

A PERCEPÇÃO DAS MÃES SOBRE A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS.

Julia Baldovinotti Iba

Eduardo Eugênio Spers

Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz. USP

julia.iba@usp.br

INTRODUÇÃO

A oferta de produtos voltados ao público infantil é muito maior do que antigamente. A descoberta que a criança é um potencial consumidor e influenciador dos adultos na hora da compra fez com que a comunicação dirigida a este público crescesse bastante. As mudanças nos hábitos alimentares da população e, principalmente, no padrão alimentar e no estilo de vida na infância, são consequências das propagandas que utilizam de recursos atraentes para incentivar o consumo de alimentos de riscos, ou seja, dos produtos industrializados compostos de gorduras saturadas, gorduras trans, açúcar, colesterol entre outros (SILVEIRA 2015)

OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivo geral caracterizar o discurso veiculado nas propagandas e publicidades alimentares voltadas para o público infantil. Os objetivos específicos da pesquisa consistem em analisar hábitos e comportamentos na compra e no consumo de produtos alimentícios infantis, a partir da perspectiva das mães.

MATERIAL E MÉTODOS

Aplicou-se dois métodos nesta pesquisa: o primeiro foi a entrevista em profundidade que permite ao entrevistado elaborar respostas de forma mais livre, fornecendo riqueza nas informações e permitindo ainda, ampliar o entendimento do que está sendo investigado por meio de entrevistador e entrevistado (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012).

Foram entrevistadas sete (7) mães com filhos entre a idade de 2

e 12 anos, de diversas classes sociais.

Outro método aplicado no estudo foi o *Focus Group* que é uma técnica qualitativa feita por meio de entrevista em profundidade em grupos, tendo por objetivo identificar a percepção das pessoas envolvidas sobre o tema em discussão (SCHROEDER; KLERIN, 2009). Foram reunidas 13 mães da classe A com filhos entre a idade de 2 e 12 anos.

As análises das transcrições foram feitas através do *software* AtlasTi.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O quadro 1 contempla alguns códigos feitos no Atlas Ti, a frequência que estes apareceram nas transcrições de cada bloco (assuntos) da entrevista em profundidade, e a categoria que o código foi alocado, a fim de se fazer uma discussão profunda sobre”.

A partir da categorização e das análises foram elaboradas cinco (5) redes (uma para cada bloco da entrevista). Através das redes pode-se

Figura 1 – Focus Group 17.03.2017



Fonte: Autora

Quadro 1 - Categorização – Entrevista em Profundidade

Dados entrevista em profundidade			
Nome do Código	Frequência	Blocos	Categoria
Alimentação	37	1, 2, 4 e 5	Categoria 1
Apelo	8	2, 4 e 5	Categoria 2
Atenção	3	4 e 5	Categoria 2
Atrativos	13	4 e 5	Categoria 2
Característica da Criança	10	1, 2	Categoria 1
Controle	9	2, 3	Categoria 3
Criança	12	3	Categoria 3

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 2: Rede de relação entre os códigos

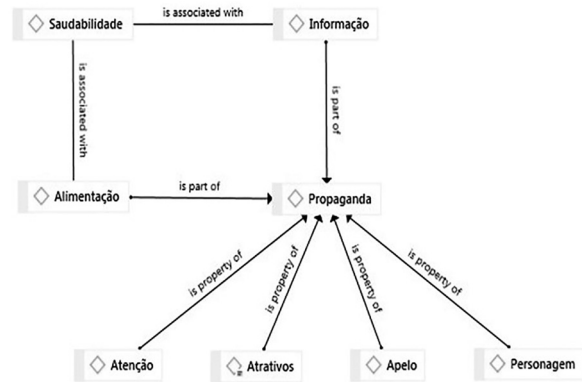


Figura 3 – Anúncios elaborados para *Focus Group*



Fonte: Elaborado por Agência de Comunicação em Parceria com a Pesquisa

por esse motivo que muitas sugestões de mudanças foram feitas nas peças publicitárias apresentadas. Assim pode-se dizer que as mães querem que a indústria reconheça que elas não estão sabendo manter uma comunicação condizente com o esperado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São necessárias mudanças em vários sentidos para que a publicidade infantil seja reconhecida de maneira positiva pelas mães: mudanças no modo como as publicidades são articuladas pelas indústrias e até mesmo nas regulamentações existentes no Brasil.

REFERÊNCIAS

- SILVEIRA, M. das G. G. **Prevenção da obesidade e de doenças do adulto na infância**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- OLIVEIRA, V. M; MARTINS, M F; VASCONCELOS, A.
- Entrevistas “Em Profundidade” na pesquisa qualitativa em administração. **SIMPOI**, v. 15, p. 1-12, 2012.
- SCHROEDER, C. S.; KLERIN, L. R. On-line focusgroup: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 332-348, 2009

entender como cada código criado se relaciona, de modo a esboçar um panorama geral sobre a percepção das mães diante da comunicação de alimentos infantis. Os códigos que se encontram na região central de cada rede, são considerados códigos principais, ou seja, eles deram origem à rede. Eles permitem evidenciar a ideia central discutida

Os resultados do *Focus Group* trouxeram uma perspectiva diferente daquele observado pelas mães

que participaram da entrevista em profundidade. As mães se mostraram desamparadas perante o panorama encontrado atualmente da publicidade infantil. Na discussão elas utilizaram o termo “enganada” para expressar seus sentimentos perante a publicidade infantil apresentada.

O termo *enganada* faz menção ao sentimento que elas possuem mediante a omissão das informações verídicas na comunicação. É