

# INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL NA FORMAÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES<sup>1</sup>

Marília Karla Laurentino Santana<sup>2</sup>

Claudia Martins de Oliveira<sup>3</sup>

Heleni Aires Clemente<sup>4</sup>

## RESUMO

Tem-se como objetivo avaliar quali-quantitativamente as propagandas televisivas de alimentos dirigidas ao público infantil e relacionar sua influência na formação de hábitos alimentares durante a infância. A amostra de estudo foi de cinco canais televisivos sendo estes de canais abertos e fechados e foram analisados por um período de 100 horas totais, sendo 20 horas por canal. Os canais de rede aberta tinham programação infantil em dias e horários definidos, sendo estes submetidos a alterações de acordo com a programação da emissora local e os canais de rede fechada tinham programação totalmente direcionada ao público infantil. Todos os alimentos propagandeados foram analisados quanto a frequência que apareciam, a composição nutricional do alimento e ao uso de recursos persuasivos de *marketing*. Ao término do estudo foi possível observar a prevalência de dezenove produtos alimentícios nas propagandas voltadas para o público infantil, tendo em média a presença de sete produtos distintos em cada canal. E cerca de 70% desses produtos são ricos em açúcares e gorduras que constituem o quarto nível da pirâmide alimentar para crianças. De acordo com o estudo realizado podemos notar a influência da mídia na formação do hábito alimentar levando a atual geração ao consumo excessivo do nível quatro da pirâmide alimentar que é composto dos grupos de alimentos ricos em açúcares simples e gorduras saturadas elevando assim os riscos de doenças crônicas não transmissíveis ainda na infância. Vale ressaltar que a continuidade do estudo se faz necessária para que ocorra uma intervenção na influência que esses hábitos podem causar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Alimentação - publicidade infantil. Doenças crônicas não transmissíveis - infância.

- 
- 1 Artigo elaborado a partir da dissertação de M. K. L. SANTANA, intitulada "Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares". Centro Universitário do Rio Grande do Norte, 2014. Apoio: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.
  - 2 Nutricionista pelo Centro Universitário do Rio Grande do Norte, Curso de Nutrição, Natal, RN, BRASIL. E-mail: <mah\_laurentino@hotmail.com>. Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/7254172888507440>.
  - 3 Professora. Doutora do curso de Nutrição do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/3154131248636605>.
  - 4 Professora. Mestra do curso de Nutrição do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/2608192490586369>.

## THE INFLUENCE OF FOOD ADVERTISING IN EATING BEHAVIOURS OF CHILDREN

### ABSTRACT

To do a quantitative and qualitative evaluation of Television food advertising for children and describe its influence in the formation of their eating habits. Data was collected from five open and private Brazilian TV Channels during a period of a hundred hours in total, 20 hours per each channel. The open TV channel had specific times for Children's contents and advertising while the private TV channels analysed had all content and advertising focused on Children. All kinds of food in advertisements were analysed according to their frequency of diffusion, nutrient composition and persuasive techniques of marketing. Nineteen products related to food were identified during the advertisements. Each channel had seven distinct products diffused, in average. In terms of nutrient compositions, 70% of those 19 products are rich in sugar and fat, elements of the fourth level of pyramid food for children. According to the results, it was observed the influence of media advertising in promote the consumption of the fourth level of food pyramid, which is based on items with high quantities of sugar and saturated fat. In this sense, the advertisings are contributing to the risk elevation of not transmissible chronic diseases early in the childhood. As future research, we propose a specific study about how to minimize or avoid the influence of those advertising analysed in the children's eating habits.

**Keywords:** Food - children's advertising. Non - communicable chronic diseases - childhood.

## 1 INTRODUÇÃO

Uma alimentação saudável precisa ser necessariamente, ofertada em quantidades suficientes e estar qualitativamente completa. Além disso, seus componentes deverão estar dispostos de forma harmoniosa e adequados à sua finalidade e ao organismo a que se destina (ESCUADERO, 1934).

Muitos de nossos hábitos alimentares são formados desde os primeiros anos de vida. As crianças não estão dotadas de uma capacidade inata para escolher alimentos em função do seu valor nutricional, pelo contrário, os seus hábitos são aprendidos à partir da experiência, da observação e da educação (MARIN; BERTON; SANTO, 2009). As preferências e aversões alimentares são estabelecidas nos primeiros anos e prosseguem até a fase adulta. Dessa forma, as principais influências na ingestão alimentar nos anos de desenvolvimento incluem o ambiente familiar, tendências sociais, a mídia, pressão dos colegas e doença (MAHAN; ESCOTT-STUMP; RAYMOND, 2010).

O público infantil nem sempre foi alvo dos publicitários. Este segmento gradualmente tornou-se atrativo, sobretudo nas últimas décadas, quando os programas infantis ganharam importância crescente nas diversas emissoras, explodindo assim a oferta de comunicação destinada especificamente a essa faixa etária. Houve o aumento da audiência do público infantil, despertando assim o interesse dos anunciantes em divulgar suas marcas e produtos de maneira direcionada. Desta forma, as crianças e também os adolescentes passaram a ocupar um lugar de destaque na mídia televisiva brasileira (SAMPAIO; CAVALCANTE; ALCANTARA, 2006).

As crianças passam parte do seu tempo em se interter com a televisão. “Estas dedicam mais de 2 horas por dia ao hábito de assistir TV, comportamento que demanda baixo gasto enérgico, podendo conduzir ao sedentarismo na infância” (BORGES, et al, 2006).

O público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais, a propaganda e a publicidade. A promoção de alimentos influencia as escolhas alimentares infantis. Entre as diversas formas de influência sobre as práticas alimentares provenientes do meio, a mídia, nas suas múltiplas formas, está entre as que mais rapidamente estão assumindo papel central na socialização de crianças e jovens ( ION, 2006).

Concomitantemente ao crescimento na variedade e na forma de penetração da mídia, há um crescimento na promoção de alimentos industrializados e bebidas prontas nos supermercados, influenciando negativamente a dieta e o estado de saúde das crianças.

Em 15 junho de 2010, a ANVISA divulgou a resolução nº 24 que “Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências”. Quanto a publicidade trata o Art. 12 que “torna-se dever da publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gorduras e sódio e de bebidas com baixo teor nutricional seja acompanhada de alertas para possíveis riscos à saúde no caso de consumo excessivo”. No entanto em outubro do mesmo ano, esta resolução foi suspensa por decisões judiciais, a pedido do setor alimentício e publicitário, que contestaram a competência normativa da ANVISA para dispor sobre o tema (IDEC, 2014).

Em um estudo observou que os produtos alimentícios estão presentes em cerca de 20% do que é anunciado nas mídias em geral. Esse é um aspecto que faz com que as propagandas de alimentos sejam consideradas um dos importantes fatores capazes de influenciar hábitos e preferências do consumidor (SANTOS; BATALHA, 2010).

Sabendo que as consequências dos desequilíbrios nutricionais durante a infância refletirão na saúde futura do adulto, o presente trabalho teve por objetivo, avaliar quali-quantitativamente as propagandas televisivas de alimentos dirigidas ao público infantil e relacionar sua influência na formação de hábitos alimentares durante a infância.

## 2 METODOLOGIA

Esse foi um estudo do tipo descritivo, cujo o universo da pesquisa foram os anúncios de propaganda televisiva, de cinco emissoras transmitidas no país (A, B, C, D, e E), sendo A, B e D de canais fechados e os C e E canais abertos. A coleta de dados foi realizada no período de 37 dias, que incluíam os três turnos anunciado, de forma que abrangeu a programação infantil e

seus intervalos, com os anúncios comerciais. Durante o dia era assistido 3 horas totalizando 20 horas para cada emissora.

As propagandas foram quantificadas e registrados o número de vezes em que o mesmo alimento era anunciado em cada uma das emissoras.

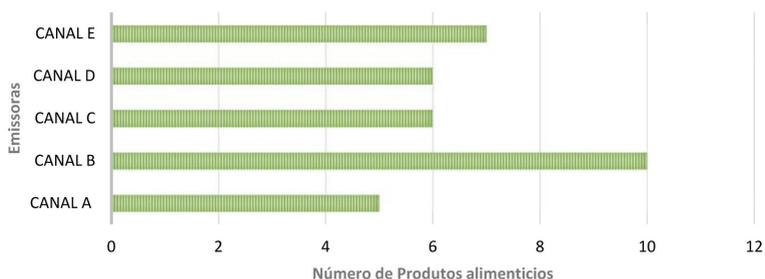
Para qualificar os anúncios de alimentos, foi realizado o registro do tipo de alimento ofertado, seu aporte calórico e composição nutricional. Ocorreu também a avaliação dos recursos persuasivos de linguagem do produto, como a utilização de personagens, desenhos e figuras, bem como sua associação a brindes.

Foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas através de distribuições absolutas e percentuais. De acordo com os resultados apresentados ao longo da pesquisa, os dados foram analisados estatisticamente quando houve conveniência das respostas.

### 3 RESULTADOS

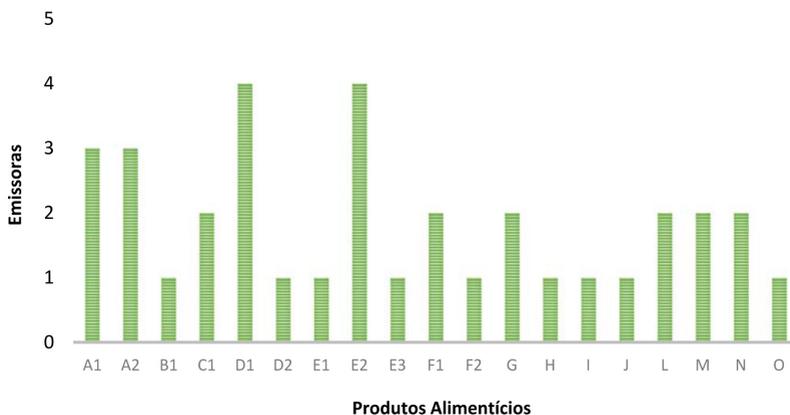
Durante a coleta de dados foi possível observar dezenove produtos alimentícios entre todos os canais analisados, sendo em média uma propaganda ligada a alimentos a cada noventa segundos da programação. Entre todos os intervalos comerciais tinha a presença de pelo menos um produto alimentício. De acordo com a figura 1 é possível observar que a média de produtos propagandeados por cada canal é de aproximadamente 7 (6,8).

**Gráfico 1-**Distribuição de produtos alimentícios por emissora televisiva. Natal, (RN)2014



Entre os principais produtos alimentícios que mais aparecem durante a programação infantil estavam presentes em três dos canais analisados (figura 2).

**Gráfico 2** - Distribuição da frequência dos produtos alimentícios por emissora televisiva. Natal, (RN)2014



Além disso, foi também observado quanto aos recursos persuasivos utilizados pela publicidade para atrair e manter a atenção do público alvo nas propagandas, sendo assim as propagandas fazem uso de desenhos animados, outras crianças, colocam brindes para incentivar a compra do alimento ou ainda utilizam de personagens do público infantil para incentivar o consumo de produtos não saudáveis (figura 3).

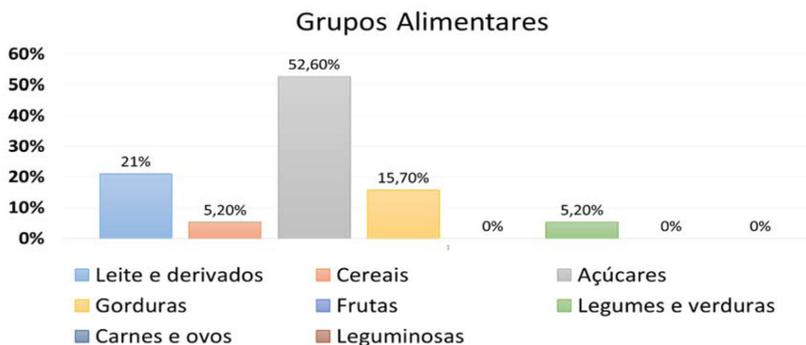
**Gráfico 3** - Distribuição de canais que fazem uso de recursos persuasivos para atrair a atenção do público alvo. Natal, (RN)2014.



Foi observado que 79% fazem uso de mais de um desses recursos. Quanto a análise qualitativa das propagandas, todos os produtos analisados possuíam como principal ingrediente o carboidrato, tendo como prevalência, em sua maioria, o açúcar. A gordura se encontrava também bastante presente. De acordo com os rótulos nutricionais, apenas um informava conter gordura *trans* na porção, bem como apenas um produto afirmava ter gordura insaturada, já as gorduras saturadas estavam presentes em 68,4% (13) de todos os produtos. Quanto às fibras, apenas em 21% dos rótulos (4) informavam conter. Observa-se na figura 4 que destes alimentos, 55% estão inseridos no grupo de açúcares da pirâmide alimentar, sendo seguido pelo grupo dos leites e derivados (20%) e grupo dos óleos e gorduras (15%), ou seja, 70% das propagandas que buscam vender alimentos para o público infantil estão no topo da pirâmide alimentar para a população infantil proposta pela Sociedade Brasileira de Pediatria.

Entre os alimentos propagandeados 84% eram de preparações prontas para consumo.

**Gráfico 4-** Distribuição dos produtos alimentícios propagandeados divididos por grupo da pirâmide alimentar. Natal, (RN)2014.



## 4 DISCUSSÕES

O presente estudo tornou possível observar como as crianças se encontram expostas ao apelo televisivo da publicidade. Segundo Cazzaroli (2011), uma das consequências dessa exagerada exposição da criança

frente aos inúmeros meios publicitários é a construção de hábitos alimentares não saudáveis. A indústria de alimentos direciona uma grande parcela das propagandas de produtos alimentícios ao público infantil pelo poder de compra que as crianças representam. Uma estimativa feita em 1998 calculava que nos primeiros anos do século XXI crianças gastariam mais de 60 bilhões de dólares do seu próprio dinheiro apenas com alimentos e bebidas (MCNEAL, 1998).

De acordo com informações do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, somando canais de televisão abertos e fechados, 44% do total de propagandas alimentícias destina-se a crianças (MONTEIRA, 2009).

As propagandas utilizam dos recursos persuasivos para conquistarem a atenção do público infantil. Entre os meios mais utilizados estão o uso de outras crianças (50%), sendo este seguido de brindes (18%) e personagens infantis (18%). As crianças interagem com a televisão, muitas vezes, como se fosse seu semelhante. Através desse meio de comunicação, entretanto, elas podem adquirir uma concepção inadequada do que seja um alimento saudável (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002).

De acordo com os resultados encontrados 70% dos alimentos propagandeados se encontram no topo da pirâmide alimentar infantil (nível quatro), sendo estes alimentos ricos em açúcares e gorduras.

Uma análise das propagandas veiculadas nas três principais emisoras de televisão brasileiras que abrangiam, em 2001, 90% da audiência, mostrou que 44% das propagandas de alimentos voltadas ao público infantil eram de alimentos ricos em açúcar e gordura (UnB, 2004).

Outro estudo realizado pela Faculdade de Saúde Pública da USP sobre propaganda de alimentos no Brasil apontou que 57,8% dos produtos alimentícios anunciados, entre 1998 e 2000, eram considerados ricos em gordura e açúcar (HALPERN, 2003).

De fato, o hábito de assistir à televisão vem sendo relacionado a uma dieta menos saudável, uma vez que as propagandas televisivas promovem o consumo dos alimentos anunciados (BARR-ANDERSON, et al, 2009).

Diversas pesquisas revelam que os alimentos mais veiculados nos comerciais são os que deveriam ter os seus consumos reduzidos, sugerindo que os tipos de alimentos exibidos nos comerciais de televisão, bem como,

a sua frequência, serão ditados pelo mercado e não por suas características nutricionais (VARGAS, 2006).

Sendo assim, a regulamentação da propaganda de certos produtos que, se consumidos em excesso, podem ser prejudiciais à saúde, poderia encorajar melhores escolhas na alimentação, possibilitando um melhor controle das pessoas sobre comportamentos inadequados à sua saúde (SAMPAIO; CAVALCANTE; ALCANTARA, 2006).

De acordo com a pirâmide alimentar para crianças o consumo de alimentos do nível quatro deve ser de apenas uma porção por dia. A televisão utiliza-se de estratégias de marketing para captarem as crianças, importante influenciadora nas compras dos pais bem como a necessidade de praticidade e muitas vezes comodismo o consumo de alimentos rápidos e práticos fazem com que os pais tenham grande acesso a esses alimentos que muitas vezes não são saudáveis. Nesse contexto, os pais possuem uma contribuição essencial para a influência e a formação de hábitos alimentares saudáveis dos seus filhos (AMARAL, 2012).

## 5 CONCLUSÃO

Com a rotina acelerada da atual sociedade, ter hábitos saudáveis se torna cada dia mais difícil. A falta de tempo de educar as crianças, de proporcionar atividades de lazer e a escolha por alimentos mais práticos e rápidos tornam o ser humano mais propenso a desenvolver doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) em alguns casos ainda na fase da infância.

Devido a exposição frequente das crianças ao meio televisivo, as empresas de produtos alimentícios e brinquedos passaram a ter esse público como alvo de propagandas, com intuito de aumentar cada vez mais as suas vendas. Logo, utilizam recursos persuasivos como outras crianças, brindes, personagens infantis de desenhos/filmes ou criam até seu próprio desenho, conhecidos como mascote.

Sendo assim, de acordo com o estudo realizado podemos notar a influência que, a mídia busca vender um produto e usa de artifícios o universo lúdico da criança, podendo assim influenciar na formação dos hábitos alimentares logo leva a atual geração ao consumo excessivo do nível quatro da pirâmide alimentar que é composto dos grupos de alimentos ricos em açúcares simples

e gorduras saturadas no qual a recomendação é de apenas uma porção/dia, e deixando de consumir os alimentos dos outros níveis principalmente o nível dois composto dos grupos de frutas, legumes e verduras. Além de estar diminuindo a prática de atividade física requerendo um menor gasto energético. Com isso, se faz necessário o regulamento das propagandas voltadas para o público infantil, para que as empresas de marketing e propaganda possam realizar seu trabalho com contextos que promovam a saúde do consumidor, destinando os horários e as ocasiões no qual os produtos devam ser consumidos, influenciando também a prática de atividade física e valorizando a qualidade nutricional do respectivo produto.

Cabe também aos pais/tutor a responsabilidade de conhecer a composição dos alimentos que estão sendo ofertadas as crianças e saber o que é considerado saudável ou não. Sendo um grande incentivador na escolha dos alimentos e na formação de hábitos saudáveis.

## 6 REFERÊNCIAS

ESCUADERO, P. M. **Alimentação**. Trad., Helion Póvoa; Waldemar Berardinelli. Rio de Janeiro: Scientifica. 1934.

MARIN T; BERTON, P; SANTO, L. K. R. E. Educação nutricional e alimentar: por uma correta formação dos hábitos alimentares. **Rev. F@pciencia**, v. 3, p. 72-78, 2009.

MAHAN, L. K; ESCOTT-STUMP, S.; RAYMOND, J. L. **Krause: Alimentos, nutrição e dietoterapia**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A.P.P; ALCÂNTARA, A. L. **Mídia de chocolate**: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-pappers, 2006.

BORGES, C. R.; KOHLER, M. L.; LEITE, M. L.; SILVA, A. B. F.; CAMARGO, A. T; KANUNFRE, C. C. Influência da televisão na prevalência de obesidade infantil em Ponta Grossa, Paraná. **Rev. Cienc Cuid Saude**, v.6, n.3, p.305-311, jul. /set., 2007.

INSTITUTE OF MEDICINE OF THE NATIONAL ACADEMIES (IOM).  
Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Food  
Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Washington,  
2006, p 2-13.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC).  
Publicidade de Alimentos não saudáveis: Os entraves e perspectivas da  
regulação no Brasil, 2014.

SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma  
ameaça a saúde do consumidor. **R. Adm.**, São Paulo, v. 45, n. 4, p.373-382,  
out./nov./dez., 2010.

CAZZAROLI, A. L. Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo  
de alimentos. **Amb. Jurídico** [internet]. 2011, Set. Acesso em Jul2014.  
Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10235](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235)>.

MCNEAL, J. U. Tapping the three kid's markets. **Amb. Demogr.**, v. 20, p.37-  
41, 1998.

MONTEIRA, R. A. **Influência de aspectos psicossociais sobre a escolha alimentar infantil.** (Dissertação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/4699>. Acesso em: jul., 2014

ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D; QUAIOTI, T. C. B. Qualidade e  
quantidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira.  
**Rev. Saúde Pública**, v.36, n.3, p.353-355, 2002.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB). **Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição.** Relatório Técnico n. 2 – Criança Consumidora. Brasília, 2004.

HALPERN G. **Comerciais veiculados em programação infanto-juvenil de canais abertos de TV e sua relação com a escolha de alimentos em amostra de escolares.** (Dissertação) - Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=000125&pid=S0103-0582200900010001500006&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000125&pid=S0103-0582200900010001500006&lng=en). Acesso em: jul. 2014.

BARR-ANDERSON, D. J. ; LARSON, N. I; NELSON, M. C. NEUMARK-SZTAINER, D. STORY, Mary. Does television viewing predict dietary intake five years later in high school students and young adults? **Int J BehavNut Phys Act.** v. 6, n.7, p.1-8, 2009.

VARGAS, R. M. **Publicidade excessiva de alimentos e obesidade infantil.** (Dissertação)-Universidade de Brasília. Brasília, 2006. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/479/1/2006RodrigoMartinsVargas.pdf>. Acesso em: jul., 2014.

AMARAL, A. D. **A influência da mídia na alimentação infantil.** Portal da educação, jul, 2012. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/nutricao/artigos/14570/a-influencia-da-midia-na-alimentacao-infantil#ixzz31jElxBVn>. Acesso em: jul. 2014.