CRIAÇÃO DE MARCA E CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS SAUDÁVEIS DESTINADOS A CRIANÇAS NEURODIVERGENTES

Maitê Ribeiro Nogueira Couto, Manuela Fernandes Blair, Aline Novaes Ferreira Mantovani, Ana Carolina Marini Figueira dos Santos

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Univap - Centro, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos – SP, Brasil
maiteribeiro786@gmail.com, manublair09@gmail.com, aline.novaes@ymail.com, prof.carolinamarini@gmail.com

Resumo
A seletividade alimentar é um desafio frequente entre crianças neurodivergentes, sendo influenciada por fatores sensoriais que dificultam a introdução de novos alimentos. Este trabalho teve como objetivo desenvolver uma campanha publicitária e uma proposta de marca voltada à criação de alimentos saudáveis destinados a esse público. Foi realizada uma pesquisa de revisão bibliográfica, complementada por uma pesquisa quantitativa, aplicada por meio de um questionário on-line com pais e responsáveis, além de uma entrevista com uma nutricionista. Os resultados demonstraram que aspectos como textura, aparência, embalagens atrativas e personagens influenciam positivamente o interesse e a aceitação dos alimentos. Com base nesses dados, foi desenvolvida a marca Papum e a linha de iogurtes chamada IorKids, com identidade visual inclusiva e embalagens planejadas para tornar a experiência alimentar mais atrativa, respeitando as necessidades sensoriais das crianças neurodivergentes.

Palavras-chave: Publicidade inclusiva. Seletividade alimentar. Neurodivergência. Design de embalagem.

Área do conhecimento: Técnico em Publicidade

Introdução

A alimentação infantil exerce papel fundamental no crescimento, no desenvolvimento e na promoção da saúde. Entretanto, para muitas crianças neurodivergentes, especialmente aquelas com Transtorno do Espectro Autista (TEA), esse processo pode ser comprometido pela seletividade alimentar, caracterizada pela rejeição de determinados alimentos em função de aspectos sensoriais, como textura, cheiro, cor, aparência e temperatura. As alterações no processamento sensorial fazem com que a alimentação represente um desafio frequente para essas crianças e suas famílias. Segundo Grandin (2008), estímulos sensoriais podem ser percebidos de forma intensificada por pessoas com TEA, influenciando diretamente a aceitação dos alimentos e dificultando a introdução de novos sabores e texturas.

Nesse contexto, a publicidade pode desempenhar um papel que vai além da divulgação de produtos, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais acessíveis e inclusivas. Para Kotler e Keller (2012), compreender as necessidades e o comportamento do público-alvo é essencial para criar ações de marketing capazes de gerar identificação e valor para o consumidor. Além da comunicação, elementos como embalagem, identidade visual e personagens exercem influência no comportamento infantil. Conforme Karsaklian (2004), estímulos visuais despertam interesse e favorecem a aproximação da criança com os produtos, enquanto Kotler e Keller (2012) destacam a embalagem como um importante instrumento de comunicação e diferenciação da marca.

A partir desses princípios, a criação da Papum e da linha de iogurtes IorKids busca transformar necessidades identificadas na pesquisa em uma proposta de marca direcionada a crianças neurodivergentes com seletividade alimentar. Para Aaker (1996), a identidade de uma marca é fundamental para estabelecer diferenciação e reconhecimento.

Nesse sentido, a construção de uma identidade coerente para a Papum é acompanhada por uma campanha de lançamento, cuja função é apresentar a proposta da marca, destacar seus diferenciais e

estabelecer comunicação com crianças e responsáveis. Para Kotler e Keller (2012), a comunicação integrada contribui para transmitir valor e fortalecer o posicionamento da marca.

A relevância deste estudo está em aproximar publicidade e alimentação infantil, utilizando conhecimentos sobre comportamento do consumidor para propor uma marca que considere as particularidades da seletividade alimentar e da neurodivergência. Assim, este trabalho tem como objetivo desenvolver uma campanha publicitária e uma proposta de marca voltadas à criação de alimentos saudáveis destinados a crianças neurodivergentes com seletividade alimentar, utilizando estratégias de comunicação, identidade visual para tornar esses produtos mais atrativos e adequados às características desse público.

Metodologia

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e outras publicações relacionadas à publicidade, marketing, comportamento do consumidor infantil, comunicação inclusiva, design de embalagens, alimentação saudável e seletividade alimentar em pessoas neurodivergentes, especialmente crianças com Transtorno do Espectro Autista (TEA). A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, de abordagem quantitativa, buscando compreender a seletividade alimentar e fatores que influenciam a aceitação de alimentos saudáveis.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário no Google Forms, composto por 13 questões fechadas e uma aberta, direcionado a pais e responsáveis por crianças neurodivergentes. As questões abordaram seletividade alimentar, fatores de rejeição, critérios de compra e influência das embalagens, incluindo a apresentação do alimento, os fatores que influenciam sua rejeição e o impacto de embalagens transparentes na decisão de compra. O questionário foi divulgado online, obtendo 30 respostas válidas. Esse número corresponde ao público específico alcançado pela pesquisa, considerando seu caráter restrito e tendo como referência pesquisas anteriores com pais e responsáveis de crianças neurodivergentes em São José dos Campos. Os dados foram organizados em gráficos e tabelas e analisados de forma descritiva.

Também foi realizada uma entrevista estruturada com uma nutricionista, composta por sete perguntas sobre alimentação infantil, seletividade alimentar e aspectos nutricionais, sensoriais e visuais relacionados ao desenvolvimento de produtos para crianças neurodivergentes.

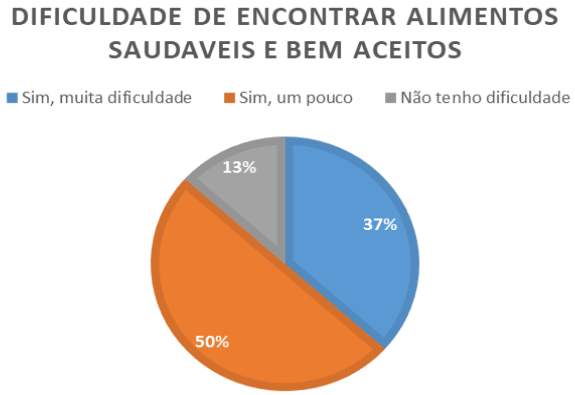
Os dados obtidos fundamentaram a proposta prática deste trabalho, composta pela criação da marca Papum e da linha de produtos IorKids, orientando decisões referentes à identidade visual, mascotes, embalagens e estratégias de comunicação publicitária.

Resultados

Os resultados obtidos permitiram identificar dificuldades relacionadas à alimentação, fatores associados à rejeição de alimentos e características consideradas relevantes na aceitação e na escolha de produtos alimentícios destinados ao público infantil. Também foram observados aspectos relacionados à apresentação dos alimentos e às características das embalagens, contribuindo para o direcionamento da proposta desenvolvida.

A Figura 1 apresenta a percepção dos entrevistados quanto à dificuldade de encontrar alimentos saudáveis e que sejam bem aceitos pelos filhos. Observa-se que 50% dos participantes relataram possuir muita dificuldade, enquanto 37% afirmaram possuir muita dificuldade. Em contrapartida, apenas 13% destacaram não possuir nenhuma dificuldade.

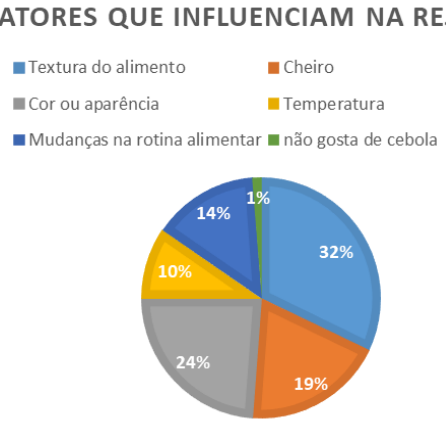
Figura 1 – Dificuldade de encontrar alimentos saudáveis e bem aceitos



Fonte: Próprios autores (2026).

A Figura 2 apresenta os fatores que influenciam na rejeição dos alimentos pelos filhos. De acordo com os dados, o fator predominante é a textura do alimento, com 32% das respostas, seguido pela cor ou aparência (24%) e pelo cheiro (19%). Também foram citados mudanças na rotina alimentar (14%), temperatura (10%) e a aversão à cebola (1%).

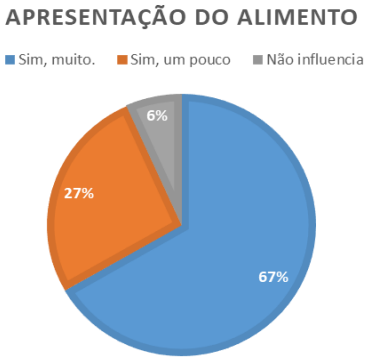
Figura 2 – Fatores que influenciam na rejeição dos alimentos



Fonte: Próprios autores (2026)

A Figura 3 apresenta a influência da apresentação do alimento na aceitação infantil. Verifica-se que 67% dos entrevistados afirmam que a apresentação influencia muito, 27% que influencia um pouco e apenas 6% relatam que não influencia.

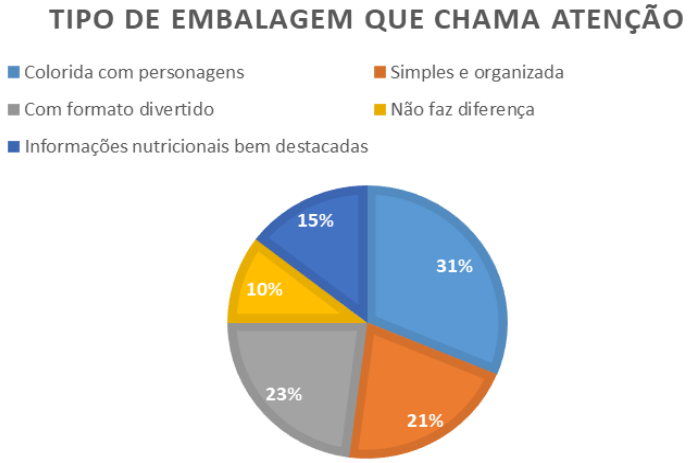
Figura 3 – Influência da apresentação do alimento na aceitação



Fonte: Próprios autores (2026).

A Figura 4 apresenta os tipos de embalagens que mais chamam atenção dos entrevistados. Observa-se que a embalagem colorida com personagens foi a mais citada, com 31%, seguida por embalagem simples e organizada (23%) e com formato divertido (23%). Em menor proporção, foram mencionadas as embalagens com informações nutricionais bem destacadas (13%) e 10% afirmaram que o tipo de embalagem não faz diferença.

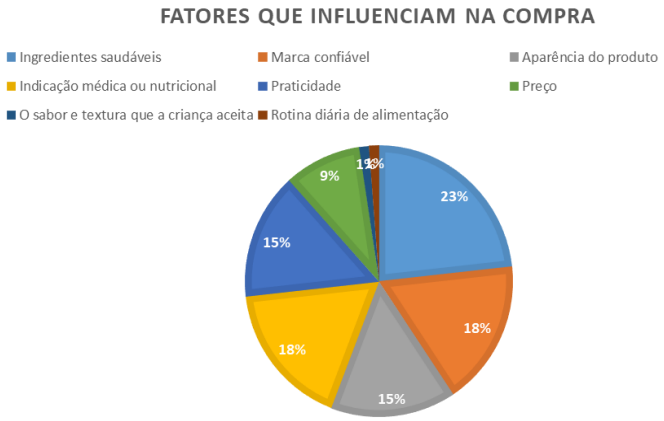
Figura 4 – Tipos de embalagens que chamam atenção



Fonte: Próprios autores (2026).

A Figura 5 apresenta os fatores que influenciam na compra de alimentos. O principal fator apontado foi a presença de ingredientes saudáveis (23%), seguido por marca confiável (18%). Em seguida destacam-se aparência do produto, indicação médica ou nutricional e sabor e textura que a criança aceita, com 15% cada. Praticidade, preço e rotina alimentar apresentaram menores percentuais.

Figura 5 – Fatores que influenciam na decisão de compra



Fonte: Próprios autores (2026).

As informações obtidas com a nutricionista reforçaram os resultados da pesquisa, destacando a importância de ingredientes nutritivos e de características sensoriais, como sabor, cores, formatos e texturas. A profissional também ressaltou a influência da apresentação visual no interesse das crianças e a necessidade de embalagens que transmitam segurança, qualidade e confiança, além de informações que auxiliem os responsáveis na escolha dos produtos.

Discussão

A partir da pesquisa realizada por meio de questionário, foi possível identificar que a maioria dos entrevistados (87%) enfrenta algum nível de dificuldade relacionada à alimentação (Figura 1), o que reforça a relevância da proposta desenvolvida neste trabalho voltada para a apresentação dos alimentos e para as características das embalagens. Ao analisar os motivos da recusa alimentar, observou-se que 75% estão ligados a aspectos sensoriais (Figura 2), evidenciando que a forma de apresentação influencia diretamente na aceitação. Esse resultado é complementado quando os participantes foram questionados especificamente sobre a apresentação, em que 94% afirmaram que ela interfere na aceitação do alimento (Figura 3 - 67% influencia muito e 27% influencia um pouco). Por fim, quanto aos tipos de embalagens, a pesquisa apontou que as embalagens com apelo visual e lúdico são as que mais despertam interesse dos participantes (Figura 4), mostrando-se como uma estratégia importante para tornar o alimento mais atrativo.

Na entrevista com a nutricionista, foram abordadas as características nutricionais essenciais para alimentos destinados ao público infantil, destacando-se a importância de uma alimentação equilibrada, com nutrientes necessários ao crescimento e desenvolvimento. Segundo a profissional, o alimento deve ser “nutritivo e equilibrado”, além de apresentar baixo teor de açúcares, sódio e gorduras saturadas. Quanto à aceitação alimentar, foram destacados fatores como sabor, aparência, textura, cheiro, temperatura e formato, considerando que “uma apresentação divertida pode aumentar a aceitação”. A profissional também ressaltou a importância de embalagens que transmitam segurança e confiança, com informações claras sobre ingredientes, alergênicos e valores nutricionais. Para crianças com seletividade alimentar, recomendou uma introdução gradual, “respeitando o ritmo e as características individuais da criança” e evitando pressão ou julgamentos.

Ambas as pesquisas contribuíram diretamente para o desenvolvimento da proposta da marca Papum, conforme figura 6, empresa criada para oferecer produtos alimentícios saudáveis e adequados às necessidades de crianças neurodivergentes com seletividade alimentar.

Figura 6 – Logotipo da empresa



Fonte: Próprios autores (2026).

Além disso, a campanha de lançamento da empresa será a linha IorKids, com foco na inclusão e na descoberta de novos sabores, utilizando os personagens da linha para interagir com as crianças. A proposta busca comunicar aos responsáveis os diferenciais dos produtos, como praticidade, qualidade nutricional e atenção às características sensoriais. Para o lançamento, estão previstas ações nas redes sociais e experiências em supermercados, aproximando o público dos produtos e da marca. Dessa forma, os resultados da pesquisa são aplicados na construção do produto, da identidade da Papum e das estratégias de comunicação.

Conclusão

O estudo evidenciou a importância de integrar aspectos nutricionais, sensoriais e comunicacionais no desenvolvimento de produtos para crianças neurodivergentes com seletividade alimentar. A pesquisa com os responsáveis e a nutricionista ajudou a compreender as necessidades do público e orientar a proposta.

A partir dos resultados, foi possível desenvolver a Papum e a linha IorKids, contemplando marca, produtos, embalagem e campanha publicitária, com potencial para contribuir para uma experiência alimentar mais inclusiva e auxiliar os responsáveis.

Dessa forma, o objetivo foi alcançado ao transformar os dados da pesquisa em uma proposta inclusiva e alinhada às características do público, valorizando uma comunicação responsável e as particularidades das crianças.

Referências

AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.

GRANDIN, Temple. **The way I see it: a personal look at autism & Asperger's**. Arlington, TX: Future Horizons, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Agradecimentos

Agradecemos à Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP) pela realização e oportunidade de participação no Encontro Latino Americano de Iniciação Científica (INIC). Agradecemos também à nossa instituição de ensino, professores e orientadores, pelo apoio, conhecimento e orientação durante o desenvolvimento deste trabalho. Por fim, agradecemos aos participantes da pesquisa, que contribuíram para a realização do estudo por meio de suas experiências e respostas.