

## Combos em *Fast Foods*: A Mente Infantil em uma Caixa<sup>1</sup>

Allana Carolinne RAMOS<sup>2</sup>

Bárbara Thais DRUMM<sup>3</sup>

Natália Pires METZNER<sup>4</sup>

Paloma Mota NUNES<sup>5</sup>

Sâmara Lucci SILVA<sup>6</sup>

Thaís Camargos e SILVA<sup>7</sup>

Rogério Sorvillo VIEIRA<sup>8</sup>

Unasp – Centro Universitário Adventista de São Paulo, campus Engenheiro Coelho, SP

### RESUMO

Desde que deixou de ser considerada um item de subsistência e necessidade, a alimentação se tornou um setor em crescimento significativo no mercado mundial, com diversas áreas e tida hoje como um dos mais importantes geradores da economia dos países. Uma dessas áreas dedica atenção cuidadosa às crianças, cercando-as com o auxílio de informações atrativas e cheias de apelos criados especificamente para encantar os pequenos. O seguinte trabalho expõe um compilado das pesquisas realizadas para entender melhor a indústria da alimentação infantil com foco especial em três empresas de *fast foods* (McDonald's, Burger King e Bob's) e seus combos infantis (McLanche Feliz, King Junior e TriKids) que lançam mão dos brinquedos como seu maior artifício de vendas para as crianças.

**PALAVRAS-CHAVE:** combos infantis; crianças; *fast foods*; pesquisa.

### INTRODUÇÃO

Segundo uma recente pesquisa divulgada pelo Centro de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos, sabe-se que um em cada três adolescentes ou crianças norte-

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP04 – Pesquisa Mercadológica.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: ramosallanac@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: barbaradrumm.asr@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: nataliametzer@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: paloma.nunes@agzoom.com.br

<sup>6</sup> Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: samaralucci@yahoo.com.br

<sup>7</sup> Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: camargosthaiss@gmail.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: rogerio.sorvillo@unasp.edu.br

americanas, entre 2 e 19 anos, consomem *fast food* em qualquer dia do ano, representando uma fatia considerável de 17% do consumo diário de suas calorias diárias (PATI, 2015). Sobre esse aspecto, é interessante notar que o Brasil está se tornando cada vez mais “americanizado”, importando não só produtos e empresas, mas usos e costumes do exterior também e deixando com que eles interfiram, pouco a pouco em seu cotidiano. Hoje, é quase automático pensar em *fast foods* quando se fala em alimentação infantil. Mas não apenas o fator saúde incomoda. Basta entrar numa gôndola de um supermercado qualquer e ver quantos produtos carregam em suas embalagens apelos infantis mais visíveis que suas próprias características naturais, como desenhos ou até formatos de animais e personagens famosos, cores altamente chamativas e alimentos estrategicamente colocados no nível de alcance das pequenas mãos.

Outro exercício possível a qualquer um é ligar a televisão num canal específico para crianças ou num horário especial dirigido a este público e, quem sabe, num intervalo comercial entre um desenho animado e outro contemplar criticamente as dezenas de marcas anunciando seus coloridos e chamativos produtos à seres que tampouco conseguem distinguir entre os personagens da programação que acabou de se encerrar e os da propaganda que acabou de começar.

O tema geral abordado neste trabalho é como as empresas responsáveis por alimentar os primeiros anos de vida humana têm feito suas ofertas e lidado com seu frágil público que opina, interfere e até decide, em certo ponto, nas decisões de seus mantenedores, porém sem propriedade e conhecimento pleno de suas próprias ações.

## **OBJETIVOS**

A pesquisa tinha como principal finalidade descobrir o que motivava os pais de crianças de 7 a 12 anos (idade do público-alvo estabelecido) a comprarem os combos infantis nos *fast foods* para seus filhos, inclusive quando não acompanhados por eles. As questões buscavam entender se eram motivações racionais ou emocionais que levavam os adultos a comprarem os lanches acompanhados dos brinquedos que seus filhos gostavam.

O grupo desenvolveu a hipótese de que os pais compravam os combos para suprir a necessidade de carência das crianças, satisfazendo o desejo que elas têm de carinho, amor, atenção etc. com o brinquedo e em troca tinham a garantia de que sua criança ficará calma e comportada por determinado tempo.

Por fim, para que a pesquisa fosse bem direcionada e houvesse uma resposta concisa ao final, uma problemática se formulou da seguinte maneira: Como os brinquedos influenciam na compra dos combos McLanche Feliz, King Junior e TriKids? para guiar os estudos futuros e ajudar nas etapas seguintes.

## **JUSTIFICATIVA**

Quando completam 7 anos, as crianças entram no que Gallimard (1986) chama de a terceira infância, que consiste, entre outros aspectos, no desenvolvimento de uma vontade que precisa ainda ser motivada e no início, de fato, da construção do adulto que elas serão futuramente. Porém, mesmo desenvolvendo sua independência nesse quesito, a criança ainda é totalmente dependente dos adultos financeiramente para ter o que precisa, seja necessidade básica ou desejos supérfluos. O processo que se inicia a seguir então foi estudado e divulgado por uma pesquisa do Instituto TNS Interscience (2007) que confirmou um fato assustador para muitos pais: de todas as decisões de compra de uma família, 80% ficam a cargo das crianças. Há uma drástica inversão de valores na hora da compra e literalmente são as crianças que influenciam seus pais para conseguirem o que querem.

Entendendo que a motivação da vontade da qual Gallimard fala pode ser a publicidade e que, quando essa vontade é ativada, as crianças nessa faixa etária ainda não possuem todo o discernimento para distinguir entre o que é coercitivo ou não, uma espécie de ciclo é estabelecido: a publicidade influencia as crianças e cultiva nelas sua vontade inconsciente. As crianças, sem discernimento, iniciam um processo de convencimento dirigido a seus pais. Os pais, que por variados fatores se permitem ser manipulados por seus filhos, passam a ser, portanto, o público indireto dos *fast foods*.

Por este ciclo, entendeu-se a necessidade de pesquisar os pais, pois na verdade eles é que são os responsáveis indiretos pelo consumo dos combos infantis dos *fast foods*.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para compor o trabalho, foi realizada uma minuciosa pesquisa bibliográfica sobre as empresas de *fast food* estudadas, afim de conhecer e entender como começou e ainda funciona o relacionamento tão bem-sucedido entre os *fast foods* e as crianças. Nessa pesquisa, focando a empresa MacDonalds, foi descoberto que atualmente são mais de 1,5

bilhões de brinquedos vendidos anualmente através do McLanche Feliz, por exemplo. O *branding* realizado pela empresa é tão grande e eles estão tão comprometidos com isso que a primeira coisa a ser visualizada quando se abre a página oficial do McDonald's na internet, é uma publicidade com os brinquedos da atual temporada do McLanche Feliz, preenchendo toda a tela. Em uma entrevista à Revista Exame, o diretor de Marketing do McDonald's Brasil afirmou: “Nossas parcerias são capazes de proporcionar momentos únicos e especiais para toda a família. Os personagens são divertidos e queridos por diversos públicos, o que permite a interação entre famílias e amigos” (AdNews, 2015).

Também foram realizadas pesquisas bibliográficas para entender a mente infantil e o perfil dos consumidores do produto estudado, com base principalmente nos estudos do Doutor Pierre Gallimard e do projeto brasileiro Criança e Consumo, uma iniciativa do Instituto Alana, que busca frear e reverter o consumo irracional que afeta as crianças.

Por fim, foi realizada também pesquisa qualitativa para esclarecer percepções mais profundas sobre as empresas. Algumas características, como o surgimento de tendências de comportamento, análise subjetiva/conceitual do público alvo, percepção de respostas derivadas do conceito principal e oportunidade de abordar outros assuntos são mais facilmente levantadas em uma pesquisa usando a metodologia do grupo focal, como esta. Para tanto, elaborou-se um roteiro de doze perguntas diretamente focadas na rotina das famílias, nas motivações delas em irem até os restaurantes de *fast food* e em como as crianças formulavam suas decisões de compra.

Além das perguntas do roteiro, também foi pedido aos pais que escrevessem suas impressões sobre os *fast foods* estudados em uma folha de papel, para que eles expressassem livremente e sem receios o que sentiam (vagamente ou de forma mais aprofundada) sobre as marcas expostas ali.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para a pesquisa qualitativa foi realizado um grupo focal na cidade de Mauá-SP, com pais de crianças de 7 a 12 anos. A cidade foi escolhida por estar no centro nervoso da maior cidade do país (São Paulo-SP), onde se encontram pessoas de todos os perfis, classes sociais, preferências e vertentes culturais, inclusive o desejado para a entrevista do grupo, que eram mulheres de 30-35 anos, de classe média – média-alta, com um ou mais filhos na faixa etária pesquisada, que trabalhassem fora de casa e não tivessem babás. A pesquisa foi realizada num local neutro e sem interferências externas, prezando pela integração entre as

peças e a descontração controlada do ambiente, com câmeras gravando toda a interação entre as mães e das mães com o moderador.

Quando chegaram ao local, as mães foram reunidas em uma sala onde havia um *brunch* à disposição e logo após alguns minutos de conversa entre elas, as gravações foram iniciadas juntamente com a apresentação da pesquisa e da primeira questão.

### **“Como é o seu dia a dia com a sua família?”**

*Conceito-chave:*

- Afazeres de casa (acordar os filhos, preparar refeições, limpar a casa, etc.)
- Tempo para os filhos
- Trabalhar fora de casa
- Jantar/ lanche da noite em família

*Citações da entrevista:*

“...eu fico em casa e na oficina correndo o dia inteiro para lá e para cá”.

“...acordo 5:20 para dar tempo de limpar a casa”.

Sentindo a recepção dos pais e a desenvoltura nas respostas, devido ao assunto ser comum a todos e de interesse da maioria, seguimos com as próximas questões.

### **“O que você costuma fazer durante o seu tempo de lazer com o seu filho?”**

*Conceito-chave:*

- Quando possível, os pais brincam com os filhos
- Passeios no shopping
- Raramente viajam
- Assistir filmes em família

*Citações da entrevista:*

“...nossa vida é muito corrida, tem hora que não dá para ficar brincando”.

“...não somos de fazer planos, decidimos os passeios tudo de última hora”.

### **“Quais são os pratos preferidos dos seus filhos?”**

*Conceito-chave:*

- Não come salada

- Comem muitos doces
- Comem carne, mas também comem carne vegetal
- Levam lanches práticos para a escola (biscoito recheado, salgadinho, sucos, etc.)

*Citações da entrevista:*

“...eu tiro do prato dela, porque se deixar ela come mais do que o estômago dela aguenta”.

“...quando tem doce eu tenho que esconder, porque senão ela come tudo”.

**“Qual é a relação do seu filho com a comida do *fast food*?”**

*Conceito-chave:*

- Comem muito *fast food*
- Pede o sorvete
- Gosta mais do brinquedinho do que do lanche

*Citações da entrevista*

“...se tem algum brinquedinho novo ela quer”.

“...proponho sempre um Yakissoba ou uma batata recheada, mas eles querem o lanche”.

“...mexe com o psicológico da gente, você passa em frente ao McDonald’s e sente o cheiro da batata frita, do hambúrguer e isso chama muito a atenção”.

**“Qual o motivo de vocês irem ao *fast food*?”**

*Conceito-chave:*

- Praticidade

*Citações da entrevista*

“...Nós que estamos sempre trabalhando, escolhemos por que é mais fácil”.

“...isso foi um erro nosso porque a gente sempre opta por coisas mais práticas”.

“...e aí somos taxadas de ‘chatonas’ por não darmos uma coisa dessa para os nossos filhos”.

**“Até que ponto vocês deixam os seus filhos decidirem o que vai ser comprado?”**

*Conceito-chave:*

- Os pais decidem
- Se os filhos insistem, os pais liberam

*Citações da entrevista*

“...como ela ainda é pequena eu consigo controlar, mas quando crescer eu já não sei”.

“...a gente é levada por eles né, eles ficam falando: ah mãe, faz tanto tempo que a gente não come, deixa a gente comer”.

### **“Qual é a visão de vocês em relação ao brinquedo?”**

*Conceito-chave:*

- Influencia os filhos
- Os amiguinhos levam para a escola e aí os filhos querem
- Difícil dizer não

*Citações da entrevista*

“...passa na televisão aí eles logo já querem, e falam olha que brinquedo legal, eu quero”.

“...eles colocam o brinquedo do filme que tá passando, aí a criança já assistiu ao filme e quer o brinquedo também”.

“...a gente passa no shopping e eles falam: olha mamãe aquele brinquedo... E aí param em frente para ver”.

Todas as reações foram anotadas e posteriormente avaliadas para formular os conceitos-chave da pesquisa e também as conclusões.

## **CONSIDERAÇÕES**

Um dos resultados da pesquisa qualitativa mostrou que, apesar de consumirem, os pais possuem uma insatisfação considerável pelas empresas e disseram que apesar de serem produtos práticos, baratos e de fácil acessibilidade, são viciantes, prejudiciais, desapropriados e enganosos, principalmente às crianças, justamente pela oferta dos brinquedos.

Devido a vida corrida que levam, os pais, em alguns momentos, acabam optando por alimentações mais práticas, como os alimentos industrializados ou mesmo os *fast foods*, por apresentarem, além de tudo, algo que seus filhos se sentem atraídos, que é o brinquedo. Nas respostas da pesquisa qualitativa, muitas vezes a palavra “dó” era citada, quando justificado o motivo pelo qual os pais deixam os filhos consumirem os produtos de *fast food*.

Os pais sabem que os produtos não são bons à saúde de seus filhos, pela qual eles prezam constantemente. Mesmo assim, eles cedem aos desejos de seus filhos como uma recompensa pela ausência causada por suas rotinas e para promover momentos em família, onde o plano é passar um tempo dedicado unicamente ao filho, satisfazendo suas vontades.

Isso demonstra que o convencimento aos pais exercido pelas empresas de *fast food* indiretamente através das crianças é muito mais pela emoção e pelo cansaço do que pela racionalidade, comprovando a hipótese elaborada pelo grupo e mostrando que os pais compram um produto em que não acreditam completamente somente pela satisfação em ver seus filhos momentaneamente bem.

Apesar de estar claro para muitos que a publicidade em algum ponto afeta as mentes infantis, a falta de expressões diretamente ligadas à publicidade inseridas nos artigos do ECA e, de forma geral, em todos os documentos e cartas que regem as ações brasileiras, dificulta a regulamentação da publicidade infantil no Brasil e faz o motivo da discussão proposta por este trabalho cair novamente em um ciclo de má condução e formação da infância no país.

A problemática, pergunta principal e originadora de todas as outras questões deste trabalho, quis saber como os brinquedos influenciam na compra dos combos infantis e para responder essa questão, além de todas as experiências e dados coletados até aqui, Arfouilloux (1980, p. 94) acrescenta:

Para a criança, [...] *o brinquedo é sempre uma atividade muito séria*, envolvendo todos os recursos da personalidade. [...] A criança que brinca experimenta-se e constrói-se através do brinquedo. Ela aprende a dominar a angústia, a conhecer seu corpo, a fazer representações do mundo exterior e mais tarde a agir sobre ele. O brinquedo é um trabalho de construção e criação. [...] é também representação e comunicação (grifo nosso).

Ou seja, através disso entende-se que o brinquedo é extremamente importante para a infância. Ele está presente desde os primeiros anos e acompanha todos os processos de desenvolvimento da criança, fazendo com que ela se sinta naturalmente inclinada a ele sempre que houver uma oportunidade em adquiri-lo. As empresas certamente têm conhecimento disso e claramente usam desse artifício.

Portanto, a conclusão a que este trabalho chegou é a de que a publicidade dos combos infantis (ilegal no Brasil, segundo artigos do ECA, da Constituição Federal e do Código Civil, indiretamente ligados à propaganda), destacando os brinquedos como principal item daquele conjunto de produtos é a grande influenciadora de tendências prejudiciais de compra, instaladas na cabeça das crianças brasileiras desde seus primeiros anos de vida. Considerando que essas crianças serão as grandes peças-chave no processo de



decisão de compra de suas famílias, a publicidade que elas recebem e vêm moldando-as é a grande responsável por moldar famílias inteiras e padrões de consumo atuais.

Se faz necessário uma regulamentação completa da publicidade infantil brasileira, que atenda os interesses das empresas, dos pais, mas que principalmente cuide da formação saudável das crianças.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARFOUILLOUX, J. C. **A Entrevista com a Criança: A Abordagem da Criança através do Diálogo, do Brinquedo e do Desenho.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980

GALIMARD, P. **A Criança de 6 a 11 Anos: desenvolvimento da inteligência, amadurecimento afetivo, descoberta da vida social, atritos familiares.** São Paulo: Edições Paulinas, 1986.

PATI, C. Os números da relação de amor entre jovens e fast food. **Exame.** [S.l.: s.n.], setembro de 2015. Disponível em < <http://abr.ai/1YHyrK4> > Acesso em 29/11/2015

Redação AdNews. McLanche Feliz terá Angry Birds de brinde. **AdNews,** [S.l.: s.n.], novembro de 2015. Disponível em < <http://bit.ly/1Nj9DDD> > Acesso em 29/11/2015

TNS Interscience. Kids Power, 2007. Disponível em < <http://bit.ly/1G3be87> > Acesso em 02/12/15