direcionadas às crianças na faixa etária de cinco a doze anos de idade referentes a alimentos comercializados por redes de *fast food* nacionais ou multinacionais no modelo de franquia, atuantes no Brasil.

5.2. Objetivos específicos

- ✓ Propor um roteiro para identificação das estratégias de persuasão usualmente empregadas em propagandas de alimentos, via avaliação dos elementos de áudio, textuais e visuais apresentados;
- ✓ Analisar o conteúdo das propagandas de alimentos de redes de *fast food* nacionais ou multinacionais atuantes no Brasil sob modelo de franquia, considerando variáveis identificadas no roteiro de observação;
- ✓ Comparar o valor nutricional dos alimentos anunciados com recomendações do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

6. MATERIAIS E MÉTODOS

6.1. Delineamento do estudo

Estudo quantitativo descritivo com desenho observacional, desenvolvido por meio de coleta e avaliação de dados quanto às características de propagandas de alimentos tipo *fast food*, a partir de elementos de influência sobre preferência do público infantil, identificados em revisão de literatura.

6.2. Amostra

A amostra de propagandas foi selecionada a partir da identificação de redes de alimentação caracterizadas como *fast food* sob modelo de franquia atuantes no Brasil, conforme informações extraídas do *ranking* apresentado pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) em 2018 (ABF, 2018).

A ABF é uma organização sem fins lucrativos que divulga anualmente um *ranking* das 50 maiores redes sob modelo de franquia, distribuídas em dez segmentos (Alimentação; Casa e Construção; Comunicação, Informática e Eletrônicos; Hotelaria e Turismo; Limpeza e Conservação; Moda; Saúde, Beleza e Bem-Estar; Serviços Automotivos; Serviços e Outros Negócios; Serviços Educacionais). A categoria alimentação ocupa primeira posição, representando 34% (n = 18) das redes apresentadas no ranking (ABF, 2018).

Assim, a partir da análise dos dados apresentados no relatório da ABF (ABF, 2018), foram selecionadas sete redes do segmento de alimentação que atendiam aos critérios de classificação para caracterização como empresas de

fast food: alimentos preparados de forma padronizada e rápida em estabelecimentos de autosserviço e comercializados prontos para consumo no ponto de venda, incluindo lanches e/ou refeições.

A seleção das propagandas foi realizada por meio de sorteio aleatório simples, realizado a partir do conteúdo apresentado no canal oficial do *YouTube* de cada empresa, incluindo quaisquer materiais midiáticos em formato de vídeo sorteados para cada empresa até completar 20 peças por rede. A proposta de seleção de uma amostra de 20 propagandas por rede foi estabelecida como forma de obtenção de volume de materiais suficiente para condução de análise quantitativa, dentro do prazo máximo estipulado para realização do estudo.

Foram considerados elegíveis quaisquer vídeos de promoção comercial exibidos em televisão e/ou internet, publicados no canal oficial da empresa ao longo dos cinco últimos anos no momento da coleta de dados, ou seja, propagandas veiculadas entre 2015 e 2019. O período de cinco anos foi estipulado em virtude de alta probabilidade de desvinculação dos vídeos após determinado tempo da publicação.

6.3. Critérios de identificação do público alvo das propagandas

Considerando a proposta do estudo referente à avaliação das propagandas publicadas no canal oficial do *YouTube* de cada empresa direcionadas ao público infantil, utilizou-se a definição de criança apresentada no artigo 2º. do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), publicado na forma da Lei 8.069 de 1990: “*considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos*” (HENRIQUES, 2006, p. 130).

Consequentemente, a identificação das peças direcionadas ao público infantil foi baseada nos seguintes critérios:

- (1) Propagandas com comunicação direcionada às crianças por meio do uso de referências lúdicas do universo infantil;
- (2) Utilização de desenhos e/ou personagens pertencentes ao universo infantil;
- (3) Apresentação de crianças e/ou personagens infantis como participantes na peça;
- (4) Adoção de linguagens utilizadas como metáforas de diversão para público infantil.

As propagandas selecionadas para avaliação no presente estudo deveriam apresentar pelo menos um dos critérios supramencionados.

6.4. Construção e pré-teste do instrumento de coleta de dados

Um roteiro de avaliação de propaganda de alimentos (Apêndice) foi elaborado para o levantamento de dados das propagandas a partir de verificação de elementos constituintes da comunicação midiática, conforme delimitado a partir de revisão de literatura sobre marketing e, em particular, propagandas de alimentos, nas seguintes dimensões:

- (1) Elementos de áudio (adoção de músicas e/ou jingle);
- (2) Elementos verbais ou textuais (tipo de linguagem empregada e/ou conteúdo apresentado nos textos);
- (3) Elementos visuais (uso de cores, ambientes, inserção de celebridades e/ou personagens próprios ou licenciamentos);

- (4) Elementos ético-legais (inserção de declarações sobre legislação pertinente, responsabilidade social ou ambiental, inclusive ações em prol de estilo de vida saudável); e
- (5) Outros elementos (ofertas relacionadas aos preços, promoções ou brindes).

A aplicação do roteiro foi baseada na visualização da propaganda simultaneamente ao preenchimento dos quesitos, considerando presença (1) ou ausência (0) dos componentes elencados em cada dimensão proposta para análise.

A realização do pré-teste do roteiro foi baseada na seleção de três empresas com perfil similar às cadeias de *fast food* identificadas para análise, mas que estavam fora do critério de empresas sob modelo de franquia.

Sendo assim, não seriam elegíveis para coleta de dados no contexto principal do estudo e foram alocadas ao pré-teste do instrumento de pesquisa. A coleta de dados em pré-teste foi utilizada para avaliação da aplicabilidade e completude do instrumento, no entanto, os dados coletados no pré-teste não foram incluídos na análise final apresentada no estudo.

Os procedimentos do pré-teste do roteiro seguiram etapas similares à aplicação final: foram selecionadas 20 propagandas de cada empresa para aplicação do roteiro de observação. Após a identificação dos componentes nas propagandas do pré-teste, o roteiro de observação foi ajustado para inclusão de elementos inicialmente desconsiderados no instrumento de pesquisa, como:

- (1) Alegações do produto (formas de facilitar a compra do produto: aplicativos e delivery; praticidade no consumo do produto como forma de auxiliar a alimentação no cotidiano);

- (2) Promoções (a propaganda indica plataforma online com jogos e outros tipos de entretenimento gratuito vinculado à marca para estimular visita de crianças).

6.5. Procedimentos para coleta de dados

O estudo analisou propagandas de sete redes de *fast food*, nomeadas no presente estudo como empresas K, S, T, W, X, Y, Z. A coleta de dados foi realizada em três etapas: (1) caracterização das empresas, (2) caracterização das propagandas e (3) identificação e caracterização dos produtos anunciados em cada propaganda.

6.5.1. Caracterização das empresas

Informações relativas à missão (identidade atual da empresa), visão (planejamento do futuro do negócio) e valores (conjunto de princípios que guiam atividades do negócio) de cada empresa foram coletadas em materiais oficiais divulgados pelas próprias empresas em formato *on-line*.

As informações foram utilizadas para definição da imagem empresarial divulgada pelas redes de *fast food*, assim como para comparação com práticas utilizadas na divulgação dos produtos em propagandas (BARBOSA, 2005).

Além dos dados de imagem empresarial, foram avaliadas informações públicas no canal oficial de *YouTube* da empresa para identificação do alcance da comunicação da empresa e perfil do público alvo principal para divulgação dos produtos (WATSON, 2019).

O alcance da comunicação on-line de cada empresa foi estipulado a partir do número de inscritos no canal oficial, considerando variável *proxy* do interesse público despertado pelo material postado. A definição do público alvo principal para divulgação dos produtos da empresa foi baseada em contabilização da proporção de propagandas direcionadas ao público infantil em comparação ao volume de propagandas direcionadas ao público em geral no canal de cada empresa (Tabela 1).

Tabela 1. Informações coletadas sobre empresas anunciantes. Brasil, 2020.

Característica	Componentes
Construção de imagem da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição da missão da empresa; • Descrição da visão da empresa; • Descrição dos valores da empresa.
Alcance da comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de inscritos no canal da empresa no <i>YouTube</i>.
Público alvo das propagandas	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilização das propagandas para público geral; • Contabilização das propagandas direcionadas às crianças.

Fonte: Elaboração própria, a partir de levantamento de dados oficiais das empresas.

6.5.2. Caracterização das propagandas

Após sorteio das propagandas, foi realizada aplicação do roteiro de observação por dois pesquisadores diferentes de forma independente para verificação da consistência da avaliação. Os dados observados nas propagandas a partir do instrumento de pesquisa foram registrados em um banco de dados independente para cada pesquisador, comparando-se resultados para verificação de divergências. A concordância entre avaliadores foi avaliada

usando estatística Kappa, ou seja, baseada no número de respostas concordantes entre juízes, cujo valor máximo é um (representando total concordância). Os valores próximos ou inferiores a zero indicam ausência de concordância ou presença de eventual discordância entre juízes (KRAEMER, 2014).

Em caso de divergência, um terceiro pesquisador conduziu uma aplicação adicional do roteiro de forma independente para desempate, registrando dados em um terceiro banco de dados. Devido ao considerável número de elementos nas dimensões do instrumento de coleta de dados, a totalidade das propagandas foi avaliada pelos três pesquisadores. De forma a garantir a reprodutibilidade dos resultados, as propagandas analisadas foram salvas em formato de vídeo *off-line*, estando disponíveis para auditoria sob demanda.

As propagandas foram designadas com códigos identificadores únicos, sendo também coletados dados sobre alcance de cada propaganda: número de *likes* e número de visualizações dos vídeos na data de referência do início da coleta de dados (junho a setembro de 2019). Após desempate dos pontos de divergência pelo terceiro pesquisador, os dados consolidados foram avaliados em termos de estatísticas descritivas (média e desvio padrão de cada dimensão e item).

Ao final da coleta de dados, foram identificadas 133 peças para sete empresas, obtendo-se 20 propagandas de cada franquias, exceto no caso de duas empresas, que tiveram alguns vídeos desvinculados antes da finalização da coleta de dados.

Assim, qualquer material cuja coleta de dados estivesse incompleta pela desvinculação da propaganda foi descartado, dada impossibilidade de verificação/auditoria da análise.

6.5.3. Identificação e caracterização dos produtos

Após a coleta dos dados das propagandas, foi feita identificação dos produtos anunciados, que foram categorizados em:

1. Acompanhamentos: porções de batata frita ou porções de *nuggets*;
2. Lanche: sanduíches com molho especial da casa, salada e carnes;
3. Refeição: prato composto por uma porção de cereais (massas, arroz ou outros), uma porção de carnes e/ou leguminosas, incluindo ou não saladas com molho da casa ou outros acompanhamentos (batata fritas ou legumes, por exemplo);
4. Combinação de lanche: sanduíches com acompanhamentos e bebidas (sucos ou refrigerantes);
5. Combinação de refeição: refeições com acompanhamentos e bebidas (sucos ou refrigerantes);
6. Sobremesa: sorvetes, *milk-shakes* ou outros tipos de doces apresentados na forma de sobremesa.

Em seguida, foram coletados preços e valores nutricionais dos produtos anunciados (calorias, carboidratos, proteínas, gorduras totais, saturadas, fibra e sódio), de acordo com a tabela nutricional divulgada no site oficial de cada franquia. As informações nutricionais foram comparadas com recomendações do Programa Nacional de Alimentar Escolar (PNAE), como forma de propor uma

base de análise comparativa de valores nutricionais de uma refeição para crianças nas faixas etárias selecionadas no presente estudo.

O PNAE é um programa de política pública que oferece alimentação escolar gratuitamente, assim como ações de educação alimentar e nutricional, a estudantes da rede pública de ensino brasileira. O público-alvo do PNAE incluir alunos da educação básica (infantil, ensino fundamental, médio e educação de jovens e adultos) matriculados em escolas públicas, filantrópicas e entidades comunitárias (FNDE, 2020).

Segundo o artigo 4.1.6, o programa garante e comprova o fornecimento de, no mínimo 30% (trinta por cento) das necessidades nutricionais de energia, macronutrientes e micronutrientes prioritários, distribuídas em, no mínimo, duas refeições, para as creches em período parcial e, no mínimo 70% (setenta por cento) das necessidades nutricionais de energia, macronutrientes e micronutrientes prioritários, distribuídas em, no mínimo, três refeições, para as creches em período integral (Caderno de Legislação do PNAE, 2020).

As diretrizes do programa estão alinhadas às recomendações para promoção de hábitos alimentares adequados e saudáveis, dentro do contexto proposto pelo Guia Alimentar do Ministério da Saúde (2014).

6.6. Análise de dados

A análise de dados realizada no presente estudo foi baseada em avaliação qualitativa e quantitativa de propagandas publicadas nos canais do *YouTube*. Assim, uma das vertentes de avaliação adotadas foi análise de conteúdo, método utilizado para codificar mensagens puras (textos, imagens ou ilustrações) (KONDRACI, WELLMAN, AMUNDSON, 2002).

A análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas de análise de comunicação baseada em procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens que permitam inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens. A análise seguiu uma abordagem dedutiva, a partir de definição de palavras chave, categorias ou variáveis pré-determinadas, tendo como base literatura relevante ou outros recursos (KONDRACKI; WELLMAN; AMUNDSON, 2002; BARDIN, 2004). O método também tem sido utilizado nos estudos das áreas de Educação Alimentar e Nutricional por pesquisadores que buscam analisar os elementos linguísticos e visuais das comunicações (BRY-BREDBENNER 2000).

A técnica mais indicada para análise de conteúdo em comunicações é a análise temática, que consiste em descobrir núcleos de sentido que compõem uma comunicação, cuja presença ou frequência podem ter um determinado significado. Assim, é potencialmente caracterizada por meio de avaliação quantitativa (contagem de elementos) ou qualitativa (presença de determinados temas) para denotar valores de referência e modelos de comportamento presentes no discurso. A análise temática tem três fases (BARDIN, 2004):

- Pré análise: coleta e organização dos dados para análise de forma exaustiva, representativa, homogênea e dentro do escopo da pesquisa;
- Exploração do material: recorte do material, definição de regras, classificação e agregação das informações em categorias simbólicas e temáticas;
- Tratamento dos resultados: tratamento dos resultados brutos em operações estatísticas simples ou complexas que permitem destacar características principais das informações obtidas.

Os dados coletados das empresas, propagandas e produtos anunciados foram analisados por meio do *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences®*, versão 21.

6.7. Aspectos éticos

O presente estudo foi baseado em coleta e análise de informações disponíveis em *websites* de empresas de alimentos tipo *fast food* em modelo de franquia atuantes no Brasil, assim como em propagandas veiculadas em canais oficiais de *YouTube* das empresas, dados disponíveis publicamente. O projeto foi submetido à apreciação ética no Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública para fins documentais, conforme exigência do Programa de Pós-Graduação de Nutrição em Saúde Pública, tendo sido aprovado (Parecer número 4.349.692).

7. RESULTADOS

O desenvolvimento do estudo iniciou-se pela construção do roteiro de avaliação de propagandas de alimentos, que foi subdividido em dez categorias principais de análise, compostas por dois a seis subitens, totalizando 38 critérios avaliados (Apêndice), apresentadas a seguir:

- (1) Trilha sonora;
- (2) Elementos verbais e textuais;
- (3) Uso de cores;
- (4) Cenário;
- (5) Personalidades e/ou personagens;
- (6) Alegações quanto aos atributos do produto;
- (7) Incentivo a ações saudáveis;
- (8) Relações sociais na família e grupos de amigos;
- (9) Brindes e promoções;
- (10) Associação a doações a ONGs na compra de produtos.

O roteiro foi aplicado em 133 propagandas de sete empresas de *fast food* atuantes no Brasil sob modelo de franquia. A avaliação do nível de concordância entre avaliadores originalmente designados para coleta de dados resultou em alto nível de aderência entre duas primeiras avaliações realizadas ($Kappa=0,916$; $p<0,001$), sendo desempate aplicado em poucos itens do roteiro de observação de propagandas.

Os resultados do estudo são descritos a seguir, segundo atributos em estudo: (1) caracterização das empresas, das propagandas e dos produtos anunciados; (2) classificação por categoria dos produtos anunciados; (3)

componentes identificados como estratégias de persuasão nas propagandas; (4) comparação dos valores nutricionais segundo recomendações para crianças em idade escolar; e (5) apresentação da missão, visão e valores das redes de *fast food* em comparação com informações identificadas nos anúncios midiáticos.

7.1. Caracterização das empresas e respectivas propagandas

Quatro empresas de *fast food* sob modelo de franquia selecionadas são nacionais e três empresas têm origem estrangeira. Duas redes de *fast food* apresentavam maior número de inscritos (731 mil e 614 mil) e maior número total de propagandas direcionadas ao público infantil (Tabela 2).

Tabela 2. Caracterização das empresas e das propagandas. Brasil, 2020.

Características		Empresa						
		K	S	T	W	X	Y	Z
Tipo de rede		N	N	I	I	N	I	N
Inscritos	n	7.230	27.800	14.800	121.000	731.000	614.000	24.600
Propagandas no canal								
Propagandas identificadas	n	34	55	36	59	142	180	64
Propagandas infantis	n	24	24	20	28	68	86	23
	%	70,6%	43,6%	55,6%	47,5%	47,9%	47,8%	35,9%
Propagandas avaliadas	n	20	20	15	20	18	20	20
Visualizações	m	23.807	43.483	15.214	1.596.115	92.930	1.390.700	2.274
	EP	33.268	1.046.877	550.016	897.562	53.562	614.922	12.964
Curtidas	m	115,0	210,5	55,0	338,0	56,5	658,5	12,0
	EP	83,5	250,9	24,2	92,2	13,6	2.865,8	34,2
Trilha sonora	m	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%
	EP	3,0%	5,6%	4,9%	4,5%	2,7%	4,8%	0,0%
Linguagem	m	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	30,0%	50,0%	30,0%
	EP	2,9%	4,8%	5,8%	3,4%	4,4%	5,6%	2,7%
Cores	m	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	EP	0,0%	5,0%	3,3%	3,4%	2,8%	0,0%	2,5%
Cenário	m	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	0,0%
	EP	4,8%	4,7%	5,3%	5,4%	2,3%	5,1%	3,4%
Personagens	m	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	20,0%
	EP	3,7%	2,7%	3,8%	3,1%	3,2%	3,3%	3,3%
Produto	m	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EP	2,1%	1,4%	2,5%	2,1%	3,0%	1,8%	0,0%
Vida saudável	m	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%
	EP	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	5,7%	7,6%	2,5%
Rede social	m	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%	0,0%
	EP	6,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,4%	4,9%	4,4%
Brindes e promoções	m	40,0%	0,0%	0,0%	30,0%	15,0%	40,0%	0,0%
	EP	5,4%	3,8%	2,7%	5,0%	6,2%	5,2%	3,3%
Ação social	m	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EP	3,7%	0,0%	0,0%	1,5%	1,7%	2,1%	2,5%
Índice global*	m	30,0%	22,9%	20,0%	25,7%	25,7%	34,3%	20,0%
	EP	1,3%	1,2%	1,3%	1,0%	0,9%	1,1%	0,8%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados das empresas e propagandas. Obs.: m = mediana; EP = erro padrão; N = Nacional; I = Internacional. (*) Exclui item "Vida saudável".

No entanto, considerando a proporção das propagandas disponibilizadas no canal oficial da empresa no *YouTube* (Tabela 2), outra empresa tem foco majoritariamente em propagandas veiculadas para crianças, sendo que aproximadamente 71% do conteúdo postado foi considerado direcionado ao público infantil.

É possível verificar os produtos anunciados (Tabela 3) apresentam preços relativamente baixos (em torno de 15 a 25 reais), sendo que uma refeição pronta tinha preço médio de 34,63 reais no Brasil em 2019 (ABBT, 2019).

Tabela 3. Caracterização dos produtos anunciados. Brasil, 2020.

Características		Empresa						
		K	S	T	W	X	Y	Z
Preço (R\$)	m	21,5	16,4	15,9	19,9	23,7	22,9	23,0
	EP	0,9	2,1	0,9	1,4	1,6	0,8	0,8
Calorias (Kcal)	m	622,0	540,0	415,0	578,0	610,0	608,0	755,5
	EP	29,9	43,7	31,3	29,7	33,6	27,9	31,9
Carboidratos (g)	m	84,4	56,5	47,0	63,1	50,0	76,6	80,5
	EP	5,5	6,2	2,3	4,1	5,6	8,0	6,2
Proteínas (g)	m	22,5	25,5	23,0	24,0	15,9	35,6	41,5
	EP	1,3	4,0	1,7	1,8	1,5	2,9	3,0
Gorduras totais (g)	m	37,0	30,5	17,0	25,0	34,3	23,0	27,5
	EP	2,0	2,9	1,8	1,6	1,6	1,7	2,0
Gorduras saturadas (g)	m	10,0	12,0	6,1	9,0	6,0	3,8	nd
	EP	1,0	3,2	0,8	1,0	0,6	0,7	nd
Fibras (g)	m	2,7	2,7	5,2	3,5	4,1	0,8	nd
	EP	0,2	0,4	0,5	0,3	1,3	0,6	nd
Sódio (mg)	m	1.249,0	892,0	965,0	1.095,1	1.143,0	895,0	nd
	EP	81,1	79,9	95,4	108,0	58,4	50,6	nd

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados das empresas e propagandas. Obs.: m = mediana; EP = erro padrão; nd = nutriente sem declaração na tabela de composição nutricional da empresa.

As empresas analisadas disponibilizavam tabelas de composição nutricional dos produtos no *website* oficial (Tabela 3), sendo que uma das empresas (Z), apresentava tabela de composição somente contendo macronutrientes principais, sem inclusão de valores para gorduras saturadas, fibras e sódio.

A mediana dos nutrientes foi calculada por empresa, contabilizando alimentos classificados nas categorias: lanches, refeições, combinações de lanches e combinações de refeições.

A mediana de calorias dos produtos anunciados (Tabela 3) por porção foi superior a 500kcal para maioria das empresas, de acordo com valor nutricional publicado nas tabelas nutricionais disponibilizadas nos sites oficiais de cada rede. A maioria dos produtos anunciados apresentava alto teor de sódio e baixo conteúdo de fibras.

Boa parte dos produtos anunciados nas propagandas foram categorizados como combinações de lanche com bebida e/ou acompanhamento (lanche, suco ou refrigerante e acompanhamento, 45,1%), seguidos de lanches (26,3%) e refeições (15,8%) (Tabela 4).

Tabela 4. Categorias de produtos anunciados nas propagandas. Brasil, 2020.

Categoria	Empresa							Total	
	K	S	T	W	X	Y	Z	n	%
Acompanhamento	1	-	-	1	-	1	-	3	2,3
Combinação de lanche	15	7	1	13	8	16	-	60	45,1
Combinação de refeição	-	-	-	-	2	-	4	6	4,5
Lanche	2	8	14	4	4	3	-	35	26,3
Refeição	1	-	-	-	4	-	16	21	15,8
Sobremesa	1	5	-	2	-	-	-	8	6,0
Total	20	20	15	20	18	20	20	133	100,0

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados das propagandas.

Somente uma das empresas apresentou foco exclusivamente em refeições nos anúncios avaliados, sendo que outras duas empresas também ofereciam refeições, além de lanches.

A avaliação das propagandas demonstra existência de alguns aspectos de maior frequência na comunicação das empresas de *fast food* (Tabela 5).

Em geral, a maioria das empresas apresentou alta aderência aos quesitos avaliados (Tabela 5) nas dimensões de trilha sonora, linguagem publicitária e uso de cores nas propagandas veiculadas. Uma das empresas teve maior aderência em várias dimensões avaliadas, resultando em maior índice global de apelo infantil nas propagandas analisadas (mediana=35% de inclusão dos itens avaliados nas propagandas veiculadas).

Tabela 5. Componentes identificados nas propagandas (%). Brasil, 2020.

Dimensão	Item	Empresa						
		K	S	T	W	X	Y	Z
Trilha sonora	A propaganda possui música?	100,0	85,0	93,3	85,0	100,0	95,0	100,0
	A música é paródia ou parte de alguma música/trilha sonora que seja <i>hit</i> ou lançamento recente de sucesso?	75,0	55,0	86,7	75,0	83,3	80,0	100,0
	A música é paródia ou parte de alguma cantiga infantil?	20,0	4,8	6,7	5,0	11,1	0,0	0,0
	A letra da possui um refrão repetitivo?	20,0	25,0	20,0	5,0	22,2	30,0	0,0
Linguagem	A propaganda possui frases que usam verbo no imperativo?	100,0	90,0	93,3	90,0	100,0	90,0	85,0
	A propaganda utiliza gírias?	15,0	45,0	20,0	45,0	11,1	20,0	0,0
	A propaganda usa afirmações repetitivas?	40,0	35,0	46,7	45,0	33,3	25,0	5,3
	A propaganda usa personificação do produto (prosopopeia)?	10,0	5,0	6,7	15,0	16,7	45,0	0,0
Cores	A propaganda utiliza majoritariamente cores primárias (amarelo, azul, vermelho)?	100,0	75,0	93,3	100,0	94,4	100,0	95,0
	A propaganda apresenta logotipo da marca em cores primárias quentes (vermelho, laranja ou amarelo)?	100,0	100,0	100,0	90,0	100,0	100,0	100,0
Cenário	A propaganda utiliza desenhos animados ou figuras de fantasia ao longo do comercial?	70,0	20,0	20,0	40,0	72,2	65,0	35,0
	A propaganda é apresentada em restaurante da própria empresa?	25,0	55,0	53,3	60,0	11,1	45,0	5,0
	A propaganda é apresentada ao ar livre?	10,0	20,0	20,0	5,0	5,6	10,0	5,0
Personagem	A propaganda utiliza personalidades (celebridades)?	5,0	20,0	6,7	5,0	16,7	20,0	0,0
	A propaganda utiliza personagens infantis conhecidos (mascotes ou super-heróis registrados por empresa de entretenimento que não seja a própria empresa de <i>fast food</i>)?	50,0	10,0	6,7	35,0	11,1	55,0	0,0
	A propaganda inclui personagens infantis criados pela própria empresa de <i>fast food</i> ?	25,0	15,0	6,7	0,0	66,7	45,0	35,0
	A propaganda inclui crianças com idade aparente na faixa etária de cinco a oito anos?	45,0	0,0	20,0	5,0	22,2	35,0	25,0
	A propaganda inclui crianças com idade aparente na faixa etária de nove a doze anos?	35,0	5,0	13,3	10,0	16,7	30,0	25,0
	A propaganda alega que o produto é um alimento benéfico para saúde?	0,0	0,0	33,3	0,0	22,2	5,0	0,0
Atributos do produto	A propaganda indica que o alimento anunciado pode substituir alimentos <i>in natura</i> ?	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0
	A propaganda indica que o alimento pode substituir uma refeição?	0,0	0,0	0,0	0,0	22,2	0,0	0,0
	A propaganda estimula o consumo excessivo do produto anunciado?	0,0	10,0	0,0	25,0	5,6	10,0	0,0

(continua)

(continuação)

Dimensão	Item	Empresa						
		K	S	T	W	X	Y	Z
Atributos do produto	A propaganda apresenta formas de facilitar a compra do produto (aplicativos, <i>delivery</i> , etc.)?	20,0	0,0	0,0	5,3	0,0	5,0	0,0
	A propaganda apresenta praticidade no consumo do produto como forma de facilitar alimentação no cotidiano?	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Incentivo à saúde	A propaganda indica existência de alternativas mais saudáveis como opções no menu?	0,0	0,0	33,3	0,0	33,3	40,0	5,0
	A propaganda estimula prática de atividade física como meio de ter uma vida mais saudável?	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0
Rede social	A propaganda apresenta algum incentivo ao uso de estratégia de persuasão pela criança em relação aos pais para compra do produto?	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	5,0
	A propaganda estimula pais a levarem seus filhos para consumo do produto como forma de vínculo emocional?	15,0	0,0	6,7	0,0	11,1	45,0	5,0
	A propaganda incita agregação social pelo consumo do produto ou segregação no grupo de amigos devido ao não consumo?	25,0	5,0	0,0	10,0	16,7	60,0	0,0
	A propaganda faz alusão a datas comemorativas específicas em termos de vínculo familiar?	35,0	0,0	0,0	5,0	5,6	5,0	15,0
Brindes e promoções	A propaganda indica oferta de desconto na compra de combos ou quantidades maiores do produto?	10,0	30,0	6,7	25,0	16,7	0,0	0,0
	A propaganda oferece quaisquer tipos de brindes na compra do produto anunciado?	50,0	10,0	6,7	45,0	38,9	65,0	35,0
	A propaganda oferece brinquedos como brindes na compra do produto anunciado?	45,0	5,0	0,0	35,0	33,3	50,0	0,0
	A propaganda indica plataforma online com jogos e outros tipos de entretenimento gratuito vinculado à marca para estimular visita de crianças?	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ação social	A propaganda associa doações a ONGs na compra do produto?	5,0	0,0	0,0	5,0	5,6	10,0	15,0
	A propaganda indica vinculação a organizações ou chancela do produto por entidades de classe ligadas à área da saúde?	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	A propaganda aponta ações em prol do meio ambiente ou sustentabilidade?	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados das propagandas.

De maneira geral, o uso de músicas e *hits* de sucesso, assim como a adoção de verbos no imperativo, o uso de cores primárias, a inserção de desenhos animados e a oferta de brindes ou brinquedos são características de maior frequência nos anúncios avaliados (Tabela 5).

7.2. Valor nutricional dos alimentos anunciados

Após identificação e categorização dos produtos anunciados, o valor nutricional dos alimentos foi coletado a partir das tabelas de composição disponibilizadas pelas próprias empresas.

Estimou-se o valor nutricional médio dos produtos anunciados por empresa, segundo categorias (lanches, refeições, combinados de lanches e combinados de refeições) para análise comparativa com recomendações do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), segundo faixas etárias principais de destinação do programa: quatro a cinco anos, seis a dez anos e onze a doze anos (Tabela 6).

Tabela 6. Comparação do valor nutricional dos produtos anunciados nas propagandas. Brasil, 2020.

Características		Empresa							Recomendações PNAE		
		K	S	T	W	X	Y	Z	4-5 anos	6-10 anos	11-12 anos
Calorias (kcal)	M	622,0	597,0	415,0	578,0	610,0	644,0	755,5	270,0	300,0	435,0
	EP	20,8	49,9	31,3	29,6	33,6	28,7	31,9			
	%rec.4-5	230	221	154	214	226	239	280			
	%rec.6-10	207	199	138	193	203	215	252			
	%rec.11-12	143	137	95	133	140	148	174			
Carboidratos (g)	M	85,4	42,0	47,0	63,1	50,0	89,0	80,5	43,9	48,8	70,7
	EP	5,2	8,1	2,3	4,2	5,6	8,3	6,2			
	%rec.4-5	195	96	107	144	114	203	183			
	%rec.6-10	175	86	96	129	102	182	165			
	%rec.11-12	121	59	66	89	71	126	114			
Proteínas (g)	M	25,7	29,0	23,0	24,0	15,9	37,2	41,5	8,4	9,4	13,6
	EP	0,8	4,3	1,7	1,4	1,5	3,1	3,0			
	%rec.4-5	305	345	274	286	189	443	494			
	%rec.6-10	273	309	245	255	169	396	441			
	%rec.11-12	189	213	169	176	117	274	305			
Gorduras totais (g)	M	37,0	31,0	17,0	25,0	34,3	23,0	27,5	6,8	7,5	10,9
	EP	1,6	2,8	1,8	1,5	1,6	1,7	2,0			
	%rec.4-5	544	456	100	368	505	338	404			
	%rec.6-10	493	413	227	458	458	307	367			
	%rec.11-12	339	413	156	229	315	211	252			
Gorduras saturadas* (g)	M	10,0	12,0	6,1	9,0	6,0	3,8	nd	0,7	0,8	1,1
	EP	0,7	4,1	0,8	1,1	0,6	0,7	nd			
	%rec.4-5	1471	1765	813	1324	882	559	nd			
	%rec.6-10	1333	1600	813	1200	800	507	nd			
	%rec.11-12	917	1101	560	826	550	349	nd			
Fibras (g)	M	2,7	2,9	5,2	4,0	4,1	1,6	nd	5,0	5,4	6,1
	EP	0,2	0,4	0,5	0,3	1,3	0,6	nd			
	%rec.4-5	54	58	104	80	83	32	nd			
	%rec.6-10	50	54	96	74	77	30	nd			
	%rec.11-12	44	48	85	66	68	26	nd			

(continua)

(continuação)

Características		Empresa							Recomendações PNAE		
		K	S	T	W	X	Y	Z	4-5 anos	6-10 anos	11-12 anos
Sódio** (mg)	M	1.249,0	1.034,0	965,0	1.095,1	1.143,0	895,0	nd			
	EP	66,8	43,6	95,4	70,7	58,4	51,1	nd			
	%rec.4-5	446	369	345	391	408	320	nd	280,0	280,0	280,0
	%rec.6-10	446	369	345	391	408	320	nd			
	%rec.11-12	446	369	345	391	408	320	nd			

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados das propagandas.

Obs.: m = mediana; EP = erro padrão; Recomendações PNAE = recomendações nutricionais por faixa etária segundo diretrizes do Programa Nacional de Alimentação Escolar; nd = nutriente sem declaração na tabela de composição nutricional da empresa. (*) Recomendações de gordura saturada $\leq 10\%$ das gorduras totais, de acordo com SBP (2016).

(**) Valores de referência de sódio correspondem a 20% da recomendação diária de sódio para cada faixa etária, a partir da aplicação de proporção das recomendações nutricionais diárias expressas para crianças em meio período no PNAE.

Os produtos anunciados excedem recomendações nutricionais indicadas no Programa Nacional de Alimentação Escolar (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2012) para crianças em qualquer faixa etária na maioria dos nutrientes: proteínas, gorduras totais e saturadas e sódio (Tabela 6).

No caso de calorias (Tabela 6), somente uma empresa apresentava mediana abaixo da recomendação para faixa etária de onze e doze anos de idade. Por outro lado, a mediana do teor de fibras foi inferior às recomendações para praticamente qualquer empresa nas diferentes faixas etárias, à exceção de um caso (produtos da empresa T, faixa etária de quatro a cinco anos).

As proporções de gordura saturada dos produtos anunciados são particularmente preocupantes, alcançando valores mais de cinco vezes superiores às recomendações nutricionais para uma refeição (Tabela 6).

É importante ressaltar os parâmetros nutricionais do PNAE foram adotados como padrão de comparação no presente estudo somente com finalidade de ilustrar a proporção de (des)cumprimento das necessidades nutricionais de uma criança, considerando que algumas práticas de comercialização e divulgação de redes de *fast food* abordam seus alimentos como potenciais substitutos para refeições de crianças, ou seja, como sendo comparáveis à proposta de uma refeição no contexto do PNAE.

No entanto, destaca-se que tais alimentos não deveriam ter abordagem de vendas ou de promoção similares às refeições do PNAE, particularmente porque refeições ofertadas dentro do programa são planejadas em termos de valores nutricionais para consumo diário no contexto da alimentação escolar, enquanto alimentos comercializados por redes de *fast food* deveriam ser

consumidos eventualmente, dado excesso de alguns nutrientes conforme resultados do presente estudo (Tabelas 3 e 6).

Tabela 7. Coeficientes de correlação entre características das propagandas e produtos anunciados. Brasil, 2020.

Correlação	Preço	p	Índice Global	p
Curtidas	0,232	**	0.148	
% calorias recomendação PNAE	0,489	**	-0.035	
% carboidratos recomendação PNAE	0,345	**	0.132	
% proteínas recomendação PNAE	0,359	**	-0.005	
% gorduras totais recomendação PNAE	0,348	**	0.061	
% gorduras saturadas recomendação SBP	0,152		-0.074	
% fibras recomendação PNAE	0,111		-0.014	
% sódio recomendação PNAE	0,309	**	-0.129	

Obs.: **p<0,01; *p<0,05. Recomendação PNAE = recomendações nutricionais segundo diretrizes do Programa Nacional de Alimentação Escolar. Recomendação SBP (2016) para gordura saturada ≤10% das gorduras totais.

A análise de correlação entre características das propagandas e dos produtos anunciados apresentou associação positiva estatisticamente significativa somente entre preços e proporção de nutrientes em relação às recomendações do PNAE (Tabela 7).

O índice global construído a partir dos itens avaliados no roteiro de observação de propagandas não apresentou correlação negativa significativa com nenhuma das características nutricionais analisadas. É importante ressaltar que o item correspondente à dimensão denominada “incentivo a ações de saúde” não foi considerado como fator negativo na composição do índice global, portanto não foi inserido no cálculo do indicador.

7.3. Missão, visão e valores das empresas

A partir do levantamento de informações sobre missão, visão e valores de cada franquia avaliada no estudo, buscou-se analisar correspondência entre

imagem proposta pelas empresas em relação às práticas adotadas nas propagandas, de acordo com perfil nutricional dos produtos anunciados.

A missão de uma empresa é apresentada como razão de sua existência, ou seja, descrição do empreendimento. A missão interfere diretamente no âmbito estrutural, na sinergia da instituição e na autoestima dos colaboradores de uma empresa (VALADARES, 2002; BARBOSA, 2005). Müller (2003) indica que a missão deve esclarecer o compromisso e o dever da empresa.

A maioria das empresas avaliadas no presente estudo apresentam como missão oferta de alimentos com qualidade e sabor, sendo que somente uma empresa inclui elementos nutricionais na declaração de missão (Anexo I).

No entanto, a mesma empresa é responsável pela comercialização de produtos com alto teor de calorias, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio. Por outro lado, os produtos anunciados pela mesma empresa apresentaram maior mediana de conteúdo de fibras na comparação com produtos anunciados pelas demais empresas.

Duas empresas mencionam acessibilidade dos produtos em termos de preços, enquanto somente uma empresa menciona rapidez como característica dos produtos comercializados (Anexo I).

A visão representa metas e objetivos futuros da empresa, devendo apresentar aspectos estratégicos e, simultaneamente, efeitos positivos para pessoas e setores da empresa (LARUCCIA, 2000). Quatro das empresas mencionam *“cozinha saudável”*, *“opções balanceadas”*, *“pratos ricos em proteína”*; *“comer bem”*, *“comida de verdade”*; *“refeições de qualidade”*; *“produtos saudáveis e saborosos”* como visão (Anexo II).

Entretanto, as mesmas empresas apresentam anúncios de produtos com valores nutricionais fora das recomendações para crianças entre quatro e doze anos na maioria dos nutrientes avaliados, principalmente teores de gorduras totais e saturadas. Ou seja, há uma contradição entre práticas de promoção via propaganda direcionada ao público infantil, valores nutricionais dos produtos anunciados e visão expressa pelas empresas.

Os valores de uma empresa são princípios ou crenças que servem de guia ou critério para comportamentos, atitudes e decisões das pessoas envolvidas na companhia. Os valores facilitam participação das pessoas no desenvolvimento da missão e da visão, representando comprometimento com a equipe, a comunidade e a sociedade. Assim, a função dos valores é orientar a vida da empresa, norteando o comportamento dos seus membros, uma vez que determinam sua forma de pensar ou agir (TAMAYO, 2005).

Por fim, em termos de valores declarados pelas empresas para condução dos negócios, foram apresentadas citações relacionadas a “*preços extremamente acessíveis*”, “*alimentação de qualidade*”, “*permissão ao acesso das informações nutricionais*”. No entanto, as mesmas empresas são responsáveis pela comercialização de produtos com alto teor de calorias, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio, estabelecendo uma contradição em relação aos dados apresentados em relação à proposta institucional (Anexo III).

8. DISCUSSÃO

O objetivo do presente estudo foi analisar estratégias de persuasão utilizadas em propagandas de alimentos comercializados por redes de *fast food* nacionais ou multinacionais no modelo de franquia no Brasil, direcionadas ao público infantil, disponíveis nos canais do *YouTube*.

A partir de extensiva busca na literatura, constatou-se escassez de instrumentos para avaliação dos componentes das propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil. Assim, foi proposto um roteiro de observação de características de propagandas de alimentos anunciados por empresas de *fast food* em modelo de franquia, particularmente direcionadas às crianças na faixa etária entre cinco e doze anos de idade, com base em evidências publicadas em estudos identificados no tema de interesse (HAYNES; RICHARD; KUBANY, 1995; GRANT; DAVIS, 1997; BURLEY, 2000; RUBIO; BERG-WEGER; TEBB; LEE, 2003; MIOTTO; OLIVEIRA, 2006; COLL; AMORIM, 2010; RODRIGUEZ, SERRANO, PICÓN, SÁNCHEZ, 2012; BRITTO, VIEBIG, MARIMOTO, 2016; POWER, SMITH, 2017).

Em adição à avaliação do conteúdo das propagandas, buscou-se confrontar o conteúdo nutricional e as características dos alimentos anunciados nas propagandas com recomendações nutricionais determinadas no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar, programa de política pública direcionado à oferta de refeições nutricionalmente adequadas a crianças e jovens em escolas públicas, que contempla diretrizes nacionais e internacionais quanto aos valores nutricionais de alimentação por faixa etária.

Por fim, foi analisada coerência entre práticas de comunicação na veiculação de propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil em relação ao posicionamento apresentado na forma de missão, visão e valores da própria empresa, conforme comunicação institucional apresentada no *site* oficial.

8.1. Análise das características das propagandas

O roteiro de avaliação de propagandas seguiu o modelo de análise de conteúdo, utilizando critérios propostos por Bardin (1977, 1994, 2004, 2011). A aplicação do roteiro de observação permitiu identificar uso de elementos audiovisuais e textuais nas propagandas selecionadas no contexto do estudo, elementos cujo intuito é promover uma conexão emocional entre criança e produto anunciado, reduzindo a possibilidade de identificação de mensagens persuasivas.

Os resultados apresentados indicaram significativo uso de trilha sonora nas propagandas, especialmente paródias de *hit* conhecido ou cantiga infantil, sempre com refrão repetitivo e *jingle*, que geralmente era elaborado exclusivamente ao produto anunciado. O uso de músicas conhecidas é estratégia que potencializa a memorização do produto anunciado (BRITTO et al., 2016), assim como a utilização de músicas populares com refrão repetitivo e *jingles* enfatizando nome do produto ou da marca, com repetições e ritmos. A adoção de músicas instrumentais, caso já exista familiaridade do público alvo com a canção, aumenta nível de recordação da mensagem, pois é uma estratégia permite ao telespectador completar a letra da música, facilitando a

recordação do anúncio (ROEHM, 2001; PAGE, BREWSTER, 2007; HETCH, 2008; BRITTO, VIEBIG, MARIMOTO, 2016).

Outra característica das propagandas analisadas foi adoção de frases no verbo imperativo e *slogans* na linguagem da propaganda, associada com refrãos repetitivos. Destaca-se que é proibido o uso de frases com o verbo imperativo como “*compre*” ou “*peça para os pais*” em propagandas dirigidas ao público infantil no país (Instituto Alana, 2007; ABAP, 2012). É um critério que tem sido identificado em diversas peças de publicidade de alimentos, incluindo várias denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Em relação aos *slogans*, a apresentação de *slogans* no formato verbal, principalmente associado ao visual, são formas mais eficazes de memorização de estímulos ao consumidor (BRITTO, VIEBIG, MARIMOTO, 2016). Entre vinte táticas de publicidade listadas em anúncios de televisão para alimentos do tipo *fast food* veiculados durante programas infantis em redes norte-americanas, o uso dos *jingles* e dos *slogans* era estratégia mais utilizada (PAGE, BREWSTER, 2007). As peças publicitárias dirigidas ao público infantil apresentam linguagem simples, incluindo som e movimento, sendo usualmente mais curtas e mais repetitivas (SINGH; COLE, 1993; BOUSH; FRIESTAD, WRIGHT, 2009).

Em termos de cenários nas peças publicitárias analisadas no presente estudo, destacam-se imagens dos próprios restaurantes da rede, seguidos de ambientes externos; enquanto outro estudo indicou ambientes domésticos como mais prevalentes, sendo que ambientes externos e os próprios restaurantes eram apresentados em apenas 32% da amostra (HALPERN, 2003).

Outra característica importante das propagandas analisadas referiu-se ao uso de cores quentes primárias, tanto no logotipo das empresas, quanto no

slogan e no comercial. Em geral, na indústria de alimentos, logotipos são marcados pelo uso de cores vermelha e amarela, principalmente em redes de *fast food*, pois são cores que desempenham papel importante na percepção visual por despertar atenção e influenciar reações rápidas (CITELLI, 2002; MOTA, 2016).

Em relação aos personagens participantes das peças, verificou-se maior adoção de personagens do universo infantil, presentes em filmes, desenhos, mascotes e figuras admiradas pelas crianças, em comparação ao uso de celebridades. A utilização de personagens admiradas pelas crianças possibilita aumento da identificação entre telespectadores e empresa, aproximando-os do produto, especialmente no público infantil (BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; SHIMP, 2002; HARRIS; SCHWARTZ; BROWNELL, 2009, EMOND et al., 2015; OGLE et al., 2017)

Por outro lado, a inserção de crianças, mesmo que desconhecidas, tem sido observada em propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil (POWER, SMITH, 2017). Em contraste, outros estudos apontam que celebridades têm apelo de endosso bastante significativo, sendo um método eficaz de persuasão que provoca impactos na atenção da audiência, memória, avaliação e intenção de compra do consumidor (BOYNTON-JARRET; THOMAS; PETERSON; WIECHA; GORTMAKER, 2003, PAGE BREWSTER, 2007).

O presente estudo utilizou o Regulamento Técnico proposto de Consulta Pública nº. 71/2018 da ANVISA (2006) como uma das referências para construção do instrumento de coleta de dados das propagandas, sendo importante destacar que o artigo 6º. do documento propõe proibição do uso de *“figuras, desenhos, personalidades e personagens admirados pelo público alvo”*.

Ademais, o artigo 9º. propõe proibição de “*divulgação de brindes, prêmios e apresentações especiais*”, estratégia que foi identificada em quatro das sete empresas cujas propagandas foram avaliadas no presente estudo. É uma prática que tem sido alvo de várias críticas em diversos países, sendo particularmente condenada por várias organizações atuantes no Brasil (INSTITUTO ALANA, 2007; ABAP, 2012).

Segundo Halpern (2003), cerca 22% dos comerciais direcionados ao público infantil em redes de televisão aberta no Brasil tinham como objetivo divulgar um prêmio, concurso ou oferta de brindes na compra dos produtos. Outros estudos analisaram tipos de prêmios oferecidos nas promoções, sendo, em sua maioria, brinquedos usados como critério para segregações de grupos de consumidores (ATKINSON, 2015; VIERMAN et al., 2017).

Estratégias que vinculam produtos anunciados a um prêmio são exemplos de reforço positivo ao comportamento de consumo, ou seja, sugere-se ao consumidor uma recompensa pela compra do produto, a partir da inclusão de brindes ou premiações. Isso é particularmente importante no caso de brindes colecionáveis, que aumentam a probabilidade de consumo repetido do produto para obtenção da coleção completa (MOWEN, MINOR, 2003; ATKINSON, 2015).

Usualmente, comerciais de alimentos direcionados a crianças costumam associar produtos a conceitos de diversão e felicidade (PAGE, BREWSTER, 2007). Entretanto, no presente estudo foram adotados somente critérios relacionados aos incentivos das redes sociais no contexto infantil, assim como uso de personagens e canções que potencialmente evocariam sentimentos de alegria, em lugar de elementos relativos às sensações de diversão e

brincadeiras, tendo em vista aspectos potencialmente subjetivos na avaliação de tais elementos.

Poucas empresas utilizaram regularmente aspectos relativos às redes sociais das crianças (relacionamentos com pais, amigos, etc.), por outro lado, boa parte das empresas incluiu elementos relativos ao universo infantil (personagens e músicas) nas propagandas analisadas, que podem remeter à questão da diversão e felicidade.

8.2. Características dos produtos anunciados

A partir da análise dos comerciais selecionados, foi possível identificar que a maioria dos alimentos eram mencionados de acordo com atributos sensoriais ou físicos, sendo que poucas informações específicas dos produtos eram mencionadas em algumas propagandas, particularmente nos casos em que ocorria oferta de brindes e promoções. Assim, o foco do consumidor é direcionado para características dos prêmios oferecidos, mais do que ao próprio alimento (OGLE et al., 2017; VIERMAN et al., 2017).

Em relação aos aspectos nutricionais dos produtos, verificou-se inclusão de opções saudáveis dos cardápios das empresas, mencionadas nas propagandas. No contexto do presente estudo, o instrumento de coleta de dados incluiu oferta de alternativas saudáveis como critério para identificação de diversidade na alimentação ofertada, ou seja, não foi considerado como um fator negativo da propaganda das empresas, somente como uma busca por melhoria do perfil nutricional da oferta de alimentos.

Em geral, as propagandas avaliadas não apresentaram destaque quanto às características nutricionais dos alimentos, assim como em outros estudos previamente publicados no Brasil (SANTOS, BATALHA, 2010; PAIN, REINERT, 2013). Em algumas propagandas com menção aos aspectos nutricionais, foram destacadas qualidades específicas, que, em geral, eram contraditórias em relação às informações contidas nas tabelas de valores nutricionais disponibilizadas pelas empresas.

Alguns autores apontam qualidade nutricional dos alimentos como atributo de maior influência na escolha feita pelos pais de crianças, questão pautada na última divulgação feita pelo Ministério da Saúde (2014) do Guia Alimentar da População Brasileira, que reforça formas de selecionar uma alimentação saudável.

Além da qualidade nutricional, o sabor, o preço, a aparência e a conveniência, respectivamente, também apresentam certo grau de influência sobre seleção de alimentos pelos pais para alimentação de seus filhos (BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; WARREN et al., 2008; STITT, KELLER, SCHULZ, 2010; CASTONGUAY, MCKINLEY, KUNKEL, 2013; BERNHARDT et al., 2013).

Assim, a inserção de algumas informações inadequadas quanto aos aspectos nutricionais dos alimentos possivelmente influenciaria tomada de decisão equivocada dos pais quanto à saúde de seus filhos, especialmente nos casos de famílias com menor escolaridade.

Por outro lado, a maior parte das propagandas avaliadas concentrou-se em divulgação de alimentos em formato de combinação de lanche com bebidas e acompanhamentos, cujo conteúdo usualmente é direcionado à substituição de

uma refeição da criança. É importante ressaltar que a regulamentação da publicidade de alimentos ao público infantil (INSTITUTO ALANA, 2007; ABAP, 2012) indicam a proibição de “*apresentar produtos que substituem as refeições*”, assim como encorajamento “*consumo excessivo de alimentos e bebidas*”.

Estudo recentemente conduzido no Canadá apontou que propagandas de alimentos tipo *fast food* foram mais veiculadas durante programas de televisão direcionados aos adolescentes, enquanto propagandas de outros tipos de empresas de alimentos e bebidas foram mais predominantes durante programas direcionados às demais faixas etárias (PINTO, 2020).

Considerando preferências alimentares das crianças e os pedidos aos pais expressos em outros estudos, aparentemente há maior veiculação de alimentos de maior demanda pelas crianças nas propagandas veiculadas no Brasil (TARAS; GAGE, 1995; JEFFERRY, 1998; ALTAMIRANO; BARBANCHO; MORENO; MÉNDEZ, 2004; ANDREYEVA; WARREN et al., 2008; KELLY; HARRIS, 2011; BERNHARDT et al., 2013).

Entretanto, em vista dos valores nutricionais dos produtos anunciados, deve-se atentar à proposta do Regulamento Técnico da Consulta Pública nº. 71/2018 da ANVISA (2006), que aponta no artigo 4º., inciso III “*que sejam veiculados alertas sobre o consumo excessivo dos nutrientes por meio de mensagem*”, inciso IV “*quando o alimento possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes alertar conjuntamente*”, Inciso VIII “*vedado encorajar o consumo de alimentos com quantidade elevadas de açúcar, gorduras e sódio e bebidas com baixo teor nutricional*”, Inciso IX “*vedado utilizar expressões ou sugerir que o alimento é saudável ou possa trazer benefícios a saúde*” (ANVISA, 2006).

8.3. Análise das propostas gerenciais das empresas

A análise das missões, visões e valores expressos pelas empresas em suas plataformas digitais em comparação ao valor nutricional dos produtos anunciados foi uma das dimensões mais preocupantes no presente estudo. Uma parte das redes de *fast food* selecionadas para análise divulgam em suas propostas gerenciais elementos como “*refeições nutritivas*”, “*cozinha saudável*”, “*opções balanceadas*”, “*pratos ricos em proteína*”; “*refeições de qualidade*” e “*produtos saudáveis e saborosos*”.

Entretanto, a avaliação do conteúdo nutricional dos produtos usualmente anunciados nas propagandas veiculadas pelas próprias empresas em seus canais oficiais de vídeo na internet permitiu indicar excesso de calorias, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio no que tange às recomendações do PNAE para refeições infantis nas diferentes faixas etárias consideradas.

Resultados semelhantes foram apontados pelo estudo de Almeida et al. (2002), que destacam maioria dos alimentos veiculados nos comerciais para crianças com elevados índices de gorduras, açúcares e sal, em desacordo com recomendações de uma dieta saudável e balanceada.

Alimentos do tipo *fast food* podem ser consumidos eventualmente, porém, é importante reforçar que a consolidação de uma alimentação saudável deve partir de equilíbrio na alimentação. O padrão alimentar pode servir como base para outras dimensões de estilo de vida, incluindo saúde, bem-estar, relações sociais e atitudes em relação ao ambiente e ao sistema alimentar.

Entretanto, o consumo excessivo de alimentos com perfil nutricional marcado por excesso de gorduras, açúcares e sal (OPAS, OMS, 2018),

associado a um estilo de vida sedentário, potencialmente desencadeia quadros de dislipidemias e de doenças crônicas não transmissíveis, comprometendo a saúde da população em longo prazo (WARREN et al., 2008; STITT, KELLER, SCHULZ, 2010; CASTONGUAY, MCKINLEY, KUNKEL, 2013; BERNHARDT et al., 2013).

A publicação de mensagens contraditórias em documentos oficiais das empresas de *fast food* sob modelo de franquia, em comparação ao conteúdo dos produtos anunciados, confirma necessidade de maior ênfase no monitoramento das práticas de promoção de alimentos realizadas junto ao público infantil no Brasil.

Embora o país seja uma das 62 nações, entre 73 analisadas, que apresentam regulamentações para propagandas de alimentos (HAWKES, 2004), ainda não há restrições ou proibições relativas à publicidade de alimentos direcionadas ao público infantil.

Assim, a maior responsabilidade quanto ao monitoramento de propagandas de alimentos para crianças tem sido assumida pelo CONAR, a partir da publicação de normas éticas que desencorajam veiculação de propagandas de alimentos e bebidas para crianças, assim como preconizam incentivos à alimentação saudável e à prática de exercícios físicos, entre outras recomendações éticas para empresas de propaganda e anunciantes (CONAR, 2006).

No entanto, é importante destacar que iniciativas de auto-regulamentação de propagandas de alimentos e bebidas direcionadas a crianças e adolescentes têm limitações. No caso do Canadá, empresas signatárias da *Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative* (CAI) foram responsáveis pela

maior parte das propagandas veiculadas durante programas direcionados às crianças, em comparação às empresas que não eram signatárias da iniciativa (PINTO, 2020).

Outras medidas adotadas em diferentes países incluem proibição de propagandas direcionadas a crianças menores de doze anos, exclusão de propagandas antes e depois da veiculação de programas infantis, restrição à utilização de personagens infantis nas propagandas de alimentos, controle da frequência e horário dos comerciais e restrição do uso de técnicas que induzam a criança a comprar o produto (HAWKES, 2004).

8.4. Limitações do estudo

A principal limitação do presente estudo refere-se à análise de uma amostra limitada de propagandas, veiculadas por um conjunto de empresas de alimentos tipo *fast food* atuantes sob modelo de franquia no Brasil. Assim, não foi possível estipular um nível de representatividade da avaliação conduzida a partir do tamanho amostral de empresas e peças publicitárias analisadas. Porém, é importante destacar que foi selecionada uma amostra de empresas e propagandas superior ao identificado em outros estudos publicados na área.

Embora o estudo tenha utilizado um instrumento de análise que ainda requer validação, o roteiro de avaliação de propagandas foi construído com base na literatura, tendo sido realizado um pré-teste e ajustes à primeira versão, sendo aplicado por três juízes para evitar potenciais vieses na coleta de dados.

No entanto, é importante destacar que não foram identificadas outras propostas de instrumentos para monitoramento de propagandas de alimentos

e/ou bebidas para crianças, a partir de extensiva revisão de literatura conduzida ao longo da realização da pesquisa.

Ademais, buscou-se conciliar uma análise dos atributos das propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil com características nutricionais dos produtos anunciados e elementos gerenciais das empresas anunciantes, como forma de obter um quadro geral da abordagem ética no setor de *fast food* sob franquia no Brasil.

Por fim, destaca-se que a proposta de roteiro de observação de propagandas de alimentos construída na pesquisa, assim como delimitação do público alvo das propagandas, baseou-se totalmente em elementos identificados na literatura como potenciais fontes de influência sobre comportamento de consumo de crianças, buscando-se rigor científico na composição do instrumento.

9. CONCLUSÃO

O presente estudo analisou estratégias de persuasão utilizadas em propagandas de alimentos comercializados por redes de *fast food* nacionais ou multinacionais no modelo de franquia atuantes no Brasil que fossem direcionadas a crianças.

É importante destacar que escolhas de consumo alimentar são derivadas de um conjunto complexo de determinantes socioeconômicos, culturais e ambientais, assim como preferências nutricionais e fatores emocionais, que interagem entre si para formação de padrões alimentares em nível individual, comunitário e populacional.

No entanto, a maioria dos produtos anunciados nas propagandas avaliadas superava recomendações nutricionais para uma refeição destinada a crianças entre quatro e doze anos de idade, particularmente em calorias, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio.

Da mesma forma, a comunicação veiculada pelas empresas apresenta inconsistências no que tange à proposta institucional e ao cumprimento de quesitos éticos defendidos pela maioria das organizações de monitoramento de propagandas de alimentos no Brasil e no mundo.

Sendo assim, os resultados do presente estudo corroboram evidências anteriores que propõem limitações ou proibição das propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil, assim como desaconselham a oferta ou o consumo regular dos alimentos em questão, especialmente em substituição a refeições para crianças na faixa etária entre cinco a doze anos de idade.

O consumo excessivo de alimentos de baixo valor nutricional e a elevada prevalência de sobrepeso e obesidade no público infantil são fatores preocupantes em termos de saúde pública, especialmente em vista da persistência de hábitos adquiridos na infância ao longo da vida adulta, observada em vários estudos.

Assim, conclui-se que significativa parte das propagandas de alimentos avaliadas apresentou formas de comunicação contendo elementos inadequados no contexto das dimensões éticas promovidas pela maioria das instituições públicas ou privadas vinculadas à promoção de alimentação saudável e ao monitoramento de propagandas de alimentos no Brasil, comprometendo aspectos de comunicação que seriam importantes para apoio às estratégias de promoção da qualidade de vida e longevidade da população.

10. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIONI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, v. 36, n. 3, p. 353-355, 2002.
- ALTAMIRANO, F.; BARBANCHO, F. J.; MORENO, J.; MÉNDEZ, A. M. Influencia de los hábitos televisivos infantiles sobre la alimentación y el sobrepeso (II). **Revista Cubana Enfermería**, v. 20, n. 3, p. 23-36, 2004.
- ALVES, A. L. S.; OLINTO, M. T. A.; COSTA, J. S. D.; BAIRROS, F. S.; BALBINOTTI, M. A. A. Padrões alimentares de mulheres adultas residentes em área urbana no sul do Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 40, n. 5, p. 865-873, 2006.
- AMERICAN HEART ASSOCIATION. **Heart and stroke encyclopedia: vegetarian diets**. [Acesso em agosto 2020]. Dallas: American Heart Association, 2020. Disponível em: [\[https://atgprod.heart.org/HEARTORG/Encyclopedia/Heart-and-Stroke-Encyclopedia_UCM_445084_Encyclopedia.jsp?title=vegetarian%20diets\]](https://atgprod.heart.org/HEARTORG/Encyclopedia/Heart-and-Stroke-Encyclopedia_UCM_445084_Encyclopedia.jsp?title=vegetarian%20diets).
- ANDREYEVA, T.; KELLY, I. R.; HARRIS, J. L. Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. **Journal Economics Human & Biology**, v. 3, n. 9., p. 221-233, 2011.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE BENEFÍCIOS AO TRABALHADOR (ABBT). **Pesquisa preço médio**. [Acesso em agosto 2020]. São Paulo: ABBT, 2019. Disponível em: [\[https://www.abbt.org.br/home\]](https://www.abbt.org.br/home).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO (ABIA).

The Brazilian food industry: present and future perspectives. São Paulo:

Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação; 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP). **As**

leis, a publicidade e as crianças. São Paulo: ABAP, 2012. [Acesso em março 2018]. Disponível em: [<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>].

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Desempenho de franchising, 2018.** [Acesso em março 2018]. São Paulo: ABF, 2018.

Disponível em: [<https://www.abf.com.br/wpcontent/uploads/2019/02/DesempenhodoFranchising-Brasileiro-em-2018-e-estudo-sobre-Microfranquias.pdf>].

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA (ABESO). **Mapa da Obesidade.** [Acesso em

julho 2020]. São Paulo: ABESO, 2020. Disponível em: [<https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>].

ATKINSON, L.; NELSON, M. R.; RADEMACHER, M. A. A humanistic approach to understanding child consumer socialization in US homes. **Journal of Children and Media**, v. 9, n. 1, p. 95-112, 2015.

ÁVILA, B. A. O.; POLONIO, M. L. T.; AZEVEDO, A. M. F.; MALDONADO, L. A.

Relação mídia/saúde: análise de propagandas de alimentos direcionadas ao público infanto-juvenil. **Revista Nutrição Brasil**, v. 3, n. 5, p. 143-149, 2006.

BAKER, M. J. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

- BARBOSA, J. C. **A validação dos princípios organizacionais por meio da atuação das relações públicas nos processos comunicacionais.** Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 1ª. ed. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 2ª. ed. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 3ª. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Ed. rev. e ampl. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BATISTA-FILHO, M.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 19, n.1, p. 181-191, 2003.
- BERNHARDT A. M., WILKING C., ADACHI-MEJIA A. M., BERGAMINI E., MARIJNISSEN J., SARGENT J. D. How television fast food marketing aimed at children compares with adult advertisements. **PLoS ONE**, v. 8, n. 8, e72479, 2013.
- BEZERRA, M. F. C. G. F. **Design e gênero: diretrizes metodológicas para validação da linguagem visual na roupa infantil.** Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), 2014.
- BIRCH, L. L. Development of food preference. **Annual Review of Nutrition**, v.19, n.1, p. 41-62, 2002.
- BISOONI, C. A.; CONNORS, M.; DEVINE, C. M.; SOBAL, J. Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in the food choice. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 34, n. 3, p. 128-139, 2002.

- BORZEKOWSKI, D. L.; ROBINSON, T. N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **Journal of the American Dietetic Association**, v.101, n.1, p. 42-46, 2001.
- BOULTON, T. J.; MAGAREY, A. M.; COCKINGTON, R. A. Tracking of serum lipids and dietary energy, fat and calcium intake from 1 to 15 years. **Acta Paediatrica**, v. 84, n. 9, p. 1050-1055, 1995.
- BOUSH, D.M., FRIESTAD, M & WRIGHT, P. **Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection**. Nova York: Routledge, 2009.
- BOYNTON-JARRETT, R.; THOMAS, T. N.; PETERSON, K. E.; WIECHA, J.; SOBOL, A. M.; GORTMAKER, S. L. Impact of television viewing patterns on fruit and vegetable consumption among adolescents. **The Journal of Pediatrics**, v. 112, n. 6, p. 1321-1326, 2003.
- BRASIL. **Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990**. Estatuto da criança e do adolescente (ECA). Brasília: Presidência da República, 1990.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006**. Proposta de Regulamento Técnico da publicidade de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional. Brasília. Diário Oficial da União, 2006.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **RDC 259, de 20 de setembro de 2002**. Regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados. Brasília: Ministério da Saúde, 2002.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar da População Brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

- BRITTO, S.; VIEBIG, R.; MARIMOTO, J. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. **Revista de Nutrição**, v. 29, n. 5, p. 721-729, 2016.
- BROOKES, M. Modelando o paladar gastronômico: a influência das empresas de alimentação In: SLOAN, D. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.
- BROWN, A.; LEE, M. Maternal child-feeding style during the weaning period: association with infant weight and maternal eating style. **Journal Eating Behavior**, v. 12, n. 2, p. 108-111, 2011.
- BROWN, S.; VOLGSTEN, U. **Music and manipulation: on the social uses and social control of music**. New York: Berghahn Books, 2006.
- BRUG, J.; TAK, N.I.; TE VELD, S.J.; BERE, E. BORDEAUDHUJI, T. Taste preferences, liking and other factors related to fruit and vegetable intakes among schoolchildren: results from observational studies. **British Journal of Nutrition** v. 99, n. 1, p. 7-14, 2008.
- BRY-BREDBENNER, C.; GRASSO, D. Trends in US prime-time television food advertising across three decades. **Nutrition and Food Science**, v. 30, n. 2, p. 59-66, 2000.
- BRY-BREDBENNER, C.; GRASSO, D. What is television trying to make children swallow: content analysis of the nutrition information in prime-time advertisements. **Journal of Nutrition Education**, v. 32, n. 4, p. 187-195, 2000.
- BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

- BURLEY, V.; CADE J. Consensus document on the development, validation and utilization of food frequency questionnaires. The Fourth International Conference on Dietary Assessment Methods. **Public Health Nutrition**, v. 5, n. 4, p. 567-587, 2000.
- BYRD-BREDBENNER, C.; GRASSO, D. What is television trying to make children swallow? Content analysis of the nutrition information in prime-time advertisements. **Journal of Nutrition Education**, v. 32, n. 4, p. 187-195, 2000.
- CARDELO, A. V. Consumer expectations and their role in food acceptance. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. **Measurement of food preference**, London: Chapman and Hall, 1994.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CASTONGUAY, J.; MCKINLEY, C.; KUNKEL, D. Health-related messages in food advertisements targeting children. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 113, n. 3, p. 420-432, 2013.
- CELESTE, R. K. Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Europeia. **Revista de Saúde Pública**, v. 35, n. 3, p. 217-23, 2001.
- CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC). **Relatório de coleta de dados TIC a domicílio**. São Paulo: NIC.BR / CETIC.BR, 2018. [Acesso em janeiro 2019]. Disponível em: [https://cetic.br/media/microdados/215/ticdom_2018_relatorio_coleta_de_dados_v1.0.pdf].

- CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2016**. [Acesso em julho 2018]. São Paulo: NIC.BR / CETIC.BR, 2017. Disponível em: [https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf].
- CHAMBERLAIN, L. J.; WANG, Y.; ROBINSON, T. N. Does children's screen time predict requests for advertised products? **Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine**, v. 160, n. 4, p. 363-368, 2002.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 15ª. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- COLL, C. V.; AMORIM, T. C.; HALLAL, P. C. Percepção de adolescentes e adultos referente à influência da mídia sobre o estilo de vida. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 15, n. 2, p. 105-110, 2010.
- COMSCORE, INC. **Brazil Digital Future in Focus**. São Paulo: COMSCORE, 2014. [Acesso em julho 2018]. Disponível em: [https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar].
- CONNOR, S. M. Food-related advertising on preschool television: Building brand recognition in young viewers. **Journal of the American Academy Pediatrics**, v. 118, n. 4, p. 1478-1485, 2006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.

(CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2014.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE.

(CONANDA). **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União, 2014.

CORREA, L. Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos para crianças. **Revista ESPM**, v. 3, n. 1, p. 1-44, 2015.

CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. 8ª. ed. São Paulo: Global, 2002.

COSTA, S. M. M.; HORTA, P. M.; SANTOS, L.C. Analysis of television food advertising on children's programming on free-to-air broadcast stations in Brazil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 16, n. 4, p. 976-983, 2013.

CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade infantil: análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional**, 2010. Instituto Alana, 2016.

CRIVELARO, L. P.; SIBINELLI, E. C.; IBARRA, J. A.; SILVA, R. A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil. **UNirevista**, v. 1, n. 3, p. 1-7, 2006.

CYRILLO, D. C.; SARTI, F. M.; FARINA, E. M. M. Q; MAZZON, J. A. Duas décadas da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes: há motivos para comemorar? **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 5, n. 2, p. 134-140, 2009.

CZINKOTA, M. R. et. al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DA COSTA, M. F.; DE MORAES PATRIOTA, A. L.; DE ANGELO, C. F. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do

- consumidor e na percepção do *brand equity* de um celular Samsung. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 3, p. 268-280, 2017.
- DAMARI, Y.; KISSINGER, M. Quantity-based analysis of household food consumption patterns and drivers: the case of Israel. **Appetite**, v. 127, n. 1, p. 373-385, 2018.
- DESHPAND, R.; STAYMAN, D. A tale of two cities: distinctiveness theory and advertising effectiveness, **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 1, p. 57-64, 1994.
- DESROCHERS, D. M.; HOLT, D. J. Children's exposure to television advertising: implications for childhood obesity. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 182-201, 2007.
- DINEHART, M. E.; HAYES, J. E.; LANIER, L. M.; DUFFY, V. B. Bitter taste makers explain variability in vegetable sweetness bitterness, and intake. **Physiology & Behavior**, v. 87, n. 2, p. 304-313, 2006.
- DREWNOWSKI, A. Taste preferences and food intake. **Annual Reviews Nutrition**, v. 17, n. 1, p. 237-253, 1997.
- EMOND, J. A.; SMITH, M. E.; MATHUR, S. J.; SARGENT, J. D.; GILBERT-DIAMOND, D. Children's food and beverage promotion on television to parents. **Journal of the American Academy Pediatrics**. v. 136, n. 6, p. 1095-1102, 2015.
- ENGEL, J.; BRACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FABRIGAR, L. R.; PETTY, R. E. The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, n. 3, p. 363-381, 1999.

- FIATES, G. M.; AMBONI, R. D.; TEIXEIRA, E. Television use and food choices of children: qualitative approach. **Appetite**, v. 50, n. 1, p. 12-18, 2008.
- FLEMING, P. L. Applications of the marketing perspective in nutrition education. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 87, n. 9, p. 64-68, 1987.
- FOX, R. **Harvesting minds: how TV commercials control kids**. Columbia: Preager Publishers, 1996.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. **Measurement of food preference**. London, UK: Chapman and Hall, p. 51-76, 1994.
- GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.
- GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 3, p. 483-492, 2003.
- GBD 2016 RISK FACTOR COLLABORATORS. Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks, 1990-2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. **Lancet**, v. 390, n. 10100, p. 1345-1422, 2017.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

- GOMES, F. D. S.; CASTRO, I. R. R.; MONTEIRO, C. A. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. **Ciência & Cultura**, v. 62, n. 4, p. 48-51, 2010.
- GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IDESDE Brasil SA, 2009.
- GONSALVES, M. I. E. **Marketing nutricional**. São Paulo: Epistême, 1996.
- GRANT, J. S.; DAVIS, L. L. Selection and use of content experts for instrument development. **Journal Research in Nursing & Health**, v. 20, n. 3, p. 269-274, 1997.
- GROEBEL, J. Acesso à mídia e uso da mídia entre crianças de 12 anos no mundo. In: CARLSSON, U.; VON FEILITZEN, C. (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação e participação**. p. 69-76. Brasília: Unesco, 2002.
- GUIMARÃES, C. P. **Proposta para monitoramento da propaganda e promoção comercial de alimentos no Brasil**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana Aplicada, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- GUINARD, J.X. Sensory and consumer testing with children. **Journal Trends in Food Science and Technology**, v. 11, n. 8, p. 273-83, 2001.
- GUNTER, B.; OATES, C.; BLADES, M. **Advertising to children on TV: content, impact and regulation**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- HALFORD, J.C.; BOYLAND, E.J.; COOPER, G.D.; DOVEY T.M.; SMITH, C.J.; WILLIAMS, N. Children's food preferences: effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials). **International Journal of Pediatrics Obesity**, v. 3, n. 1, p. 31-38, 2008.

- HALPERN, G. **Comerciais veiculados em programação infanto-juvenil de canais abertos de TV e sua relação com escolha de alimentos em amostra de escolares**. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2003.
- HARRIS, J. L.; SCHWARTZ, M. B.; BROWNELL, K. D. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. **Journal Public Health Nutrition**, v. 13, n. 3, p. 409-417, 2009.
- HARRIS, J.L.; BARGH, J.A.; BROWNELL, K.D. Priming effects of television food advertising on eating behavior. **Journal of Health Psychology**, v. 28, n. 4, p. 404-413, 2009.
- HAWKES, C. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde / Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.
- HAWKES, C. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. World Health Organization; 2004 [acessado em dezembro 2018]. Disponível em: [<https://apps.who.int/iris/handle/10665/42937>].
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2001.
- HAYNES S. N.; RICHARD D. C.; KUBANY E. S. Content validity in psychological assessment: a functional approach to concepts and methods. **Journal Psychological Assessment**, v. 7, n. 3, p. 238-247, 1995.
- HENNIGEN, I.; COSTA, A. B. Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 40, p. 117-123, 2009.

- HENRIQUES, I. Controle social e regulação da publicidade infantil. **Revista Eletrônica de Comunicação Informação e Inovação em Saúde**, v. 4, n. 4, p. 72-84, 2010.
- HENRIQUES, I. V. M. Controle social e regulação da publicidade infantil. O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 4, n. 4, p. 72-84, 2010.
- HENRIQUES, P. et al., Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012.
- HETCH, A. **A criança de 6 anos: Reflexões e práticas**. São Paulo: SIESP, 2008.
- HODGES, E. A.; HUGHES, S. O.; HOPKINSON, J.; FISHER, J. O. Maternal decisions about the initiation and termination of infant feeding. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 333-339, 2008.
- HOLF, T. GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- HUDDERS, L.; CAUBERGHE, V. The mediating role of advertising literacy and the moderating influence of parental mediation on how children of different ages react to brand placements. **Journal of Consumer Behavior**, v. 17, n. 2, p. 197-210, 2018.
- HUERTAS, M. K. Z. et al., Comunicações de marketing de fabricantes de alimentos: quando o alvo são crianças e a mídia internet. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 12, n. 3, p. 79-102, 2012.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**: 5ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

- HUSKINSON, T. L. H.; HADDOCK, G. Individual differences in attitude structure: variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 24, n. 4, p. 453-468, 2004.
- HYSENI, L. et al., Systematic review of dietary salt reduction policies: evidence for an effectiveness hierarchy? **PLoS One**, v. 12, n. 5, e0177535, 2017.
- IASBECK, L. C. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.
- INSTITUTO ALANA. **Relatório anual de atividades e resultados**. Instituto Alana, 2010. [Acesso em julho 2018]. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/Relat%C3%B3rio-Anual-2010.pdf].
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018: Primeiros Resultados**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019.
- INTERSCIENCE, Informação e Tecnologia Aplicada. 2003. **Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas**. [Acesso em maio 2017]. Disponível em:

[<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>].

JEFFERY R.; FRENCH S. Epidemic obesity in the United States: are fast foods and television viewing contributing? **American Journal Public Health**, v. 88, n. 2, p. 277-280, 1998.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C; CALVO, M. C. M. Determinantes de escolha alimentar. **Revista de Nutrição**, v. 21, n. 1, p. 63-73, 2008.

Kaiser Family Foundation Report. **Food for thought: Television food advertising to children in the United States, 2007**. [Acesso em maio 2018]. Disponível em: [<https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/7618.pdf>].

KAPFERER, J. N. **A criança e a publicidade**. Porto: Rés, 1987.

KASSAHARA, A.; SARTI, F. M. Marketing of food and beverage in Brazil: Scientific literature review on regulation and self-regulation of advertisements. **Interface: Comunicação, Saúde, Educação**, v. 22, n. 65, p. 589-602, 2018.

KELLARY, J. J.; KENT, R. J. The influence of music on consumers, temporal perception: does time fly when you're having fun? **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 4, p. 365-376, 1993.

KELLER, S. K.; SCHULZ, P. J. Distorted food pyramid in kids' programmes: a content analysis of television advertising watched in Switzerland. **European Journal Public Health**, v. 21, n. 3, p. 300-305, 2010.

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

KIM, J.; YOON, H. J.; LEE, S. Y. Integrating advertising and publicity: a theoretical examination of the effects of exposure sequence, publicity

valence, and product attribute consistency. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, p. 97-144, 2010.

KONDRACKI, N. L.; WELLMAN, N. S.; AMUNDSON, D. R. Content analysis: review of methods and their applications in nutrition education. **Journal of Nutrition and Behavior**, v. 34, n. 4, p. 224-230, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI. Como criar, conquistar e dominar novos mercados**. 1ª. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, P. **Administração de marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KRAAK, V. I., STORY, M. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. **Obesity Reviews**. v. 16, n. 2, p. 107-126, 2015.

- KRAEMER, H. C. Kappa coefficient. **Wiley StatsRef: Statistics Reference Online**, p. 1-4, 2014.
- KRUG, I.; TREASURE, J.; ANDERLUH, M.; BELLODI, L.; CELLINI, E.; COLLIER, D. Associations of individual and family eating patterns during childhood and early adolescence: a multicentre European study of associated eating disorder factors. **British Journal of Nutrition**, v. 101, n. 6, p. 909-918, 2009.
- KUBIK, M. Y.; LYTLE, L. A.; HANNAN, P. J.; PERRY, C. L.; STORY, M. The association of the school food environment with dietary behaviors of young adolescents. **American Journal of Public Health**, v. 93, n. 7, p. 1168-117, 2003.
- KUNKEL, D.; WILCOX, B. L.; CANTOR, J.; PALMER, E.; LINN, S.; DOWRICK, P. **Report of the APA task force on advertising and children**. Washington, DC: American Psychological Association, 2004.
- LARUCCIA, M. M. A missão empresarial. **Revista Acadêmica**. São Paulo, v.1, n.1, p.51-57, 2010.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LE MOS, A. R.; CRESCITELLI, E.; SARTI, F. M. Um estudo exploratório sobre a postura ética das empresas na divulgação de produtos alimentícios. In: **XIII Seminários em Administração (SEMEAD)**. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2010.
- LEVINSON, J. C. **Criatividade de guerrilha**: torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes. Rio de Janeiro: MAUAD, 2004.

- LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana. 2006.
- LOBSTEIN, T.; JACKSON-LEACH, R.; MOODIE, M. L.; HALL, K. D.; GORTMAKER, S. L.; SWINBURN, A. B.; et.al. Child and adolescent obesity: part of a bigger picture. **Lancet**, v. 385, n. 9986, p. 2510-2520, 2015.
- LUPETTI, M. **Administração em publicidade. A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 161-173, 1991.
- MATTOS, M. C.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; ALMEIDA, S. S.; COSTA, T. M. B. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. **Psicologia: Teoria e Prática**, v. 2, n. 3, p. 34-51, 2010.
- MCNEAL, J. U. **Kids as customers** - A handbook of marketing to children. London: Lexington Books, 1992.
- MENNELLA, J.A.; CASTOR, S.M. Sensitive period in flavor learning: effects of duration of exposure to formula flavors on food likes during infancy. **Journal Clinical Nutrition**, v. 31, n. 6, p. 1022-1025, 2012.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Manual de orientação para a alimentação escolar na educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e na educação de jovens e adultos**. 2ª. ed. Brasília: PNAE/CECANE-SC, 2012.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Má alimentação causa obesidade infantil**. Brasília: Ministério da Saúde, 2019. [Acesso em fevereiro 2020]. Disponível em:

[<http://saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45982-ma-alimentacao-causa-obesidade-infantil>].

MIOTTO, A. C.; OLIVEIRA, A. F. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 24, n. 2, p. 115-120, 2006.

MIRAGEM, B. **Parecer: A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014.

MONTIGNEAUX, N. **Público alvo: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo: Negócio, 2003.

MONTIGNEAUX, N. **Público alvo: crianças**. São Paulo: Negócio Editora, 2013.

MOORE, D. J.; REARDON, R. Source magnification: the role of multiple sources in processing of advertising appeals. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 412-417, 1987.

MORENO, L. A.; RODRIGUEZ, G.; FLETA, J.; BUENO-LONZANO, M.; LÁZARO, A.; BUENO, G. Trends of dietary habits and adolescents. **Clinical Reviews on Food Science and Nutrition**, v. 50, n. 2, p. 106-112, 2010.

MOURA, N. C. A influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MYERS, K. P.; SCLAFANI, A. Development of learned flavor preferences. **Journal Developmental Psychobiology**, v. 48, n. 5, p. 380-388, 2006.

- NESTLE, M. et al., Behavioral and social influences on food choice. **Nutrition Reviews**, v. 56, n. 5, p. 50-74, 1998.
- NEUMARK-SZTAINER, D.; HANNAN, P.; STORY, M.; PERRY, C. Weight-control behaviors among adolescent girls and boys: implications for dietary intake. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 104, n. 6, p. 913-920, 2004.
- NEUROMAKER-SZTAINE, D.; STORY, M.; HANNAN, P. J.; CROLL, J. Overweight status and eating patterns among adolescents: where do youths stand in comparison with the healthy people objectives? **American Journal of Public Health**, v. 92, n. 5, p. 844-851, 2002.
- NICKLAUS, S. The role of food experiences during early childhood in food pleasure learning. **Appetite**, v. 106, Special issue, p. 3-9, 2015.
- OAKES, S. Evaluating empirical research into music in advertising: a congruity perspective. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 1, p. 38-50, 2007.
- OGLE, A. D., GRAHAM, D. J., LUCAS-THOMPSON, R. G.; ROBERTO, C. A. Influence of cartoon media characters on children's attention to and preference for food and beverage products. **Journal of the Academy Nutrition Dietetics**, v. 117, n. 2, p. 265-270, 2017.
- OLIVEIRA, A. M. A.; CERQUEIRA, E. M. M.; SOUZA, J. S.; OLIVEIRA A. C. Sobrepeso e obesidade infantil: influência de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana, BA. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia**, v. 47, n. 2, p. 144-150, 2003.
- OLIVEIRA, S. P.; THEBAUD-MONDY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, v.31, n. 2, p. 201-208, 1997.

- ORTIGOZA, S. A. G. O *fast food* e a mundialização do gosto. **Cadernos de Debate**, v. 6, n. 1, p. 1-25, 1997.
- PAGE, R. M.; BREWSTER, A. Frequency of promotional strategies and attention elements in children's food commercials during children's programming blocks on us broadcast networks. **Young Consumer**, v. 8, n. 3, p. 184-196, 2007.
- PAIN, G. K. B.; REINERT. M. Regulamentação versus auto-regulamentação publicitária: uma análise institucional aplicada ao mercado de alimentos infantis. **Revista de Economia e Administração**, v. 12, n. 2, p. 217-232, 2013.
- PARVANTA, S. A.; BROWN, J. D.; DU, S.; ZIMMER, C. R.; ZHAO, X.; ZHAI, F. Television use and snacking behaviors among children and adolescents in China. **Journal of Adolescent Health**, v. 46, n. 4, p. 339-345, 2010.
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PETERS, J.; DOLLMAN, J.; PETKOV, J.; PARLETTA, N. Associations between parenting styles and nutrition knowledge and 2-5-year-old children's fruit, vegetable and non-core food consumption. **Public Health Nutrition**, v. 16, n. 11, p. 1979-1987, 2013.
- PETIT, F. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.
- PETTIGREW, S. et al., The effects of television and internet food advertising on parents and children. **Public Health Nutrition**, v. 16, n. 12, p. 2205-2212, 2013.

- PETTY, R. E.; BRIÑOL, P. The elaboration likelihood model. In: HIGGINS, E. T.; KRUGLANSKI, A. W.; LANGE, P. A. M. **Handbook of theories of social psychology**. London: Sage, 2012.
- PINTO, A. **The landscape of food and beverage advertising to children and adolescents on Canadian television**. Thesis (Master) - Epidemiology and Community Medicine, School of Epidemiology and Public Health - Faculty of Medicine, University of Ottawa. Ottawa, 2020.
- PNAE. Programa Nacional de Alimentação Escolar. **Caderno de Legislação 2020**, Brasília: Ministério da Saúde, 2020.
- POWELL, L. M.; SZCZYPKA, G.; CHALOUPKA, F. J.; BRAUNSCHWEIG, C. L. Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. **The Journal of Pediatrics**, v. 120, n. 3, p. 576-583, 2007.
- POWER, S.; SMITH, K. 'Heroes' and 'villains' in the lives of children and young people. **Discourse Studies in the Cultural Politics of Education**, v. 38, n. 4, p. 590-602, 2017.
- PUHL, R. M.; SCHWARTZ, M. B. If you are good you can have a cookie: how memories of childhood food rules link to adult eating behaviours. **Eating Behaviors**, v. 4, n. 3, p. 283-293, 2003.
- RAVALDI, C.; VANNACCI, A.; BOLOGNESI, E.; MANCINI, S.; FARAVELLI, C.; RICCA, V. Gender role, eating disorder symptoms, and body image concern in ballet dancers. **Journal of Psychosomatic Research**, v. 61, n. 4, p. 529-535, 2006.

- RENNER, E. **Criança, a alma do negócio - oficial**. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. Vídeo, 49:05 min. [Acesso em setembro 2018]. Disponível em: [<https://www.YouTube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>].
- REZENDE, A. L. **A tevê e a criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 2007.
- RHYNE, T-M. **Applying color theory to digital media and visualization**. Boca Raton: Taylor & Francis, 2016. 181p.
- ROBINSON, T. N.; BORZEKOWSKI, D. L.; MATHESON, D. M.; KRAEMER, H. C. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. **Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine**, v. 161, n. 8, p. 792-797, 2007.
- RODRIGUES, A. S. et al., Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, v. 29, n. 2, p. 180-187, 2010.
- RODRÍGUEZ J. S.; SERRANO M. L.; PICÓN N. J.; SÁNCHEZ I. D. Reliability and construct validity of an instrument to assess the self-perception of family health status. **Revista Española de Salud Pública**, v. 86, n. 5, p. 509-521, 2012.
- ROEHM, M. Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 3, p. 49-58, 2001.
- ROZENDAAL, E.; BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 2, p. 329-350, 2011.
- RUBIO D. M.; BERG-WEGER M.; TEBB S. S.; LEE S.; RAUCH S. Objectifying content validity: conducting a content validity study in social work research. **Journal Research on Social Work Practice**, v. 27, n. 2, p. 94-104, 2003.

- RYDEL, S. A. et. al. Why eat at fast food restaurant: reported reasons among frequent consumers. **Journal of American Dietetic Association**, v. 108, n. 12, p. 2066-2070, 2008.
- SAMPAIO, I. S. V. **Infância & consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Instituto Alana, p. 9-21, 2009.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas de empresas de sucesso. São Paulo: Campus, 2003.
- SANT'ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª. ed., São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **Revista de Administração**, v. 45, n. 4, p. 373-382, 2010.
- SCAGLIUSI, F. B.; MACHADO, F. M. S.; TORRES, E. A. F. S. Marketing aplicado à indústria de alimentos. **Nutrire**, v. 30, n. único, p. 79-95, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHOR, J. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- SCOTT, L. M. Understanding jingles and needle drop: a rhetorical approach to music in advertising. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.2, p. 223-236, 1990.
- SHEPHERD, R.; SPARKS, P. Modeling food choice. In: MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. **Measurement of food preference**. London: Chapman and Hall, 1994.

- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SICHERI, R. Avaliação crítica das recomendações de energia. **Revista Brasileira Epidemiologia**, v. 5, n. 1, p. 23-27, 2002.
- SILVA, N. V. P.; MUNIZ, L. C.; VIEIRA, M. F. A. Consumo de refrigerantes e sucos artificiais por crianças menores de cinco anos: uma análise da Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher, 2006. **Nutrire**, v. 37, n. 2, p. 163-173, 2012.
- SINGH, A. S.; MULDER, C.; TWISK, J. W. R.; VAN MECHELEN, W.; CHINAPAW, M. J. M. Tracking of childhood overweight into adulthood: a systematic review of the literature. **Obesity Reviews**, v. 9, n. 5, p. 474-488, 2008.
- SKINNER, J. D.; CARRUTH, B. R.; WENDY, B.; ZIEGLER, P. J. Children's food preferences: a longitudinal analysis. **Journal of American Dietetic Association**, v. 102, n. 11, p. 1638-1647, 2002.
- STEWART, D. W.; FARMER, K. M.; STANNARD, C. I. Music as recognition cue in advertising-tracking studies. **Journal of Advertising Research**, v. 30, n. 4, p. 39-48, 1990.
- STITT, C.; KUNKEL, D. Food advertising during children's television programming on broadcast and cable channels. **Health Communication**, v. 23, n. 6, p. 573-584, 2008.
- STRASBURGER, V. C. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

- TAMAYO, A. **Impacto dos valores pessoais e organizacionais sobre o comprometimento organizacional**. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.
- TARAS, H. L.; GAGE M. Advertised foods on children's television. **Journal Archives Pediatrics Adolescent Medicine**, v. 149, n. 6, p. 649-652, 1995.
- TRINDADE, E. Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social. Animus- **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 15, n.2. p. 1-15, 2009.
- TRINDADE, E.; MOREIRA, R.A.L. Semiótica e Publicidade de Alimentos: uma revisão teórica e aplicada. **Revista Pensamento & Realidade**. v. 24. n.2. p. 29-46, 2009.
- TROUT, J. **Marketing - Em busca do óbvio**. São Paulo: Macron Books, 2010.
- TSAI, W. S.; MEN, L. R.; Motivations and antecedents of consumers' engagement with brand pages on social networking sites. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 2, p. 76-87, 2013.
- VALADARES, M. C. B. **Planejamento estratégico empresarial**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2002.
- VAN DE SOMPEL, D.; VERMEIR, I. The influence of source attractiveness on self-perception and advertising effectiveness for 6- to 7-year-old children. **International Journal Consumer Studies**, v. 40, n. 5, p. 575-582, 2016.
- VAN LEEUWEN, K. Music and ideology: notes towards a socio-semiotics of mass media music. **Popular Music and Society**, v. 22, n. 4, p. 21-54, 1998.
- VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

- VESANTO, M. et. al. Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: vegetarian diets. **Journal Academy Nutrition and Dietetics**, v. 116, n. 12, p. 1970-80, 2016.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- WARDLE, J.; COOKE, L. Genetic and environmental determinants of children's food preferences. **British Journal of Nutrition**, v. 99, n. 1, p. 15-21, 2008.
- WARREN, R.; WICKS, R. H.; WICKS, J. L.; FOSU, I.; CHUNG, D. Food and beverage advertising on U.S. television: a comparison of child-targeted versus general audience commercials. **Journal of Broadcast Electronic Media**, v. 52, n. 2, p. 231-246, 2008.
- WATSON, A. **Children and media in the US - Dossier**. New York: Statista, 2019 [Acesso em julho 2020]. Disponível em: [<https://www.statista.com/topics/3980/children-and-media-in-the-us/>].
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **The 10 leading causes of death in the world, 2000 and 2012**. Geneva: WHO, 2014. [Acesso em junho 2019]. Disponível em: [<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs310/em/>].
- WRIGHT, C. A. et al., Beer and wine consumers' perceptions of the nutritional value of alcoholic and nonalcoholic beverages. **Journal of Food Science**, v. 73, n. 1, p. 8-11, 2008.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZUCCO, F. D. et al., Reação emocional à propaganda do terceiro setor. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 9, n. 17, p. 185-202, 2018.

APÊNDICE - Roteiro de avaliação para propagandas de alimentos

DIMENSÃO/ITEM		RESPOSTAS	
1	<i>Trilha sonora</i>	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>
1A	A propaganda possui música?		
1B	A música é paródia ou parte de alguma música/trilha sonora que seja hit ou lançamento recente de sucesso?		
1C	A música é paródia ou parte de alguma cantiga infantil?		
1D	A letra da possui um refrão repetitivo?		
2	<i>Elementos verbais e textuais</i>	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>
2A	A propaganda possui frases que usam verbo no imperativo?		
2B	A propaganda utiliza gírias?		
2C	A propaganda usa afirmações repetitivas?		
2D	A propaganda usa personificação do produto (prosopopeia)?		
3	<i>Uso de cores</i>	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>
3A	A propaganda utiliza majoritariamente cores primárias (amarelo, azul, vermelho)?		
3B	A propaganda apresenta logotipo da marca em cores primárias quentes (vermelho, laranja ou amarelo)?		
4	<i>Cenário</i>	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>
4A	A propaganda utiliza desenhos animados ou figuras de fantasia ao longo do comercial?		
4B	A propaganda é apresentada em restaurante da própria empresa?		
4C	A propaganda é apresentada ao ar livre?		
5	<i>Uso de personalidades e/ou personagens</i>	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>
5A	A propaganda utiliza personalidades (celebridades)?		
5B	A propaganda utiliza personagens infantis conhecidos (mascotes ou super-heróis registrados por empresa de entretenimento que não seja a própria empresa de <i>fast food</i>)?		
5C	A propaganda inclui personagens infantis criados pela própria empresa de <i>fast food</i> ?		
5D	A propaganda inclui crianças com idade aparente na faixa etária de cinco a oito anos?		
5E	A propaganda inclui crianças com idade aparente na faixa etária de nove a doze anos?		
6	<i>Alegações quanto aos atributos do produto</i>	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>
6A	A propaganda alega que o produto é um alimento benéfico para saúde?		
6B	A propaganda indica que o alimento anunciado pode substituir alimentos in natura?		
6C	A propaganda indica que o alimento pode substituir uma refeição?		
6D	A propaganda estimula o consumo excessivo do produto anunciado?		
6E	A propaganda apresenta formas de facilitar a compra do produto (aplicativos, delivery, etc.)?		
6F	A propaganda apresenta praticidade no consumo do produto como forma de facilitar alimentação no cotidiano?		
7	<i>Incentivo a ações saudáveis</i>	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>
7A	A propaganda indica existência de alternativas mais saudáveis como opções no menu?		
7B	A propaganda estimula prática de atividade física como meio de ter uma vida mais saudável?		

(continua)

(continuação)

DIMENSÃO/ITEM		RESPOSTAS	
8	<i>Relações sociais na família ou grupo de amigos</i>	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>
8A	A propaganda apresenta algum incentivo ao uso de estratégia de persuasão pela criança em relação aos pais para compra do produto?		
8B	A propaganda estimula pais a levarem seus filhos para consumo do produto como forma de vínculo emocional?		
8C	A propaganda incita agregação social pelo consumo do produto ou segregação no grupo de amigos devido ao não consumo?		
8D	A propaganda faz alusão a datas comemorativas específicas em termos de vínculo familiar?		
9	<i>Brindes/Promoções</i>	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>
9A	A propaganda indica oferta de desconto na compra de combos ou quantidades maiores do produto?		
9B	A propaganda oferece quaisquer tipos de brindes na compra do produto anunciado?		
9C	A propaganda oferece brinquedos como brindes na compra do produto anunciado?		
9D	A propaganda indica plataforma online com jogos e outros tipos de entretenimento gratuito vinculado à marca para estimular visita de crianças?		
10	<i>Veiculação da empresa a ações sociais e ambientais ou chancela de organização de saúde</i>	<i>SIM</i>	<i>NÃO</i>
10A	A propaganda associa doações a ONGs na compra do produto?		
10B	A propaganda indica vinculação a organizações ou chancela do produto por entidades de classe ligadas à área da saúde?		
10C	A propaganda aponta ações em prol do meio ambiente ou sustentabilidade?		

Fonte: Elaboração própria, a partir de revisão de literatura.

ANEXO I - Missão das empresas de franquia de *fast food*. Brasil, 2020.

Empresa	Missão
Y	Ser reconhecido como a melhor escolha entre os restaurantes de <i>food service</i> no Brasil, com os produtos mais gostosos e com serviços diferenciados.
W	Ser a mais prazerosa experiência de alimentação.
K	Somos a maior rede de restaurantes genuinamente brasileira e a maior rede de comida XXX do mundo. Sabe qual o motivo desse sucesso? Fazemos tudo com dedicação, qualidade e muito carinho para nossos clientes.
X	Ser reconhecido como a melhor escolha entre os restaurantes de <i>food service</i> no Brasil, com os produtos mais gostosos e com um serviço diferenciado. Trazemos o prato gostoso que cabe no bolso. Inspiramos o lado divertido de cada um. Alimentos a paixão por comer bem. Entregamos a casa fora de casa. Carregamos o plural do nosso país.
Z	Democratização da boa culinária XXX no mundo!
T	A empresa T está comprometida em fornecer uma ampla variedade de saborosas e nutritivas opções alimentares, ao mesmo tempo reduzindo nosso impacto ambiental e criando uma influência positiva sobre as comunidades que atendemos pelo mundo. Nós nos tornamos a principal opção para pessoas que procuram refeições rápidas e nutritivas, que toda a família pode apreciar.
S	Ser reconhecido como a melhor escolha entre os restaurantes de <i>food service</i> no Brasil, com os produtos mais gostosos e com um serviço diferenciado.

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados veiculados pelas empresas. Obs.: Informações sobre tipo de culinária proposta pelas redes foram ocultas nas informações da tabela como forma de evitar a identificação imediata da empresa.

ANEXO II - Visão das empresas de franquia de *fast food*. Brasil, 2020.

Empresa	Visão
Y	Uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil e um dos maiores empregadores de jovens do país, a empresa Y reforça seu compromisso com a segurança e a saúde do trabalhador e anuncia o apoio ao movimento Abril Verde, iniciativa que ressalta a discussão sobre a segurança e a saúde no ambiente de trabalho.
W	Ser a marca de <i>fast food</i> preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional.
K	Fazemos tudo sempre bem feito. Sabe por que comer na empresa K é uma delícia? Porque aqui tudo é feito com muito cuidado e perfeição. Da fazenda para a mesa: Todos os dias, nossos restaurantes vão até as Centrais de Produção para buscar novos produtos. Quando você fizer um pedido na empresa K, pode ter certeza que vai saborear delícias fresquinhas e preparadas alguns segundos antes de chegar na sua mesa. Se não é produzido por nós, é feito pelos melhores: Trabalhamos com os melhores fornecedores e parceiros para garantir a melhor qualidade em tudo que servimos. Reduzimos o que faz mal e mantemos o que deixa você feliz: A cozinha é deliciosamente saudável. Quer opções balanceadas? Nosso cardápio oferece pratos assados e ricos em proteína. Prefere algo mais leve? Experimente nossas saladas. Não pode comer nada com lactose? Temos também delícias especiais para você. Para preparar nosso cardápio, contamos com nossos chefs de cozinha: temos um diferencial muito importante nos seus produtos: a maior parte deles é produzida nos próprios restaurantes. E para preparar tudo isso no padrão e com a qualidade necessária para atender os desejos dos nossos clientes, contamos com os nossos caprichosos Chefs de Cozinha. Preparamos delícias quentinhas e saborosas especialmente para você.
X	Comer na empresa X é muito mais do que matar a fome. Comer aqui é comer bem. É prato cheio, é comida gostosa, é comida de verdade. Nascemos da paixão do nosso fundador e acreditamos que é possível espalhar amor por meio da comida. Somos uma grande família que trabalha para muitas outras famílias. As mães, os pais, os filhos, as avós, os amigos, os colegas do trabalho: é neles que a gente pensa sempre. O ingrediente escolhido com cuidado. A comida feita todo dia, sempre com muito carinho. A busca incansável pela inovação e qualidade. A atenção com cada detalhe. Mas nesta receita tem um tempero especial: um jeito único de fazer. Um jeito apaixonado, dedicado, autêntico. Porque ser a empresa X é ser criativo, bem-humorado e, acima de tudo, otimista. É saber se adaptar às mudanças e aprender com elas. É, principalmente, saber onde se quer chegar. Tudo isto é o que faz da empresa X um lugar singular. Um lugar democrático onde todo mundo pode se divertir, compartilhar e, é claro, comer muito bem.
Z	Coração brasileiro, paixão à XXX. Era uma vez uma paixão: democratizar a boa culinária. Imagina um restaurante com sabores sensacionais, em que você pode preparar tudo do seu jeito? Mas o que é <i>fast-casual</i> ? É um segmento que tem as vantagens do <i>fast-food</i> : preços baixos e refeições preparadas na hora com a qualidade do atendimento convencional, mesmo sem garçons. Líder no segmento de culinária rápida XXX no Brasil.
T	Nossa visão é tornar nossos restaurantes e operações o mais ambientalmente e socialmente responsáveis possível.
S	Proporcionar uma experiência única aos nossos clientes, com produtos gostosos e saudáveis, em um ambiente moderno e acolhedor.

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados veiculados pelas empresas. Obs.: Informações sobre tipo de culinária proposta pelas redes foram ocultadas nas informações da tabela como forma de evitar a identificação imediata da empresa.

ANEXO III - Valores das empresas de franquia de *fast food*. Brasil, 2020.

Empresa	Valores
K	A melhor refeição: Para servir todos os dias delícias fresquinhas e quentinhas. Atendimento surpreendente: Para realizar os desejos de todo mundo de um jeito educado, amável, gentil e com um sorriso. Ambiente agradável: Para dividir momentos gostosos com a família e os amigos. Preço extremamente acessível: Para que todos aproveitem nossas delícias. Isso é possível porque seguimos dois princípios: 1. Bom para XXX, bom para as pessoas: As Centrais de Produção fazem muito mais que abastecer nossos restaurantes diariamente com produtos fresquinhos. Também estimulam a agricultura familiar e a cadeia produtiva de cada região. 2. Nada é desperdiçado. Se não vamos usar, alguém vai: Tudo que é produzido a mais pelas nossas centrais não é desperdiçado. O XXX é pioneiro no apoio ao Projeto Mesa Brasil. Seja ou não nosso cliente, acreditamos que uma alimentação de qualidade é um direito de todas as pessoas.
S	O “nosso jeito de ser” resume o modo de agir da organização e serve como balizamento tanto para as decisões cotidianas, quanto para a tomada de decisão estratégica. Cliente: Servimos com excelência ao cliente que vai todos os dias aos nossos restaurantes. Ele é a razão maior de tudo o que fazemos. Resultados: Gente é tudo para nós! Gente talentosa, que gosta de trabalhar em equipe, age como dona e busca a alta performance. Ética: Somos transparentes, responsáveis e fazemos o que é certo, comprometidos com nossa sociedade, clientes e parceiros. Resiliência: Somos flexíveis aos cenários e estratégias, sem perder nossa essência. Relacionamentos: Valorizamos relações saudáveis, de longo prazo, baseadas na confiança mútua, no bem comum e no crescimento de todos. Visão Integrada: Caminhamos na mesma direção, estamos envolvidos em identificar as melhores oportunidades e em manter nosso negócio em constante evolução.
T	XXX entende a importância de oferecer várias opções e dar acesso às informações nutricionais completas aos nossos clientes. Liderança Ambiental: Nos últimos anos, mudamos para produtos e práticas que aumentam a eficiência energética, a preservação de água, a qualidade dos alimentos e da água e reduzem nossos resíduos. Compra Sustentável: Ao simplificar nossa cadeia de suprimentos ou aplicar um rígido Código de Conduta do Fornecedor que garanta o cumprimento dos nossos altos padrões de qualidade e segurança, não apenas ajudamos a reduzir uso de energia, o uso de água e desperdício, mas também cuidamos do meio ambiente. Liderança Nutricional: Sabemos que é necessário mais do que apenas boas refeições para nutrir as pessoas e construir comunidades vibrantes. Isso começa ao cuidar das pessoas, o coração e a alma da experiência XXX.
W	Meritocracia, foco no cliente, visão de dono, alegria, ética, simplicidade.
X	É a razão de ser. O que inspira pessoas, motiva e conecta boas ações. Dá vida para a missão da empresa e suas causas. É o que integra e movimenta, é o porquê de fazermos o que fazemos. Propósito é fonte de orientação e inspiração. Nossa paixão cria sabores e momentos de alegria, para todos.

(continua)

(continuação)

Empresa	Valores
Y	<p>Desde o início, estamos comprometidos em fazer a coisa certa. E todos os dias, em todo o mundo, temos pessoas, processos e práticas para melhorar a qualidade dos alimentos, alcançar fontes mais responsáveis, comunidades mais unidas e um planeta melhor. Estamos aqui para fazer a diferença, e fazemos isso. Desenvolvimento Sustentável: No Brasil, recebemos a certificação MSC, garantindo desse modo que todo o peixe adquirido para as XXX é sustentável. Todo o café do XXX é de qualidade e sustentável, e tem o carimbo de qualidade da Aliança <i>Rainforest</i>. Todas as embalagens de papel que utilizamos em nossos restaurantes no Brasil têm o carimbo do <i>Forest Stewardship Council</i> (FSC). A XXX e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): Em 2015, 193 países membros das Nações Unidas adotaram uma nova agenda de desenvolvimento sustentável e um acordo global sobre as mudanças climáticas. Agora, no início de 2016, temos uma oportunidade sem precedentes de unir o mundo para melhorar a vida das pessoas em todos os lugares - sem deixar ninguém para trás - através dos 17 #ObjetivosGlobais. Programa de Desenvolvimento Sustentável nos restaurantes XXX: Através da educação e de parcerias estamos fazendo com que o XXX seja um “Centro de Disseminação de Educação para o Desenvolvimento Sustentável” na sua comunidade. Turma da Mônica - Objetivo Globais: Tenha acesso ao gibi da Turma da Mônica sobre os Objetivos Globais para o Desenvolvimento Sustentável.</p>
Z	<p>Responsabilidade Social: Sorte mesmo é poder fazer a diferença. XXX fazendo o bem: No XXX, o dia 29 de cada mês é celebrado com o XXX Fazendo o Bem. Instituto da Criança: O foco do Instituto da Criança está em empreendedores sociais, que patrocinam projetos em instituições no Rio e em São Paulo, além de realizar projetos educacionais e de desenvolvimento comunitário. Sendo assim, a OSCIP representa tanto uma força quanto um instrumento de transformação ao se estabelecer como uma fonte de inspiração para ações de desenvolvimento social.</p>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados veiculados pelas empresas. Obs.: Informações sobre tipo de culinária proposta pelas redes foram ocultas nas informações da tabela como forma de evitar a identificação imediata da empresa.