

## PERSPECTIVA SEMIÓTICA DE COMERCIAIS DE ALIMENTOS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL

Wilson Ravelli Elizeu Maciel<sup>1</sup>

Fernando Thiago<sup>2</sup>

Caroline Gonçalves<sup>3</sup>

**Resumo:** O contexto de um mercado cada vez mais competitivo, no qual empresas buscam se especializar e atingir nichos específicos, somado às mudanças na estrutura familiar, como a inserção da mulher no mercado de trabalho, o adiamento da gravidez e menor número de crianças por casa, propiciaram um ambiente de ganho de poder de decisão da criança junto à sua família, fazendo do mercado infantil um atrativo para as empresas. Desta maneira as empresas buscam formas de persuasão para com este nicho, dentre elas, está a adoção de signos no conteúdo de suas propagandas, os quais podem ser analisados através da semiótica. O objetivo desta pesquisa foi explorar, por meio da metodologia da tríade de pontos de Peirce, como os signos são adotados pelas empresas alimentícias na construção de comerciais destinados ao público infantil. Verificou-se a presença destes signos em propagandas televisivas de alimentos infantis, no uso das cores nos anúncios, nas mascotes, na trilha sonora, no ambiente e na escrita. O uso de cores primárias, formatos de letra com continuidade, contextos de diversão e aventura e a presença de mascotes criam uma atmosfera que envolve o consumidor infantil, aproximando simbolicamente a marca à realidade lúdica da criança.

**Palavras-chave:** Semiótica; Propagandas televisivas; Consumidor infantil; Comerciais de alimentos.

## SEMIOTICS PERSPECTIVE OF FOOD ADVERTISEMENTS FOR THE PUBLIC CHILD

**Abstract:** The context of an increasingly competitive market, in which companies seek to specialize and reach specific niches, added to changes in the family structure, such as the insertion of women in the labor market, the postponement of pregnancy and a lower number of children per home,

---

1 Doutor em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

2 Doutor em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

3 Pós-doutora em Economia e Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo. Professora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

provided an environment for children to gain decision-making power with their families, making the children's market an attraction for companies. In this way, companies seek ways of persuasion towards this niche, among them, is the adoption of signs in the content of their advertisements, which can be analyzed through semiotics. The objective of this research was to explore, through Peirce's triad of points methodology, how signs are adopted by food companies in the construction of commercials aimed at children. The presence of these signs was verified in television advertisements for children's food, in the use of colors in the advertisements, in the mascots, in the soundtrack, in the environment and in the writing. The use of primary colors, continuous letter formats, contexts of fun and adventure and the presence of mascots create an atmosphere that involves the child consumer, symbolically bringing the brand closer to the child's playful reality.

**Keywords:** Semiotics; Television advertisements; Child consumer; Food advertisements.

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas foram provocadas por fenômenos como a urbanização, a entrada definitiva da mulher no mercado de trabalho, uma maior preocupação com o controle da taxa de natalidade, dentre outros acontecimentos que alteraram comportamentos em domicílios de diversas sociedades. Cabe acrescentar que a utilização de métodos contraceptivos fez com que a maternidade se tornasse uma escolha e não mais um acaso (KARSAKLIAN, 2000). Com famílias cada vez menores e mais planejadas, as crianças desses novos lares são soberanas em algumas decisões e influenciam, por exemplo, comportamentos de compra de determinados alimentos e escolha de marcas e estilos de roupas (McNEAL, 1992; BEULKE, 2005).

Segundo Mirapalheta (2005), um novo modelo de família está sendo criado, no qual a principal mudança é o aumento do *status* das crianças no lar. As novas dinâmicas que se estabeleceram nas famílias dão autonomia às crianças e os pais não tomam mais as decisões isoladamente. Todo o processo de tomada de decisão se dá por meio de uma relação bidirecional de influência mútua. Nørgaard *et al.* (2007) acrescentam que a comunicação dentro da família se torna mais aberta e democrática e, em função disto, justifica-se o maior poder de influência das crianças nas tomadas de decisão da família.

Levando-se em conta essa autonomia e influência nos domicílios, Rosa *et al.* (2008) afirmam que não é incomum que as crianças, ao irem com os pais às compras, solicitem que eles comprem algo. De acordo com a pesquisa conduzida pelos autores, em média 15 pedidos de compra são feitos quando estão juntos. Entretanto, afirmam que não é apenas durante as compras que as crianças realizam solicitações, mas também em casa, no carro, durante as férias, e entre outros momentos.

Consideradas atualmente “consumidores de quase tudo”, as crianças representam um novo segmento de interesse para muitas empresas que direcionam suas estratégias para cativá-las e, com isso, alavancar vendas (BEULKE, 2005).

Neste âmbito, os estudos sobre o comportamento do consumidor infantil se justificam, porque as crianças influenciam as compras da família e requerem a busca

por investimentos e propostas de novos meios e linguagens de comunicação mais específicas e adequadas (McNEAL, 1992).

A utilização da semiótica, ciência utilizada em comunicações de marcas e produtos que vem sendo muito empregada no estudo de sistemas signicos de diferentes produtos, pode contribuir nessa busca por novos meios de linguagens e comunicação (KHAUAJA; JORGE; PEREZ, 2007). A semiótica leva em consideração o ser humano como um ser simbólico apto a carregar um signo de sentidos. Assim, entende-se o consumo como uma atitude cheia de significados. Entender os desejos dos consumidores e transmutá-los em conteúdos com signos imbuídos de representatividade para os mesmos, pode se tornar vantagem competitiva para as empresas.

Na concepção peirceana da semiótica, o signo pode estabelecer três espécies de relações com o objeto, sendo elas símbolos, ícones ou índices. Os símbolos são mensagens com capacidade de representar ideias não concretas, como exemplo, as logomarcas; o ícone é mais amplo e possui um aspecto significativo não relacionado à existência do objeto; o índice indica, restringe e depende do objeto (KHAUAJA; JORGE; PEREZ, 2007).

Em vista do interesse da investigação sobre campanhas publicitárias de empresas que ofertam produtos específicos ao consumo infantil, utilizando a teoria da semiótica como arcabouço teórico principal, o objetivo desta pesquisa foi explorar – fundamentando-se na metodologia da tríade de pontos de Peirce – como os signos são adotados pelas empresas alimentícias na construção de comerciais destinados ao público infantil.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A criança e o contexto midiático de consumo

Segundo Veiga Neto e Melo (2013), o comportamento de compra do consumidor infantil é influenciado por diversas variáveis. Tais variáveis emanam de cinco dimensões que foram propostas pelos autores (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor infantil

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Propaganda</b>	Propaganda televisiva, na Internet e em revistas e jornais; patrocínio de evento; promoção do produto; embalagem do produto; propaganda no ponto de venda.
<b>Social</b>	Aspectos culturais; classe social; grupos sociais; família; religião; histórico de compra.
<b>Financeira</b>	Renda; preço do produto.
<b>Biogênica</b>	Gênero; idade; estado de saúde; gosto pessoal; estado emocional.
<b>Geofísica</b>	Clima; localização do ponto de venda; ambiente.

Fonte: Veiga Neto e Melo (2013).

Segundo Virvata (2009), a constatação de que as crianças e os adolescentes constituem um mercado altamente rentável tem resultado no desenvolvimento do marketing infantil e em estudos sobre a propaganda dirigida para este segmento de consumidores.

Na pós-moderna realidade social, a criança possui um novo papel, o de consumidor ativo, no qual seu *status* é o de cliente que opina, exige e escolhe. Dessa forma, passam a ser, cada vez mais, alvo da publicidade de diferentes empresas. As mudanças significativas na vivência da infância e da adolescência, por exemplo, quanto às novas formas de acesso à informação, foram percebidas e estão traduzidas no contexto midiático. Destacam-se as alterações na quantidade de possibilidades, no que se refere à multiplicação das oportunidades de comunicação potencializadas pela Internet mediada pelo computador e pelo celular, bem como na qualidade delas, em relação à nova natureza dos processos de comunicação vinculados às mídias eletrônicas (VIRVATA, 2009).

O ritmo do consumismo é acompanhado pelas crianças e adolescentes, os quais incorporaram a cultura do consumo das sociedades ricas (VIRVATA, 2009).

De acordo com Baudrillard (2007), a expansão da cultura do consumo é garantida pela propaganda. Segundo o mesmo autor, a propaganda transcende o propósito da informação e persuasão, pois atualmente, ela manipula a imagem de seu produto, fazendo com que este passe a conter legendas e valores subjetivos.

Todos esses símbolos são levados até o consumidor infantil, pelos contextos midiáticos, como a propaganda televisiva, a Internet, os patrocínios, os pontos de venda do produto e as promoções de venda (MOURA, 2010).

Segundo Moura (2010), dentre os meios utilizados para a persuasão do público infantil, as propagandas televisivas têm recebido uma maior atenção dos pesquisadores. O autor relaciona pesquisas brasileiras e internacionais que comprovam a influência das propagandas, por exemplo, a de produtos alimentícios, sobre os comportamentos de escolhas alimentares dos consumidores infantis. Observa-se que a televisão desempenha sua influência socializadora. Muitas crianças iniciam seus papéis de telespectadores ainda bebês. A partir dos dois anos de idade, grande parte das crianças permanece em torno de três a quatro horas por dia em frente a um aparelho de televisão, representando uma exposição de 24 horas semanais às propagandas televisivas, aproximadamente. Quando não alfabetizadas, as crianças respondem mais aos sons e imagens e muito menos às palavras. Esse fato as torna mais vulneráveis a tal tipo de persuasão.

Os critérios das crianças para julgar o que consideram bom alimento são alterados e influenciados pelo conteúdo dos comerciais televisivos. As crianças parecem formar seus conceitos a partir dos atributos comunicados pelo produto, como a aparência, a doçura, a textura, a diversão, as figuras de heróis, brindes etc. De acordo com Barcus (1980), ficam de fora nesse processo de observação as informações nutricionais e de saúde do alimento. Conforme afirmado por Rocha (2005), o hedonismo é, principalmente para as crianças, a principal função do consumo, garantindo a condição de estado de felicidade.

Barcus (1980) acrescenta que o público infantil atribui um alto grau de credibilidade aos produtos que utilizam personagens animados, figuras de autoridade e celebridades em sua comunicação. Assim, os valores da marca são transmitidos às crianças e simultaneamente se estabelece uma relação entre as partes a um nível cognitivo (aprendizado, memorização e reconhecimento da marca) e afetivo (simpatia e afeição pela marca). O papel desse símbolo é desenvolver uma mediação entre a realidade física da marca em questão e a realidade psíquica das crianças (HIGGS; MEDEIROS; PEREIRA, 2008).

As crianças procuram ligações entre o personagem e o produto, buscando sentido nos elementos concretos apresentados, como as cores e as formas, além das informações mais subjetivas, como os valores, a energia, a força e a vitalidade. Assim, a função efetiva das personagens está no processo de identificação, no qual a criança procura se parecer com elas. Tal identificação corresponde à satisfação de necessidades materiais (aquisição do objeto) e desejos hedônicos (sensação de prazer) (MONTIGNEUX, 2003; HIGGS; MEDEIROS; PEREIRA, 2008).

Nos termos do objetivo de pesquisa, buscou-se o significado dessas representações simbólicas utilizadas em campanhas de comunicação. Diante disso, torna-se oportuno realizar uma revisão teórica acerca da teoria da Semiótica.

## 2.2 A semiótica

A palavra Semiótica tem sua raiz grega *semeion*, que significa signo, assim, Semiótica é a ciência dos signos (SANTAELLA, 1999). Ela estuda os tipos de linguagem e seus significados, seja verbal ou não-verbal. Frases, fotos, músicas e imagens são repletas de signos que se reportam a algo e, de alguma maneira, esse algo que eles denotam fica representado dentro do próprio signo.

Para Santaella (1999), a Semiótica tem por objetivo a investigação de todas as linguagens e seus significados possíveis, ou seja, ela tem por finalidade examinar os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno que produza um significado e um sentido. Foi nos anos 1960 que os estudos de Semiótica começaram a se voltar para as imagens que, como nas propagandas, necessitavam de algum texto que os acompanhassem. Demandam, de forma esquemática, de uma linguagem transmitida pela imagem de estruturas análogas às da linguagem verbal (SANTAELLA; NÖTH, 2008).

Segundo Merrell (2012), a utilização do termo Semiótica foi introduzido no final do século XVII, por John Locke, ao fazer referência aos estudos dos signos na busca do entendimento das coisas. Ainda segundo o autor, desde o século XIX, Viesselovski e Potiebniá, dois filósofos da Rússia revolucionária, buscavam estudar a Semiótica de modo a abarcar a produção cultural.

No início do século XX, dois pesquisadores se destacam pelo estudo dos signos: 1 - Ferdinand de Saussure, suíço, que batizou sua ciência de Semiologia, a qual possuía por base conceitos dicotômicos, como: denotação/conotação, significante/significado, língua/palavra, paradigma/sintagma, focando na linguagem verbal. 2 –

Charles Sanders Peirce, nos Estados Unidos, que fundou a ciência de todos os signos a fim de estudar, no discurso cotidiano, tudo que pode atribuir algum significado a algo, como prática significante. Construiu sua versão da Semiótica pautada em três categorias universais: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade e relações tríadas: do signo com ele mesmo; do signo com relação ao seu objeto, do signo com seu interpretante (MERRELL, 2012; DIAS, 2013).

Desta forma, Peirce rompeu com a dicotomia significante/significado apresentada por Saussure e fez a inclusão de um terceiro elemento: interpretante (DIAS, 2013). Em comparação com Saussure, segundo Chappell (1999), Peirce forneceu uma teoria dos signos mais útil, ao propor as categorias universais e colocar em foco a pragmática. Além disso, essa teoria abrange todos os signos possíveis, sem distinção (MERRELL, 2012).

Segundo Santaella (2012), os estudos que empreendeu levaram Peirce à conclusão de que há não mais do que três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente. Em um nível máximo de generalização, como informando anteriormente, esses elementos foram nomeados primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade diz respeito ao que há no fenômeno enquanto qualidade, originalidade, possibilidade. Este é a consciência imediata, corresponde ao acaso, a variação espontânea.

A secundidade diz respeito às ideias de dependência, dualidade, determinação, ação e reação, conflito, aqui e agora, surpresa, dúvida. Esta é a consciência reagindo em relação a uma realidade cotidiana, é a materialização da qualidade. Pode ser entendida como a percepção da realidade em que interagimos.

A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, inteligência, crescimento. Esta é a camada da inteligibilidade, pela qual interpretamos o mundo, sendo a aproximação/junção das duas primeiras categorias em uma síntese intelectual. Segundo Peirce, a forma mais simples da terceiridade manifesta-se no signo, visto que este é um primeiro ponto (diz respeito aquilo que se apresenta à mente), ligando um segundo ponto (diz respeito a algo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (diz respeito ao efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (SANTAELLA, 2002).

Queiroz (2007), de forma resumida, coloca que a primeiridade trata-se da apresentação do signo; a secundidade trata-se da representação do signo; e a terceiridade trata-se do poder interpretativo do signo. Merrell (2012) também realiza uma sintetização, apontando como primeiridade a qualidade, possibilidade; como secundidade, o efeito, a atualidade; como terceiridade, o processo, a potencialidade ou necessidade.

Peirce apresenta o signo como qualquer coisa, de qualquer espécie (uma palavra, um grito, um livro, uma obra de arte, uma biblioteca, uma pessoa, um vídeo, etc.), que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo (ou, simplesmente, objeto), e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou

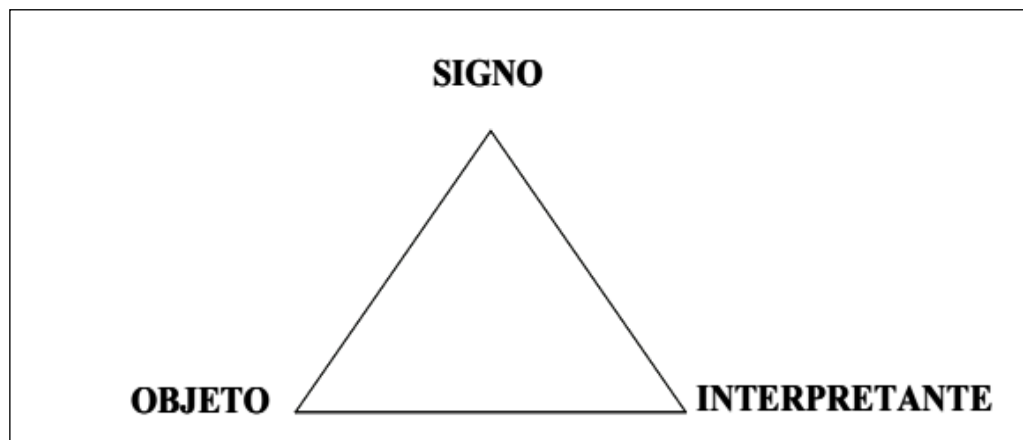
potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo (ou, simplesmente, interpretante) (SANTAELLA, 2002). Em resumo, este é qualquer coisa que represente algo (seu objeto), para alguém (seu interpretante), em algum aspecto (seu contexto), sendo o processo de comunicação por qualquer tipo de signo chamado por Peirce de semiose (MICK, 1986).

Como exemplo, tomemos um grito. Em função das propriedades ou qualidades que lhe são próprias (ele não é um murmúrio), representa algo que não é o próprio grito, ou seja, indica que aquele que grita pode, naquele momento, estar em apuros ou sofrendo de alguma dor ou exaltando-se de alegria (essas diferenças dependerão da qualidade do grito). Isto é representado pelo signo, ou seja, ao que ele se refere é chamado de seu objeto. Mediante ao tipo de referência do signo (se ele se refere ao apuro, ou sofrimento ou à alegria expressada por alguém), provocará no receptor um efeito interpretativo, que poderia ser: correr para ajudar, ou gritar junto, ou ignorar, etc. Esse efeito é o interpretante (SANTAELLA, 2002).

Do mesmo modo, por exemplo, uma petição redigida por um advogado é um signo, que representa a causa de um cliente, a qual seria o objeto do signo, para o efeito que este objeto (a petição) produz em um juiz, que seria o interpretante do signo. Outro exemplo, poderia ser uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto, que é um signo do produto, que, por sua vez, seria o objeto deste signo (da peça publicitária). O impacto (ou não impacto) que a peça publicitária desperta no seu público é o interpretante da publicidade.

Santaella (2002) e Merrell (2012) enfatizam que, para Peirce, o signo é trinário, já que ele pode ser analisado: em si mesmo, em sua referência, e nos efeitos que produz em seus receptores. Esse encadeamento ficou conhecido como a Tríade Peirceana, apresentada na Figura 1.

Figura 1 - Tríade Semiótica



Fonte: Khauaja, Jorge e Perez (2007).



O signo em si é o representante que transmite a ideia do objeto representado ao interpretante, não sendo a pessoa em si, mas o conjunto de pressupostos e percepções do receptor.

Segundo Alves (2016), Peirce listou três modos de o signo mediar os significados, os quais sejam: ícone, índice e símbolo.

Ícone: entendido como um parâmetro com relação de semelhança a um objeto. Como por exemplo, uma foto. O ícone possui basicamente duas limitações: nem todos podem reconhecer um ícone e depende da qualidade da representação para que seja facilmente reconhecível.

Índice: entendido como um parâmetro cujo signo possua relação de causalidade sensorial que indique seu significado. Por exemplo, onde há uma poça d'água pode indicar que houve chuva.

Símbolo: entendido como uma relação convencional entre o signo e seu significado. Não há fortes evidências de que animais na natureza usem os símbolos. Alguns símbolos são não verbais, como por exemplo, a cruz utilizada para simbolizar uma sepultura, a religião cristã, um hospital, etc. No que diz respeito às línguas, quase a totalidade das palavras são símbolos, que representam algo, nominal (um substantivo ou adjetivo) ou uma ação.

Neste sentido, a visão semiótica de Peirce vem de uma doutrina de categorias fenomenológicas universais, a qual possibilita estudar os fenômenos por meio de concepções simples e universais, as quais, por este motivo, podem ser aplicadas a qualquer assunto (DIAS, 2013).

Segundo Santaella (2002), após a compreensão da lógica triádica do signo, fica mais claro entender porque a definição peirceana do signo inclui três teorias: a da significação, a da objetivação e a da interpretação.

Da relação do signo com ele mesmo, ou seja, da natureza de seu fundamento, ou daquilo que lhe dá capacidade para funcionar como tal, que pode ser sua qualidade, sua existência concreta ou seu caráter de lei.

Da relação do fundamento com o objeto, isto é, com o que determina o signo e que é, ao mesmo tempo, o que o signo representa e ao qual se aplica, e que pode ser tomado em sentido genérico como o contexto do signo.

Da relação do fundamento com o interpretante, da qual deriva-se uma teoria da interpretação, considerando as implicações no que diz respeito aos seus efeitos sobre o intérprete, sendo este individual ou coletivo.

Desta forma, a aplicação da análise semiótica ao *design* ou à publicidade tem por finalidade explicitar o potencial comunicativo de um produto, peça ou imagem, ou seja, explorar, mediante a análise, quais efeitos estes estão aptos a produzir em um receptor. Esses efeitos são possíveis de ocorrer em várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão ao nível de um julgamento de valor do receptor que, muitas vezes, é levado a efetuar (SANTAELLA, 2002).



Na seção seguinte discute-se sobre os procedimentos e métodos empregados nesta pesquisa, destacando-se mais detalhes acerca da teoria peirceana, visto que os pilares dessa teoria fundamentam as análises das campanhas publicitárias selecionadas.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A fim de explorar pela análise semiótica como os símbolos são adotados pelas empresas alimentícias na construção de comerciais destinados ao público infantil, foi proposto um estudo qualitativo e de caráter exploratório (VERGARA, 2005).

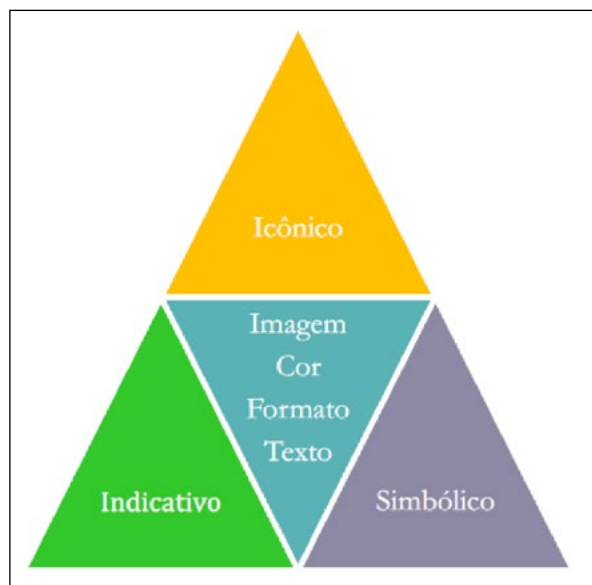
A amostra foi composta pelos comerciais televisivos de três empresas alimentícias que destinam produtos ao público infantil. Tratam-se aqui como público considerado infantil as crianças de até doze anos de idade incompletos, como sugere o artigo 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente) (BRASIL, 1990).

A coleta de dados se deu pela procura por comerciais de produtos industrializados e comumente consumidos pelo público considerado alvo para esta pesquisa. Dessa forma, foram selecionadas três propagandas televisivas (comerciais sobre bebidas lácteas, cereais matinais e doces) transmitidas na televisão aberta no ano de 2013. Buscando nestas campanhas realizar a análise do conteúdo de semiologia utilizado como forma de persuadir o referido público pela agregação de um sistema de signos manipulados para a interação do consumidor com o produto (SANTOS, 2011). As três campanhas escolhidas de marcas distintas foram:

- a) Danoninho (marca Danone);
- b) Kinder Ovo de Páscoa (marca Kinder)
- c) Toddyinho (marca Pepsico);

A análise do material de mídia coletado foi realizada sob a ótica da tríade de pontos de Peirce (SANTAELLA, 2002). Procurou-se analisar os aspectos significativos das imagens, cores, sons, formatos e textos presentes nas comunicações. Na Figura 2, consta o modelo de análise.

Figura 2 - Modelo de análise da tríade de pontos



Fonte: Santaella (2002).

Conforme Santaella (2002), para a exploração desse potencial comunicativo, a semiótica propõe três pontos de vista fundamentais e interdependentes, pelos quais se procede à análise, a saber: o ponto de vista qualitativo-icônico, o singular-indicativo e, o convencional-simbólico.

- Sob o ponto de vista qualitativo-icônico:

A análise se dá em relação aos aspectos qualitativos do produto, peça ou imagem, ou seja, a qualidade de sua composição/execução, suas cores, linhas, dimensão, volume, textura, composição, luminosidade, forma, design, etc. Aspectos estes, que são responsáveis pela primeira impressão provocada por um produto no receptor. Essas características que podem ser diretamente percebidas nas qualidades, ou seja, qualidades visíveis, também sugerem qualidades abstratas, como elegância, leveza, força, sofisticação, delicadeza, monotonia, fragilidade, pureza, severidade, etc.

Estes aspectos são ainda responsáveis pelas associações de ideias despertadas pela primeira impressão. Embora incontrolláveis, sabe-se que as associações de ideias são produzidas por relações de comparação, sendo a maior parte das vezes, via comparação de semelhança. Neste sentido, as cores, composição, texturas e formas têm grande poder de sugestão, como por exemplo, uma forma lembra algo que possua forma semelhante, uma cor lembra algo que possua a mesma cor, e assim por diante. Dessa forma, as sugestões estimulam as comparações e, essas relações de comparação por semelhança são denominadas icônicas.

- Sob o ponto de vista singular-indicativo

A análise se dá considerando o produto, peça ou imagem analisado como algo existente em um espaço e tempo determinados, sob o questionamento de quais são os traços de sua identidade. Sob essa perspectiva, as qualidades de que esse existente se compõe (suas cores, forma, tamanho, matéria, etc.) passam a ser vistas em função da sua manipulação e utilização.

De um lado, a análise do produto se dá em relação ao contexto que pertence, com os questionamentos sobre quais índices apresenta de sua origem, sobre seu ambiente de uso e sobre as indicações que contém da faixa de usuário ou consumidor a que se destina. De outro lado, a análise ocorre de acordo com as funções que o produto desempenha, as finalidades a que este se presta. É ressaltado ainda que a adequação do aspecto qualitativo-icônico com este segundo aspecto contextual deve ser avaliada.

- Sob o ponto de vista convencional-simbólico

A análise do produto se dá em relação ao seu caráter de tipo, não como algo que se apresenta em sua singularidade, mas como um tipo de produto. Desta forma, analisam-se, primeiramente, os padrões do design e de gosto a que esses designs atendem, sendo um importante questionamento os horizontes de expectativas culturais que eles preenchem.

Em segundo lugar, é analisado o poder representativo do produto, sendo importante os questionamentos acerca do que ele representa, quais valores lhe foram agregados culturalmente, qual o *status* cultural da marca e como este foi construído e, em qual medida o produto contribui ou não para a construção ou consolidação da marca. Em terceiro lugar, analisa-se o tipo de usuário ou consumidor visado pelo produto e quais significados os valores levados pelo produto podem ter para esse tipo de consumidor.

Pretendendo-se utilizar o que foi descrito para a realização da análise do conteúdo das campanhas publicitárias escolhidas, apresenta-se a seguir a seção dos resultados.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Primeiramente, optou-se pela apresentação de um panorama geral das três campanhas de comunicação. Objetivou-se, com isso, permitir que o leitor deste artigo conheça o conteúdo das mesmas, deixando expostos os fatores analisados no estágio da Primeiridade (QUADRO 3).

### Quadro 3 - Contextualização das propagandas – Primeiridade

Aspectos	Danoninho	Kinder Ovo	Toddynho
<b>Trilha sonora</b>	Ritmo de aventura e alegre que acompanha os acontecimentos da propaganda.	Ritmo acelerado e de animação.	Ritmo de diversão, com a música iniciada por uma voz masculina e posteriormente cantada pelas crianças.
<b>Mascote</b>	Dino	Coelho	Toddynho (produto em forma de mascote)
<b>Narração</b>	Feita pelo próprio Dino, em ritmo animado e explicativo desde o início da propaganda.	Feita por uma voz do sexo feminino a partir da segunda parte da propaganda e que não aparece nas cenas.	Feita por uma voz do sexo feminino, ao final da propaganda, que não aparece na mesma.
<b>Personagens</b>	A mascote e quatro crianças (uma para cada “poder” da natureza).	A mascote, pai, mãe, filho e filha e animal de estimação.	A mascote, diversas crianças e uma mulher adulta.
<b>Local</b>	Uma arena e depois ambientes transformados pelas insígnias.	Uma casa de alto padrão.	Uma casa de alto padrão.
<b>Exposição do produto</b>	De forma rápida, no primeiro momento da propaganda e no final.	Rapidamente no momento em que se começa a narração e no final da propaganda.	Rapidamente no início da propaganda e no final da propaganda.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Neste ponto, a extensão de análise das mensagens verbais para não-verbais compreende o interesse principal da análise semiótica. Conforme Kitchen (2006) afirma, as mensagens não-verbais (como música, imagens de crianças felizes) são frequentemente empregadas pelos anunciantes para significar alguns valores nos anúncios de alimentos para crianças. Pretende-se que o produto seja reconhecido pela música e que seja demandado na ocorrência do estímulo. Segue a análise de cada uma das propagandas alimentícias, levando em conta os aspectos indicativos, icônicos e simbólicos transmitidos pelas características de imagem, cores, textos e sons das mesmas:

### a) Danoninho – Danone

Figura 3 – Compilação de imagens da propaganda do Danoninho



Fonte: Danone Brasil (2013).

O produto é apresentado pela mascote, o Dino, a qual faz a narração. Sendo este um animal, ele ajuda a criança a construir sua identificação e projeção, além de estabelecer uma ancoragem do produto e marca com a criança em uma dimensão simbólica (KAPFERER, 1985). A mascote de cor verde, cor que conota naturalidade, está vestida de roupa amarela, cor que conota a vivacidade, alegria e ânimo (BEASLEY; DANESI, 2002).

A principal informação, de caráter indicativo, transmitida na propaganda pela mascote é o lançamento do brinde “Mini Dinos”, caracterizado pelos “poderes” da natureza, reforçando o estabelecimento da ancoragem do produto e marca com a criança, à medida que a mascote os distribui para as quatro crianças e as conduz a jogar em uma dimensão animada da natureza (eles estão em uma arena e a natureza se faz a partir das insígnias dos brindes).

O contexto da diversão empregada na propaganda é outra característica presente na propaganda, este, atrelado aos brindes, é utilizado pelo anunciante para formar, simbolicamente, os conceitos do produto na criança com base na percepção delas próprias, visto que, para Barcus (1980), elas formam seus conceitos a partir

destes fatores e não a partir das diretrizes funcionais do produto. Reforçando este ponto, pode ser observado que o produto aparece, por um curto período, no começo e no final do anúncio, além disso, a mascote, presente durante toda a propaganda, ainda sugere consultar novas brincadeiras disponíveis na página de internet da marca, exclusiva para a promoção em questão.

Outro ponto de importância da análise deste anúncio é a trilha sonora, na qual o anunciante também emprega os valores a serem transmitidos pelo produto (KITCHEN, 2006). Neste caso, a música de fundo conota aventura, algo que está sendo desvendado e que se relaciona com o contexto de diversão criado no anúncio.

Cabe também mencionar informações sobre a caracterização da escrita presente no anúncio e na embalagem do produto. As letras que formam o nome do produto estão escritas na forma minúscula e bem visível. O uso de letras no formato de escrita manual e com continuidade simboliza caráter de escrita infantil e que pode ser utilizada para reforçar símbolos de inocência e pureza às mensagens (ZANTIDES; KOURDIS, 2013).

Observações adicionais ficam por conta das faixas vermelhas presentes na forma de cabeçalho e rodapé na propaganda, contendo, respectivamente, o nome do produto e o nome da marca e que relacionam em todo o período de duração da mesma a mensagem que a marca transmite do produto. Por fim, no logotipo da marca, que aparece em maior evidência ao final da propaganda, observa-se um segmento curvilíneo logo abaixo do nome, o que representa um sorriso, atrelando a logomarca ao significado de felicidade.

#### b) **Kinder Ovo de Páscoa – Kinder**

Figura 4 – Compilação de imagens da propaganda do Kinder Ovo de Páscoa



Fonte: Kinder Brasil (2013).



A propaganda é protagonizada pela sua mascote, um coelho azul, cor que, segundo Beasley e Danesi (2002), conota o misticismo e mistério. As roupas usadas pelo coelho (parte de baixo alaranjada e parte de cima branca) representam aquelas que constam na embalagem do produto principal da marca, o Kinder Ovo.

Conforme a fábula infantil do coelho da Páscoa, este não é visto enquanto sonda a família para entregar os ovos. Na comunicação sobressai uma atmosfera familiar e, conforme afirmado por Zantides e Kourdis (2013), a utilização de mais pessoas em cena, sejam crianças ou adultos, conota um ambiente familiar. Além disso, apresentam-se signos residenciais (representação do lar) e de diversão, os quais poderiam ser considerados como um dos principais ícones atrelados ao produto e a marca, que são transmitidos às crianças. Nesta segunda campanha analisada, não se identificou menção alguma aos aspectos mais funcionais do produto alimentar, mas sim aos aspectos hedônicos (BARCUS, 1980). Todos os personagens aparecem em cenários de distração e diversão.

Ainda neste âmbito, o foco da propaganda se dá na apresentação dos brindes (brinquedos) que vêm dentro do ovo de Páscoa. Considera-se que a proposta dos brindes é sexista, percebendo nítida separação no âmbito do brinquedo para meninos (cor azul) e outro para meninas (cor rosa). Sem uma explicação evidente, a campanha também sugere um brinde genérico, que talvez funcionasse para ambos os gêneros.

Quanto à trilha sonora presente na propaganda, é apresentado um ritmo rápido (que simboliza o movimento de um coelho) e de disfarce (uso de assobios) que é uma representação simbólica da função da mascote, como o coelho da Páscoa que entrega ovos.

No que se refere à escrita presente na propaganda, observa-se que no logotipo do produto as letras da palavra “ovo” são compostas por uma mistura das cores primárias, ficando evidente a comunicação para um público infantil. Cores primárias são os primeiros contatos e aprendizagens do nome das cores pelas crianças. Além disso, quando a propaganda discrimina o produto para meninos e para meninas, é possível notar diferenças na forma das letras. As letras presentes em “meninas” são mais circulares, simbolizando suavidade e maciez. As letras presentes em “meninos” se apresentam de forma mais angular, simbolizando abrasividade, técnica e masculinidade (VAN LEEUWEN, 2006).



### c) Toddynho – Pepsico

Figura 5 – Compilação de imagens da propaganda do Toddynho



Fonte: Pepsico Toddynho (2013).

Como nas demais campanhas, é utilizada uma atmosfera de diversão, porém, está sendo tratado com maior intensidade. Aqui, a diversão é a principal característica atrelada à formação dos conceitos do produto na cognição e afetividade da criança em relação ao produto (BARCUS, 1980). Ingerindo a bebida, as crianças incorporam seus significados e simbologia e se tornam “companheiros de aventura e de diversão”, sentimentos expressados pela mascote.

A mascote aparece na propaganda a partir do momento em que as crianças ingerem o produto e fica sempre em um papel secundário nas cenas, deixando em maior evidência a diversão das crianças. Esta mascote se diferencia das outras por não ser um animal. Reforça-se nesta comunicação o intuito principal da propaganda de relacionar os valores do produto com a mascote, a qual deve promover a empatia das crianças para que seus símbolos lhes sejam transmitidos (KAPFERER, 1985). Além disso, a mascote, que é o próprio produto, é apresentada na cor marrom, a qual segundo Beasley e Danesi (2002), faz alusão ao que é primordial e transmite, como caráter indicativo do anúncio, o valor de sua importância nas atividades das crianças.

A trilha sonora se dá em ritmo de animação e brincadeira, sendo a música temática iniciada por uma voz masculina e tem continuidade na voz das crianças, conforme a participação destas nas cenas. Na letra, salienta-se que com a utilização do produto, cria-se um ambiente de fantasias para as brincadeiras, o que mostra que a propaganda explora a simbologia e a capacidade do campo imaginário das crianças, fazendo com que elas se identifiquem com a diversão (BARCUS, 1980).

Na transformação do ambiente, que se dá a partir da chegada da mascote, cria-se um contexto de animação, sendo este rico em cores, brilho e felicidade. Para Wright (2006), esses componentes representam símbolos importantes em abordagens direcionadas às crianças.

Com relação à escrita presente na propaganda, vista mais claramente ao final, no momento em que é apresentado o produto e suas variações, utiliza-se uma composição do nome do produto e letras curvilíneas, que, segundo Van Leeuwen (2006) simboliza o que é natural, suave e maternal.

Por meio da análise das propagandas, ficou evidente que a interpretação das campanhas à luz da teoria Peirceana da Semiótica é relevante para uma análise profunda dos elementos que compõem cada campanha, assim, foi possível compreender como são organizadas as imagens, o áudio, os personagens, o contexto e o ambiente de forma a produzirem os efeitos desejados pelos gestores dessas propagandas televisivas (KHAUAJA; JORGE; PEREZ, 2007).

As cores, as imagens e os sons são os signos no nível icônico nas propagandas analisadas ao se referirem ao que o produto deseja representar; no nível simbólico está a relação dos produtos destinados ao público infantil com os personagens que aparecem nas propagandas, criando um ambiente culturalmente semelhante ao real; e no nível indicativo, pode-se perceber que é comunicado o consumo dos produtos, trazendo satisfação e alegria.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo descrever, pela análise semiótica, como os símbolos são adotados por empresas alimentícias na construção de comerciais destinados ao público infantil.

O estudo deste tema foi relevante na medida em que o mercado se torna competitivo entre as empresas, fazendo com que elas busquem atingir cada vez mais nichos específicos. Além dessa realidade, as mudanças na estrutura familiar, como a intensificação da inserção da mulher no mercado de trabalho, o adiamento da gravidez e o menor número de crianças nos domicílios, propiciaram um ambiente de ganho de poder de decisão por parte da criança em relação às decisões familiares, assim, atualmente o mercado infantil se tornou um grande atrativo para as empresas.

Considerando a existência e relevância das crianças como público-alvo de campanhas televisivas, foram analisados três comerciais veiculadas na televisão aberta do Brasil, no ano de 2013, com informações direcionadas ao público infantil (Danoninho – Danone, Kinder Ovo de Páscoa – Kinder e Toddynho – Pepsico), à luz da semiótica Peirceana. Em um primeiro momento, interessou-se pela percepção imediata da consistência sobre o anúncio (primeiridade) e, posteriormente, da interpretação dos signos presentes nos anúncios (secundidade e terceiridade) que davam significação aos mesmos.

Percebeu-se a utilização intensa de signos nas mensagens televisivas dos alimentos infantis, os quais são de suma importância para a persuasão do público-

alvo. Tais signos ficam evidentes a partir da análise da tríade de pontos, na qual se levou em conta os aspectos indicativos, icônicos e simbólicos transmitidos pelas características das imagens, cores, textos e sons presentes nas propagandas, além das mascotes e do ambiente que comunicam a marca do produto.

Este processo possibilitou a interpretação das propagandas analisadas, as quais são os signos dos produtos em questão, que, por sua vez, seriam os objetos desses signos considerando o objeto como sendo a propaganda em si, com seus elementos, e, o impacto (a ideia produzida pelo signo) que a peça publicitária despertar no seu público é o interpretante da publicidade.

Assim, os consumidores interpretam a propaganda embasados em seus contextos socioculturais e modelos mentais, percebendo e interpretando o signo, que está atrelado à marca do produto mostrado na propaganda. Esta, por sua vez, possui a capacidade de carregar os benefícios e prejuízos das associações criadas entre o consumidor e a informação comunicada.

Dessa maneira, para a criação de uma nova campanha publicitária voltada ao público infantil, de acordo com a teoria, é importante o uso de cores primárias, formatos de letra com continuidade, contextos de diversão e aventura e a presença de mascotes, visto que estas características criam uma atmosfera que envolve o consumidor infantil, aproximando simbolicamente a marca à realidade lúdica da criança.

Desta forma, a pesquisa alcançou o proposto em seu objetivo na medida em que foi possível, por meio da análise semiótica, descrever como os signos são adotados pelas empresas alimentícias na construção de comerciais destinados ao público infantil.

Com isso, permitiu-se o melhor entendimento dos signos, que carregam uma carga simbólica do espaço social e cultural, assim, a interpretação destes *cases* abordados apontam características icônicas e simbólicas que formam os signos persuasivos ao público-alvo (as crianças e seus pais), sendo de importância a continuidade e o aprofundamento do estudo desta temática.

As limitações da pesquisa estão no número restrito de propagandas televisivas que foram analisadas e o período em que foram coletadas, pois acredita-se que se fossem analisados mais anúncios, a profundidade da investigação seria maior e seria possível comparar mais resultados. Outra limitação é o fato da metodologia utilizada ser originalmente desenvolvida em outras realidades culturais de consumidores, o que pode de certa forma dificultar sua aplicação em propagandas televisivas para crianças brasileiras, mas por outro lado, contribui para sua adequação ao ambiente brasileiro.

Neste âmbito, a análise procedida nesta pesquisa foi de importância para a academia no sentido de expor um quadro conceitual quanto à análise semiótica à luz da visão Peirceana, que pode ser utilizado como base para futuras pesquisas, fomentando a difusão deste modelo de análise de grande importância ao marketing.

Quanto ao âmbito empresarial e privado, a pesquisa em questão demonstra e analisa a importância do emprego de signos nas propagandas televisivas na comunicação com o público-alvo, por meio dos aspectos simbólicos e icônicos atrelados à comunicação com o público infantil.

No que se refere às contribuições para os gestores de políticas públicas, a pesquisa pode ser de utilidade, como forma de embasamento para fiscalização de comerciais televisivos com utilização intensa de simbolismo e ícones que levam ao consumo desmoderado de alimentos nocivos à saúde, colocando em risco o desenvolvimento da criança, assim como podem ser utilizadas as diretrizes presentes na análise dos comerciais feitas nesta pesquisa na contribuição para a promoção de comerciais que fomentem o consumo alimentos saudáveis entre o público infantil e ações socialmente corretas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Leonardo Marcondes. O signo: elementos semióticos de Peirce. **Ensaios e Notas**, 2016. Disponível em: <https://wp.me/pHDzN-38G>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BARCUS, Francis Earle. The nature of television advertising to children. In: PALMER, Edward; DORR, Aimée. **Children and the faces of television: teaching, violence, selling**. Nova York: Academic Press, 1980. p. 273-84.

BAUDRILARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BEASLEY, Ron; DANESI, Marcel. **Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2002.

BEULKE, C. S. A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005, p. 1-15. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 de julho de 1990. Seção 1, p. 18551. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 11 jan. 2022.

CHAPPELL, Ben. Folklore Semiotic: Charles Peirce and the Experience of Signs. **Folklore Forum**, v. 30, p. 73-93, 1999. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/2323>. Acesso em: 11 jan. 2022.

DANONE BRASIL. **Danoninho Mini Dinos**. Poderes da Natureza. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qV20EgDkeJo>. Acesso em: 28 nov. 2020.

DIAS, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti. Semiótica Peirceana: método de análise em pesquisa qualitativa. **Indagatio Didactica**, v. 5, p. 884-895, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.34624/id.v5i2.4452>. Acesso em: 11 jan. 2022.

HIGGS, Rosário; MEDEIROS, Carla; PEREIRA, Francisco Costa. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 5., 2008, Braga-Portugal. **Anais [...]**. Braga: Universidade do Minho, 2008, p. 852-65. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/76/198>. Acesso em: 10 dez. 2020.

KAPFERER, Jean. Noël. **L'enfant et la Publicité**. Paris: Dunod Communications, 1985.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; JORGE, Mariana Aiex; PEREZ, Clotilde. Semiótica Aplicada ao Marketing: Contribuições para a Gestão de Marcas. In: Encontro da ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, p. 1-16. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/33/MKT-C629.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/MKT-C629.pdf). Acesso em: 10 dez. 2020.

KINDER BRASIL. **Páscoa kinder 2013**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CZRDUhjRuJA>. Acesso em: 28 nov. 2020.

KITCHEN, Philip. **Marketing Communications: Principles and Practice**. London: Thomson Learning, 2006.

MCNEAL, James. **Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children**. New York: Lexington, 1992.

MERRELL, Floyd. **A Semiotica de Charles S. Peirce Hoje**. Ijuí: Unijuí, 2012.

MICK, David Glen. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 196-213, 1986. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209060>. Acesso em: 11 jan. 2022.

MIRAPALHETA, Rosana Fernandes. **Os Estilos Parentais e a Influência Relativa dos Adolescentes nas Decisões de Consumo Familiar**. São Paulo, 2005. 105 f. Tese (Doutorado)-Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2477>. Acesso em: 22 jul. 2021.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público alvo: Crianças**. São Paulo: Editora Negócio, 2003.

MOURA, N. C. de. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/san.v17i1.8634805>. Acesso em: 11 jan. 2022.

NØRGAARD, M. K.; BRUNS, K.; CHRISTENSEN, P. H.; MIKKELSEN, M. R. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying, **Young Consumers**, v. 8, n. 3, p. 197-216. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17473610710780945>. Acesso em: 10 dez. 2020.

PEPSICO TODDYNHO. **Toddynho, o companheiro de aventuras do seu filho**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4Ap8y2glSY>. Acesso em: 28 nov. 2013.

QUEIROZ, João. Classificações de signos de C.S.Peirce: de 'On the Logic of Science' ao 'Syllabus of Certain Topics of Logic', **Trans/Form/Ação**, v. 30, n 2, p. 179-195, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-31732007000200012>. Acesso em: 12 dez. 2020.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-38, 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v2i3.29>. Acesso em: 11 jan. 2022.

ROSA, L. K.; MUSSI, C. W.; HUBLER, E. A.; SERRA, F. A Influência do Público Infantil no Comportamento de Compra de Seus Pais. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 28., 2008, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: ENEGEP, 2008, p. 1-14. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_TN\\_STO\\_073\\_519\\_11444.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_073_519_11444.pdf). Acesso em: 10 dez. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 16 ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTOS, Renata Teixeira de Moura. Análise semiótica de anúncios na TV para fidelização do público infantil. **Revista Ciências Humanas – UNITAU**. v. 4, n. 2, p. 27-45, Taubaté-SP. ago./dez. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2011.v4.n2.a16>. Acesso em: 11 jan. 2022.

VAN LEEUWEN, Theo. Towards a semiotics of typography. **Information Design Journal**, v. 14, n. 2, p. 239-55, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1075/idj.14.2.06lee>. Acesso em: 11 jan. 2022.

VEIGA NETO, Alipio Ramos; MELO, Larissa Grace Nogueira Serafim. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde Soc.** São Paulo, v. 22, n. 2, p. 441-55, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902013000200015>. Acesso em: 15 mar. 2022.

VERGARA, Sylvia. Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.



VIRVATA; Veet. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI. Instituto Alana, 2009. Disponível em: <https://andi.org.br/publicacoes/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao/>. Acesso em: 11 jan. 2022.

ZANTIDES, Evipides; KOURDIS, Evangelos. Representations of children in food advertisements in Cyprus: A sociosemiotic perspective. **International Journal of Marketing Semiotics**, v. 1, 2013. Disponível em: <https://ijms.files.wordpress.com/2012/08/ijms-vol-i.pdf>. Acesso em 11 jan. 2022.