

# Publicidade de alimentos para crianças em televisão por assinatura no Brasil

Leiliane de Carvalho Cordeiro<sup>1</sup>  Alder Mourão de Sousa<sup>1</sup>  Janaína Braga de Paiva<sup>2</sup>  Naíza Nayla Bandeira de Sá<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Universidade Federal do Pará - UFPA. Belém/PA, Brasil.

<sup>2</sup>Universidade Federal da Bahia - UFBA. Salvador/BA, Brasil.

E-mail: leilicarvalho28@hotmail.com

## Resumo

A Resolução N<sup>o</sup> 163/2014 versa sobre a abusividade de propagandas em geral direcionadas ao público infantil. Considerando a relevância do tema para a saúde coletiva, faz-se importante a realização de pesquisas acerca do assunto. O objetivo foi investigar a adequação da publicidade de alimentos à Resolução N<sup>o</sup> 163/2014 em propagandas veiculadas por canais de TV por assinatura, no Brasil, direcionados ao público infantil. Estudo transversal, quantitativo e descritivo. Gravou-se, simultaneamente, a programação de dois canais de televisão por assinatura de maior audiência, destinados ao público infantil no Brasil, por 03 dias completos e consecutivos. Utilizou-se questionário estruturado para sistematizar os dados. Classificou-se em sete grupos os alimentos/produtos veiculados nas propagandas: doces, bebidas, cereais, restaurante/pizzaria, *fast-food*, produtos lácteos e salgadinhos. Identificou-se seis tipos de apelo mercadológico nas propagandas analisadas: nutricional, afetivo, gustativo, auditivo, visual e promocional. Realizou-se Análise de Componentes Principais. Mais de 50% das horas de gravação foram utilizadas para veicular propagandas com conteúdo alimentar para o público infantil. O estímulo às emoções e afetividade foi o principal apelo utilizado para divulgar os produtos. Verificou-se a promessa de benefícios nutricionais, ofertas de brindes e promoções e estímulos auditivos, visuais, olfativos e gustativos. Conclui-se que a publicidade de alimentos não obedece às normas estabelecidas pela Resolução e contrariam as recomendações que caracterizam os hábitos alimentares adequados.

**Palavras-chave:** Alimentação Infantil. Legislação. Propaganda. Consumo Nutricional.

## INTRODUÇÃO

A televisão é a ferramenta de mídia mais difundida em todo o mundo, sobretudo no Brasil, demandando cerca de 70% dos investimentos empregados e possibilita a divulgação de produtos diversos, gerando no grande público, por meio de propagandas, o desejo de adquirir os mesmos<sup>1</sup>.

No Brasil, a expansão do acesso a televisão foi fortemente beneficiada durante o regime militar (1964-1985) em decorrência das medidas adotadas pelo governo que fez dos meios de comunicação em massa seus principais meca-

nismos de manipulação e controle social<sup>2</sup>. Em 2014, a televisão já estava presente em 97% dos lares brasileiros e em 2018 esse quantitativo atingiu 96,4% dos domicílios<sup>3</sup>.

Com relação a TV por assinatura, em 2018, 31,8% dos domicílios brasileiros tinham acesso a esse bem de consumo. Na região Sudeste, que apresentava o maior percentual, 41,4% dos domicílios tinham acesso a TV paga, enquanto na região Nordeste registrou-se 17,6%, o menor percentual. Na região Norte, o percentual

representava 21,2% dos domicílios<sup>4</sup>.

Pesquisa nacional realizada em 2015 com 102.301 escolares no Brasil, informa que cerca de 60% passavam 2 horas ou mais assistindo à televisão em um dia da semana. Dentre os estudantes de escolas públicas, 61,2% e dentre os estudantes de escolas privadas, 51,5% permaneciam duas horas ou mais por dia assistindo à televisão. A região Norte apresentou 56,6% do total, sendo a menor proporção, enquanto que a região Sudeste apresentou a maior proporção que foi de 62,7%<sup>5</sup>.

O aumento da utilização de smartphones, tablets e computadores por crianças e adolescentes nos últimos anos contribuiu para a diminuição do tempo dispensado em frente à televisão<sup>3</sup>. No entanto, monitoramento realizado pelo Instituto Alana, em 2019, constatou que o público infantil é o que mais consome serviços de TV por assinatura no país, chegando a passar em média quatro horas por dia assistindo à programação desses canais<sup>6</sup>.

A veiculação de propagandas na mídia televisiva é uma das formas de apresentação de um produto a um possível consumidor, incluindo produtos alimentícios destinados ao público infantil<sup>7</sup>.

Usada como ferramenta para gerar opiniões e desejos, possui capacidade de influenciar o desenvolvimento dos hábitos alimentares, sobretudo, as escolhas das crianças e cada vez mais têm induzido a decisão de compras da família, fato preocupante, haja vista a imaturidade e a pouca capacidade crítica peculiar durante a infância<sup>8,9</sup>.

As peças publicitárias referentes a produtos alimentícios representam uma parcela significativa na programação televisiva de canais abertos brasileiros. A maioria refere-se a produtos com elevada concentração de açúcares e gorduras. Componentes que pouco correspondem ao que se considera como uma alimentação saudável<sup>10</sup>. Não foram identificados anúncios relacionados a alimentos como frutas, legumes e verduras.

Os apelos mercadológicos são estratégias utilizadas pelo mercado publicitário com objetivo de impactar um possível consumidor. As teorias e técnicas do marketing sensorial utili-

zam-se das emoções e subjetividades por meio do estímulo dos sentidos humanos e a publicidade voltada ao público infantil busca alcançar questões emocionais<sup>11,12</sup>.

Ao utilizar ferramentas de apelos mercadológicos, a propaganda propõe a criação de um ambiente fantasioso e fascinante em torno dos produtos, induzindo uma atração favorecida pela gênese de uma espécie de fetiche dos homens por essas mercadorias. O termo ‘fetichismo de mercadoria’ é empregado com o intuito de mostrá-la como algo independente das relações sociais que as produz, como algo que tem vida própria, como sujeito desvinculado das ações humanas que a criou<sup>11,13</sup>.

O emprego dessas ferramentas mercadológicas direcionadas às crianças pode influenciar os hábitos alimentares, que são formados de modo gradual ao longo da vida. Os aprendizados e costumes adquiridos na infância e adolescência, sobretudo durante a primeira infância (0 a 4 anos), repercutem no comportamento alimentar, nas preferências, escolhas, valores, na percepção da autoimagem, no desenvolvimento psicossocial e na saúde individual<sup>14,15</sup>.

Os hábitos adquiridos na infância tendem a permanecer durante a vida adulta. Hábitos de vida saudável são considerados fatores protetores para evitar diversos problemas de saúde<sup>10,16</sup>. O que reforça o argumento de que práticas alimentares saudáveis, com priorização no consumo de alimentos in natura, ou minimamente processados são importantes desde os primeiros anos de vida e ao longo dela, em detrimento dos processados e ultraprocessados<sup>10</sup>.

Os alimentos processados e ultraprocessados têm se tornado cada vez mais presentes na alimentação das famílias e o consumo desses produtos estão associados com a ocorrência de sobrepeso e obesidade infantil e outras doenças crônicas não-transmissíveis (DCNTs) na idade adulta, que embora sejam também influenciados por fatores genéticos, sofrem, principalmente, interferências do meio<sup>15,17</sup>.

Diante do exposto e admitindo que cada vez mais crianças e adolescentes têm acesso a

programação televisiva e, conseqüentemente, a estratégias de marketing que fazem uso de apelos mercadológicos, que são ferramentas comerciais com objetivo primordial de vender produtos e/ou serviços, surge a necessidade de garantir a proteção integral da criança<sup>18</sup>.

Levando em conta a condição de pessoa vulnerável, imatura e susceptibilidade à sugestão, o que é peculiar às fases de desenvolvimento da infância e adolescência, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), por meio da Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014, estabeleceu normas voltadas às ferramentas publicitárias em geral direcionadas a crianças e adolescentes com o intuito de coibir a abusividade mercadológica<sup>19</sup>.

A Resolução versa sobre a abusividade de propagandas em geral direcionadas ao público infantil independente do produto e do meio de divulgação e determina que as veiculações publicitárias de caráter abusivo sejam proibidas em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia<sup>19</sup>.

Considera-se abusiva a prática de publicidade com intenção de persuadir ao consumo de produtos utilizando-se dos seguintes aspectos: 1) uso de linguagem infantil, efeitos especiais e

excesso de cores; 2) trilha sonora de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças; 3) em que haja representação de criança; 4) uso de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; 5) personagens ou apresentadores infantis; 6) uso de desenho animado ou animação; 7) bonecos ou similares; 8) vinculadas à promoções com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e 9) atreladas à promoção com competição ou jogos com apelo ao público infantil<sup>19</sup>.

Considerando a relevância do tema para a saúde coletiva, faz-se importante a realização de pesquisas acerca do assunto com o intuito de averiguar de que forma os canais de TV por assinatura destinados ao público infantil tem disseminado propagandas de alimentos mediante a normatização das mesmas.

Neste sentido, o presente estudo objetivou investigar a adequação da publicidade de alimentos à Resolução CONANDA Nº 163/2014 em propagandas veiculadas por canais de TV por assinatura, no Brasil, direcionados ao público infantil.

Acredita-se que os canais analisados não atendam totalmente as determinações da referida Resolução.

## MÉTODOS

Pesquisa transversal, descritiva, com abordagem quantitativa que considerou os aspectos descritos no Art. 2º da Resolução 163/2014 do CONANDA<sup>19</sup> como parâmetros para avaliar a adequação das propagandas.

Analisou-se a programação veiculada por canais de televisão por assinatura destinados ao público infantil, no ano de 2014, no Brasil. Selecionou-se os dois canais com maior pontuação em âmbito nacional naquele momento, indicados por pesquisa de audiência realizada por instituição competente<sup>20</sup>. Ambos os canais – A e B – são de grandes empresas internacionais e transmitem sua programação durante todo o dia.

Utilizando um receptor de sinal da TV por

assinatura, gravou-se, simultaneamente, a grade de programação dos canais selecionados durante 24 horas, em 03 dias consecutivos (quinta a sábado), compreendendo o período de 16 a 18 de outubro de 2014. Registrou-se em questionário estruturado as informações: identificação do produto, grupo de alimento, nome comercial, horário de veiculação da propaganda, tempo de duração, tipo de apelo mercadológico e menção a ganhos nutricionais e para a saúde.

Classificou-se em sete grupos os alimentos identificados nas propagandas: 1) doces; 2) bebidas; 3) cereais; 4) restaurantes e pizzarias; 5) redes de fast-food; 6) produtos lácteos; 7) salgadinhos.

Com base no Art. 2º da Resolução 163/2014 do CONANDA<sup>19</sup>, que classifica como abusivo o direcionamento de publicidade que utiliza estratégias mercadológicas específicas com a intenção de estimular crianças ao consumo de produtos e serviços, sistematizou-se os dados e criou-se categorização com seis tipos de apelo mercadológico, como pode ser visto a seguir:

- **Apelo nutricional:** Faz referência à saúde a partir do consumo do alimento e relacionam a um estilo de vida saudável;

- **Apelo afetivo:** Utiliza representação de criança, pessoas, celebridades, personagens ou apresentadores infantis, bonecos ou mascotes;

- **Apelo gustativo:** Refere-se ao sabor dos produtos, com destaque ao sentido do paladar como atrativo;

- **Apelo auditivo:** Utiliza linguagem infantil, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

- **Apelo visual:** Emprega efeitos especiais, excesso de cores, desenho animado ou de animação;

- **Apelo promocional:** Menciona distribuição de prêmios, brindes, entre outros.

Buscou-se os rótulos dos produtos que referiram ganhos nutricionais e para a saúde para que fosse possível analisar a composição e assim verificar a possibilidade de o produto cumprir o prometido pela propaganda.

Considerando que a ANVISA tornou obrigatória a inclusão das informações referentes ao valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibra alimentar e sódio nos rótulos de produtos alimentícios<sup>21</sup>, observou-se a lista de ingredientes e as informações nutricionais analisando os percentuais das recomendações diárias dos nutrientes ali informados confrontando os achados com bibliografia atualizada.

Sistematizou-se os dados do questionário em planilha do software Microsoft Excel® em valores absolutos e relativos.

Utilizou-se o método estatístico Análise de Componentes Principais (PCA), que se trata de técnica de análise multivariada que objetiva a investigação das estruturas de correlação<sup>22</sup>, com o intuito de demonstrar a influência exercida por cada canal de televisão para os dados da pesquisa, bem como a relevância das principais variáveis estudadas.

Não foi necessária a submissão da pesquisa ao Comitê de Ética por se tratar de estudo utilizando informações e dados que não envolvem seres humanos.

## RESULTADOS

Das 144h de gravação analisadas, 84 horas (58,33%) continham propagandas de alimentos e/ou produtos alimentícios destinados ao público infantil. Vale ressaltar que contribuiu para que quase 40% de duração da gravação não apresentar propagandas o fato de que, entre 22h e 08h, não terem sido veiculados comerciais elegíveis para a pesquisa na programação das emissoras.

### **Quantidade e Duração das Propagandas**

Durante o tempo de gravação dos dois canais que continham peças publicitárias de alimentos e/

ou produtos alimentícios foram exibidas 224 propagandas sobre os itens, totalizando 83 minutos.

Como pode ser visualizado na Tabela 1, o canal A exibiu 87 peças publicitárias, que ao todo representaram 26 minutos de sua programação. O canal B exibiu 137 peças publicitárias que ocuparam 57 minutos da programação no horário pesquisado.

Quanto à duração de cada peça publicitária, em ambos os canais, o comercial de menor duração foi de nove segundos e 31 segundos o de maior duração.

**Tabela 1** – Quantidade e duração dos comerciais nos canais A e B por dia da pesquisa, Belém-PA, 2014.

Data	Canal A			Canal B		
	N	Duração*	CP**	N	Duração*	CP**
16/10/2014	25	8	-1,3510	35	13	0,2820
17/10/2014	33	9	0,1410	38	16	-0,6755
18/10/2014	29	9	1,2100	64	28	0,3935
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>26</b>		<b>137</b>	<b>57</b>	

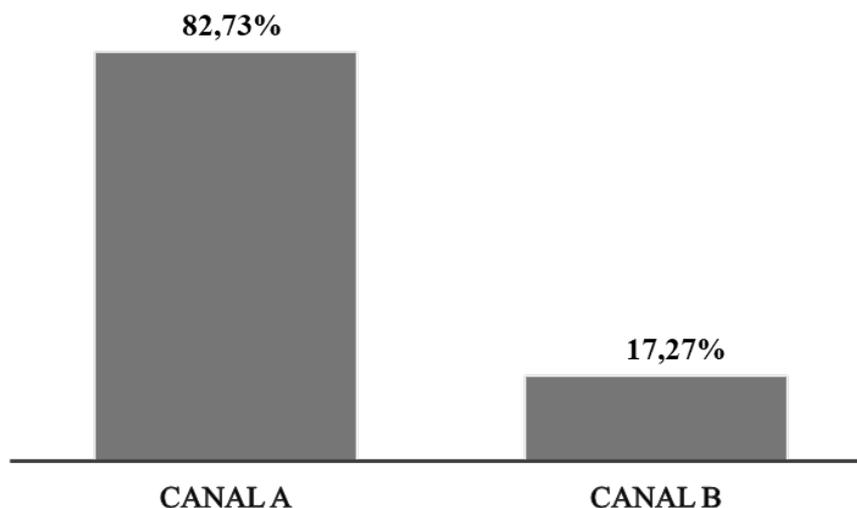
\*Duração em minutos

\*\*Análise de Componentes Principais

Considerando os resultados da CPA, como demonstra a Tabela 1, o dia 18/10/2014 (sábado) foi quando a quantidade e duração de propagandas de alimentos e/ou produtos alimentícios veiculadas nos canais A e B apresentou maior relevância (CP=1,2100 e

CP=0,3935).

A Figura 1 demonstra que o Canal A concentrou mais de 80% das informações relacionadas aos dados do estudo no que se refere a quantidade e duração de propagandas de alimentos e/ou produtos alimentícios.



**Figura 1** – Percentual de Variância dos Canais A e B sobre quantidade e duração de propagandas de alimentos e/ou produtos alimentícios.

### ***Tipos de Produtos Publicizados***

Classificou-se em sete grupos os produtos alimentícios identificados nas propagandas nos dois canais pesquisados.

Como pode ser observado na Tabela 2, no canal A a maioria considerável de comerciais de produtos alimentícios foram do grupo de produtos lácteos, com destaque

para queijo *petit suisse*, leite integral longa vida e leite condensado; seguido do grupo dos doces.

Nos comerciais veiculados pelo canal B,

a maior parte dos comerciais foram do grupo de cereais; seguido do grupo de doces; grupo de *fast-food*, com maior investimento pela Rede 1 e do grupo de bebidas.

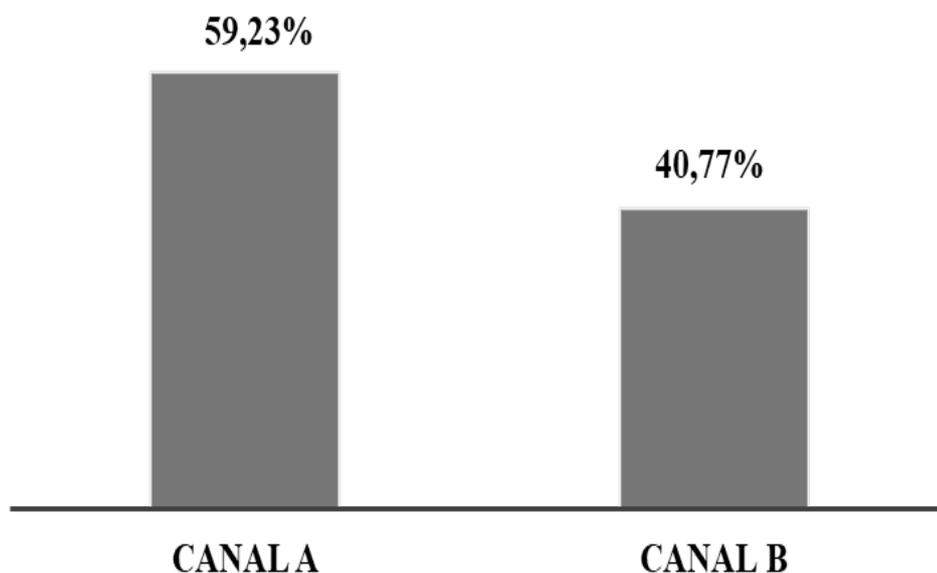
**Tabela 2** – Distribuição e frequência de propagandas por grupo de alimentos e/ou produtos alimentícios nos canais A e B, Belém-PA, 2014.

Grupo de Alimentos/ Produtos/ Categorias	Alimento/ Produto	Canal A			Canal B		
		N	%	CP	N	%	CP
Doces	Balas	0	0	0	2	1,46%	-0,8023
	Bolo	8	9,2%	-1,0156	28	20,44%	1,3892
Bebidas	Suco a base de Soja	3	3,45%	0,2283	2	1,46%	-0,5836
	Refresco	0	0	0	18	13,14%	0,1875
Cereais	Cereal Matinal	0	0	0	36	26,28%	1,3010
	Barra de Cereal	0	0	0	5	3,65%	-0,6167
Restaurante/ Pizzaria	Comida caseira (Kg)	3	3,45%	0,3520	0	0	0
	Pizza	3	3,45%	0,3520	0	0	0
Fast-food	Rede 1	0	0	0	24	17,51%	0,5587
	Rede 2	0	0	0	1	0,73%	-0,8641
	Rede 3	0	0	0	5	3,65%	-0,6167
Produtos Lácteos	Leite condensado	10	11,49%	0,4292	7	5,11%	0,2359
	Leite integral longa vida	23	26,43%	1,4385	6	4,38%	1,1215
	logurte grego	3	3,45%	0,3520	0	0	0
	Queijo <i>petit suisse</i>	34	39,08%	2,6114	0	0	0
Salgadinhos	Salgadinhos empacotados	0	0	0	3	2,19%	-0,740

A Tabela 2 expõe que os produtos com maior relevância no que se refere a distribuição e frequência de propagandas foram o queijo *petit suisse* (CP = 2,6114) e leite integral longa vida (CP = 1,4385) no canal A. Já no canal B, bolo (CP = 1,3892), cereal matinal (CP = 1,30310) e leite integral lon-

ga vida (CP = 1,1215) foram os produtos mais relevantes.

A Figura 2 mostra que quase 60% das informações relacionadas a distribuição e frequência de propagandas de alimentos e/ou produtos alimentícios estavam concentradas no canal A.



**Figura 2** – Percentual de Variância dos Canais A e B sobre distribuição e frequência de propagandas por grupo de alimentos e produtos.

### *Apelos mercadológicos*

A Tabela 3 mostra que tanto no canal A quanto no canal B a maioria dos comerciais analisados utilizou apelo afetivo seguido do apelo nutricional.

Não se observou o uso de apelo promocional nas propagandas veiculadas pelo canal A, enquanto que no canal B esse tipo de apelo esteve presente em praticamente 1/3 das propagandas, como demonstra a Tabela 3.

**Tabela 3** – Intensidade da utilização dos apelos mercadológicos nas propagandas por canal, Belém-PA, 2014.

Apelos	Canal A			Canal B		
	N	%	CP*	N	%	CP*
Nutricional	34	39,08	0,7399	57	41,6	-0,0337
Afetivo	52	59,77	2,2639	79	57,66	0,0497
Gustativo	26	29,88	-0,8222	23	16,78	-0,9556
Visual	17	19,54	-0,3422	46	33,57	0,2447
Auditivo	17	19,54	-0,7805	34	24,81	-0,1936
Promocional	0	0	0	45	32,84	0,8885

Como se observa ainda na Tabela 3, considerando os resultados da CPA, o apelo afetivo apresentou maior relevância no canal A (CP = 2,2639) enquanto que, no canal B, o apelo promocional foi mais expressivo (0,8885).

De acordo os resultados obtidos a partir da CPA, o canal A englobou mais de 80% das informações relacionadas a utilização de apelos mercadológicos, como demonstrado pela Figura 3.

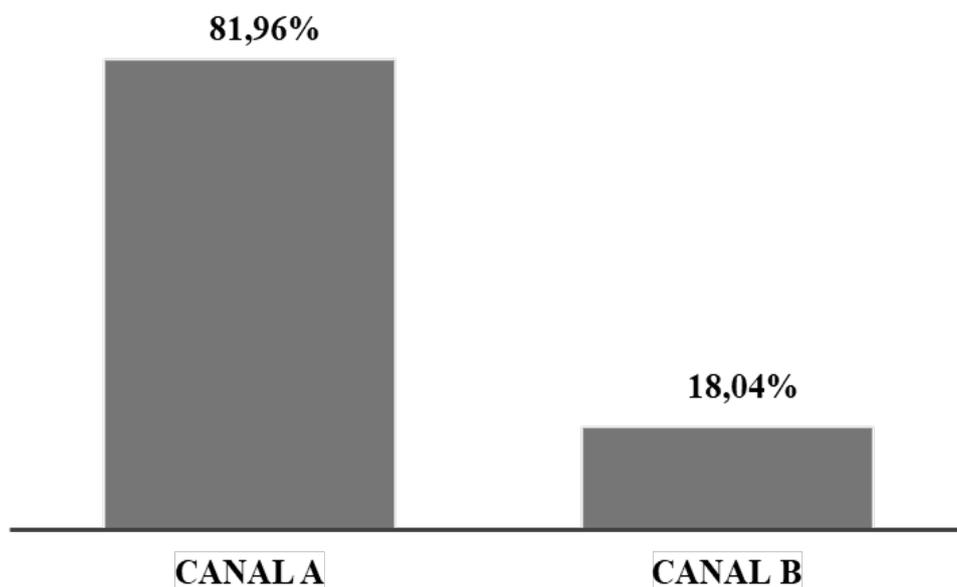


Figura 3 – Percentual de Variância dos Canais A e B sobre a utilização de apelos mercadológicos.

### Horários de Exibição

As propagandas estiveram distribuídas durante toda a programação dos canais. Na grade de ambos os canais, observou-se uma rotina no que diz respeito aos horários de pico de exi-

bição dos comerciais quando se comparou os três dias considerados pelo estudo.

No canal A, constatou-se a ocorrência de três picos de exibição de propagandas, como pode ser visto na Figura 4.

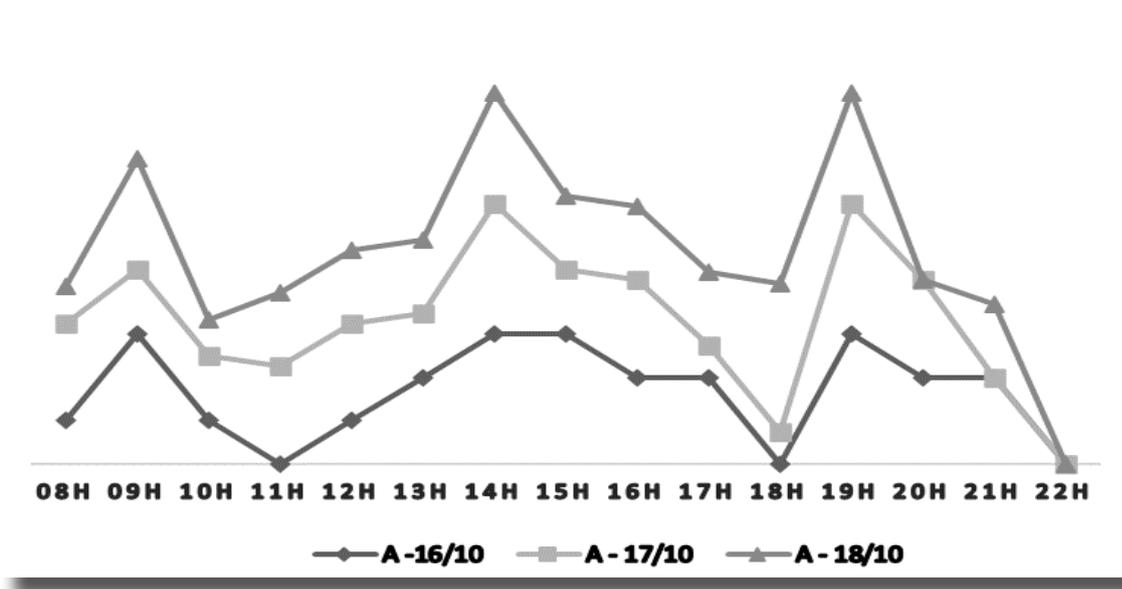


Figura 4 – Horários de picos de exibição de propagandas de alimentos e/ou produtos no canal A, 2014.

Na Figura 4, observa-se que o pico primeiro às 09h da manhã, apresentando uma queda a partir desse horário e voltando a ascender por volta de 12h e atingindo o segundo pico às 14h, declinando gradativamente até o início da noite, às 18h, quando voltou a subir novamente atingindo o terceiro pico às 19h. A partir desse horário a frequência de veiculação de propagandas com conteúdo alimentar diminuiu gradativamente, não observando a veiculação desse tipo de conteúdo entre as 22 e 08h dia seguinte.

No canal B, também se constatou a ocorrência de três picos de exibição de propagandas, entretanto com variação de horários. Na Figura 2 é possível observar que o primeiro pico de exibição foi alcançado às 11h. A partir de então, houve uma diminuição nas exibições que voltaram a avançar gradativamente por volta das 14h na sexta-feira e no sábado (17 e 18/10). Na quinta-feira, observou-se um pequeno declínio nas exibições entre às 14h e 16h. Registrou-se a ocorrência do segundo pico de exibições às 16h e o terceiro às 19h (Figura 5).

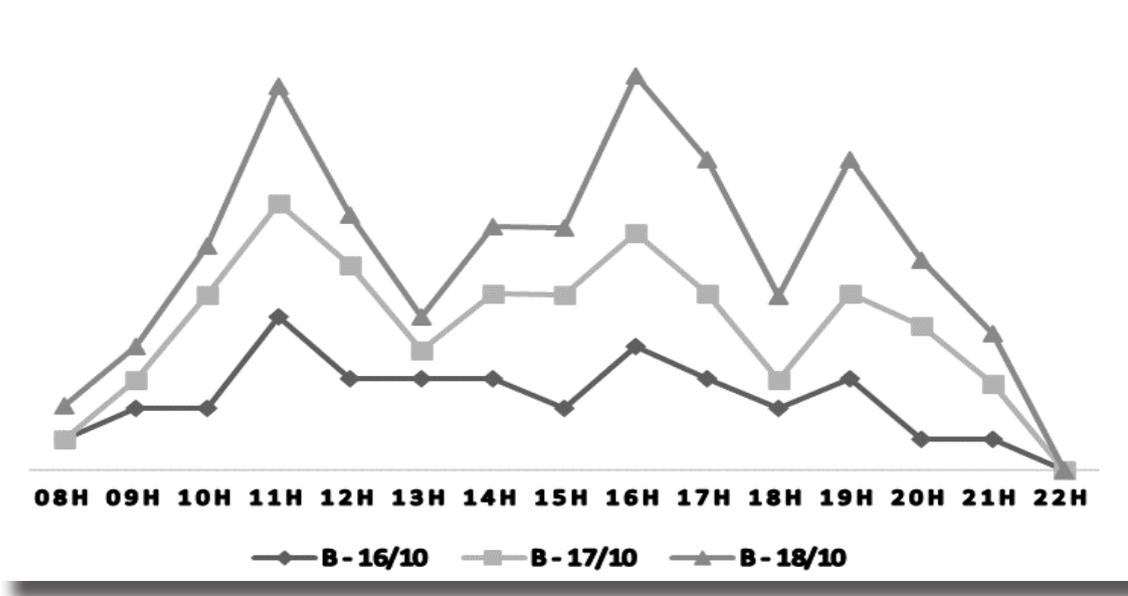


Figura 5 – Horários de picos de exibição de propagandas de alimentos e/ou produtos no canal B, 2014.

## DISCUSSÃO

O estudo identificou que propagandas de alimentos e/ou produtos alimentícios são veiculados nos dois canais direcionados ao público infantil e que nestes são utilizados apelos mercadológicos considerados abusivos e persuasivos às crianças de acordo com o que descreve a Resolução 163/2014 – CONANDA<sup>19</sup>. Percebeu-se que não são veiculadas propagandas de alimentos in natura e que as propagandas atingem picos de veiculação em determinados horários e são mais

frequentes em certo período da semana.

Os alimentos *in natura* e minimamente processados caracterizam-se por não terem sofrido nenhuma ou a menor intervenção possível ao serem retirados da natureza. Estes devem ser priorizados ao se buscar uma alimentação saudável, em detrimento dos alimentos processados que, por sua vez, passam por processos industriais como adição de substâncias que contribuem para sua conservação e palatabi-

lidade, e dos alimentos ultraprocessados, que são produtos industrializados que podem derivar de substâncias extraídas de alimentos ou de outros compostos e que contém aditivos em sua composição. Estes aditivos são ingredientes artificiais utilizados para agregar características sensoriais atrativas ao produto<sup>10</sup>.

O desenvolvimento econômico provocou alterações no estilo de vida dos brasileiros interferindo também nas questões relacionadas ao consumo e hábito alimentar. Com a vida moderna e a inserção da mulher no mercado de trabalho, é dada prioridade à praticidade. Com isso, o aumento do consumo de processados e ultraprocessados pelas famílias e, consequentemente pelas crianças, é crescente principalmente nas classes sociais com maior disponibilidade de renda, apesar de que, ao longo do tempo, tais produtos têm se tornado acessíveis às diversas classes econômicas em decorrência da diminuição de seus preços<sup>10,16</sup>.

As preferências e os hábitos dos pais assumem papel importante na cultura alimentar da criança<sup>23</sup>. Contudo, atualmente a criança exerce forte influência sobre as escolhas familiares, sobretudo nas decisões relacionadas ao consumo de alimentos<sup>23</sup>.

Considerando que os resultados do presente estudo dão conta de que são destinados no canal A 26 minutos de sua programação à publicidade de alimentos e no canal B 57 minutos, durante os 03 dias pesquisados e que a Associação Dietética Americana enfatiza que são necessários apenas 30 segundos de exposição às peças publicitárias de alimentos para que estas influenciem nas escolhas alimentares das crianças, é possível constatar que esse meio de comunicação contribui significativamente para a determinação dos hábitos alimentares infantis<sup>24</sup>.

As estratégias ou apelos mercadológicos são componentes das propagandas utilizados para tornar o produto mais atrativo. No caso dos produtos alimentícios identificados pela pesquisa, porcentagem significativa destes apelos apresentam não conformidades com o que é determinado pela legislação vigente, como

por exemplo, o uso de linguagem e imagem de crianças, animações, histórias em quadrinhos, mascotes e personagens, músicas e cores presentes nos comerciais<sup>12</sup>.

As relações afetivas, principalmente relações maternas, fraternas e de amizades, além da exploração de imagem de crianças pelas propagandas de ambos os canais assumem grande expressividade nas peças publicitárias analisadas, vinculando significados ao produto. A afetividade da criança contribui consideravelmente para a indução ao consumo, sendo o primeiro mecanismo de atração das mesmas pelo produto<sup>14</sup>.

O sabor é mencionado, no entanto, as estratégias visuais aparecem em destaque. A utilização de desenho animado é constante. Outro fator que merece destaque ao confrontar os resultados obtidos com a legislação em questão é a utilização de recursos auditivos como músicas, que estabelece na criança uma associação entre esta e o produto, além de vozes de criança, que estimula a afetividade, assim como o uso de personagem e mascotes, que personificam e humanizam o produto. A oferta de brindes e prêmios também é comum dentre as propagandas estudadas. Tal fato, por sua vez, dá à criança a sensação de estar ganhando algo, de premiação<sup>12,23</sup>.

A promessa de proporcionar benefícios à saúde é a segunda estratégia mais recorrente e mais destacada pelas propagandas investigadas, o que pode representar um risco, haja vista a possibilidade do consumo excessivo de um dado produto sem a real adequação do mesmo com relação ao suprimento de necessidades ou demandas nutricionais, já que estes são insuficientes ou inadequados em termos nutricionais, além de sua incapacidade de promover a nutrição humana de forma satisfatória, agregando à dieta de seus consumidores muita energia com pouco ou nenhum valor nutritivo<sup>10,23</sup>.

O estudo identificou que, apesar da importância do consumo dos alimentos *in natura*<sup>10</sup>, estes perdem espaço para os produtos alimentícios industrializados na mídia televisiva direcionada ao público infantil.

Na intenção de manter o consumidor informado sobre o que está consumindo e, conseqüentemente, reduzir os danos à saúde, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) torna obrigatório que as informações referentes a adequação nutricional, como a deficiência de nutrientes e/ou excesso de outros sejam explicitados nas propagandas<sup>21</sup>.

Porém, os produtos identificados nas propagandas são divulgados como fontes potenciais de vitaminas, minerais e proteínas além de outros nutrientes capazes de garantir disposição, ânimo, energia e benefícios para o crescimento e desenvolvimento infantil. Todavia, considerando a análise da rotulagem nutricional, tem alto teor de ingredientes como: açúcar (principalmente açúcares simples de rápida absorção), gorduras e sódio, o que representa riscos à saúde, já que o consumo excessivo destes itens contribui para o desenvolvimento de DCNTs, epidemia que tem atingido fortemente o Brasil<sup>10,25</sup>.

Essa realidade colabora, entre outros fatores, para o aumento da incidência de sobrepeso e obesidade entre crianças e ainda torna a alimentação destas monótona, que se caracteriza pela pouca diversidade de alimentos, haja vista o potencial dos produtos com características hipercalóricas de promover saciedade. O quadro se agrava quando os maus hábitos alimentares, que levam ao sobrepeso e obesidade, associam-se ao sedentarismo, tabagismo, etilismo, entre outros<sup>25,26</sup>.

A maioria apresenta também aditivos em sua composição. Reações adversas à saúde são provocadas por estes compostos a curto e longo prazo, já que, além de alergias, que são sintomas agudos, essas substâncias também possuem efeito cumulativo no organismo e são associados a ocorrência de déficit de atenção e hiperatividade, alterações metabólicas e câncer<sup>27,28</sup>.

O leite, ingrediente principal de alimentos amplamente divulgados por um dos canais investidos, é considerado na cultura ocidental a base da alimentação e de extrema importância para a saúde das crianças. Além do fator instintivo e natural que leva a criança a aceitar o alimento logo

nas primeiras horas de vida, neste caso o leite materno que, além de suprir as necessidades nutricionais auxilia na consolidação de vínculos afetivos em decorrência dos efeitos hormonais do processo de amamentação, os fatores culturais e sociais também contribuem para o consumo do leite durante a infância, atribuído aos mesmos significados e representações<sup>29</sup>.

No Brasil, o consumo de leite e derivados foi impulsionado no período entre 2005 e 2014 em decorrência do aumento da renda real da população, ocasionando um crescimento de 62% na produção de leite no país nesse mesmo período<sup>30</sup>.

Nesse sentido, com o intuito de aumentar ainda mais o consumo interno e expandir o mercado, a indústria de laticínios passa a se aproximar cada vez mais da sociedade civil, governo, imprensa e consumidor final e, para isso, investimentos em tecnologias que possibilitem a oferta diversificada de produtos a preços acessíveis e em propagandas e estratégias de mercadológicas são empregadas fortemente no mercado<sup>30</sup>.

Sobre os horários de veiculação das propagandas, observou-se que os picos de propagação das peças publicitárias de alimentos nos canais ocorreram nos horários em que a probabilidade de as crianças estarem assistindo é maior, que são nos períodos pós-refeições ou pós-aulas, que muitas vezes é próximo ao almoço.

Diante disso, é importante ressaltar que para a definição de horários nos quais as peças publicitárias serão veiculadas, a indústria da publicidade considera questões relacionadas a rotina infantil, como horários em que costumam assistir à televisão, horários das aulas e refeições, direcionando suas estratégias com o intuito de estimular na criança o consumo inconsciente por meio do fascínio provocado na mesma, o que se torna tarefa fácil por elas serem indivíduos ainda imaturos para analisar criticamente esses assuntos. As crianças também têm sua rotina adequada a programação televisiva, já que têm conhecimento e consciência de conteúdos e horários da programação<sup>1</sup>.

Considerando o Guia Alimentar da População Brasileira, a alimentação deve ser composta

primordialmente por alimentos in natura ou minimamente processados, variada ao longo do dia, incluindo todos os grupos de alimentos (feijões; cereais; raízes e tubérculos; legumes e verduras; frutas; castanhas e nozes; leite e queijos; carnes e ovos) em porções adequadas que supram as necessidades energéticas e nutricionais de cada indivíduo. Para a alimentação infantil se aplica a mesma regra<sup>10</sup>.

Todavia, o que se identificou ao analisar os resultados obtidos por este estudo foi o excesso de publicidade de alimentos processados e ultraprocessados e nenhuma referência ao consumo de frutas, verduras e legumes ou ao consumo de qualquer outro alimento in natura, representando com isso divergência no que se refere aos hábitos alimentares adequados e saudáveis para promoção e/ou manutenção da saúde<sup>10</sup>.

Ao fazer referência à alimentação saudável, é importante destacar que esse termo vem sofrendo transformações em seu conceito e sig-

nificado tal como as questões epidemiológicas e demográficas ligadas à transição nutricional. Nesse sentido, o termo “alimentação saudável”, até então designado para caracterizar práticas alimentares centradas nos nutrientes, é expandido a “alimentação adequada e saudável (AAS)”<sup>31</sup>.

Assim, a AAS constitui-se enquanto direito humano básico e se refere a práticas alimentares que: considerem os aspectos biológicos, sociais, culturais, étnicos-raciais e de gênero; sejam compostas por alimentos de qualidade e seguros, livres de componentes danosos ao organismo; produzidos de forma responsável ecológica e socialmente; sejam acessíveis do ponto de vista físico e econômico, possibilitando a garantia regular e permanente de alimentos em quantidades e variedades suficientes, de forma equilibrada, capazes de suprir as necessidades nutricionais, considerando os aspectos afetivos e emocionais, além de necessidades especiais relacionadas a alimentação<sup>10,31</sup>.

## CONCLUSÃO

Identificou-se abusividade mercadológica, uma vez que as prerrogativas da Resolução 163/2014 não foram respeitadas pelas propagandas, o que as tornam inadequadas às normas legislativas brasileiras.

A constatação da frequente presença de estratégias persuasivas de marketing demonstrou a exposição do público infantil a técnicas mercadológicas que as crianças ainda não estão aptas a julgar, em decorrência do estágio de amadurecimento cognitivo característico dessa fase da vida.

A consequência e os efeitos da exposição das crianças a tais estratégias mercadológicas merecem ser analisadas minuciosamente, utilizando-se metodologias específicas e capazes de responder a tais questionamentos, o que não foi o objetivo deste estudo.

Vale ressaltar que, de acordo com a legislação vigente, a realidade identificada pelo estudo é característica de publicidade abusiva e a veiculação desta, direcionada ao público infantil, é proibida

em qualquer mídia e horário.

Recomenda-se o desenvolvimento de outras pesquisas para que a produção de conhecimento acerca da publicidade direcionada ao público infantil, sobretudo relacionadas a alimentos, contribua para a proteção das crianças especialmente considerando a atual realidade brasileira, em que a demanda por consumo vem aumentando constantemente.

O direcionamento para canais de TV por assinatura, a quantidade de canais analisados e o fato de se ter realizado um recorte de quinta-feira a sábado para a coleta de dados podem caracterizar as limitações deste estudo.

Por isso, são necessários estudos que se aprofundem, por exemplo, nas dimensões socioculturais e afetivas do comer nas propagandas. Isso incluiria estudar as narrativas (os diálogos), cenários, personagens e outros elementos que aparecem nas cenas veiculadas. Estes elementos dão sentido ao consumo dos produtos em questão, uma vez

que se vinculam ao universo infantil e das famílias. Os significados veiculados através das cenas (em texto e em imagem) fazem as crianças se identificarem com o produto e quererem consumi-lo.

**AGRADECIMENTOS:** À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) que através do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica na Amazônia (PROCAD/Amazônia) possibilitou a colaboração institucional entre os Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, do Instituto de Saúde Coletiva da Universidade Federal da Bahia, e o Programa de Pós-Graduação em Saúde, Ambiente e Sociedade na Amazônia, da Universidade Federal do Pará.

### Declaração do autor CREdiT

Conceituação: Cordeiro, LC; Sá, NNB. Metodologia: Cordeiro, LC; Sousa, AM; Paiva, JB; Sá, NNB. Validação: Cordeiro, LC; Sousa, AM; Paiva, JB; Sá, NNB. Análise estatística: Cordeiro, LC; Sá, NNB. Análise formal: Cordeiro, LC; Sousa, AM; Paiva, JB; Sá, NNB. Investigação: Cordeiro, LC; Sá, NNB. Recursos: Cordeiro, LC; Sá, NNB. Elaboração do rascunho original: Cordeiro, LC; Sá, NNB. Redação-revisão e edição: Cordeiro, LC; Sousa, AM; Paiva, JB; Sá, NNB. Visualização: Cordeiro, LC; Sousa, AM; Paiva, JB; Sá, NNB. Supervisão: Sousa, AM; Paiva, JB; Sá, NNB. Administração do projeto: Sousa, AM; Paiva, JB; Sá, NNB.

Todos os autores leram e concordaram com a versão publicada do manuscrito.

### REFERÊNCIAS

1. Araújo VES. A influência da publicidade no consumo infantil: Uma ação motivadora no consumo das famílias [monografia]. Brasília: Centro Universitário de Brasília. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - FATECS. 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/9514>
2. Santos PVF, Luz CRM. História da televisão: do analógico ao digital. Imovcom [revista em Internet]. 2013 [acesso 05 de junho 2014]; 4(1):34-46. Disponível em: <https://docplayer.com.br/17271250-Historia-da-televisao-do-analogico-ao-digital.html>
3. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) - Síntese de Indicadores 2015 [publicação na Internet]. IBGE. 2016 [acesso 05 de outubro de 2017]. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>
4. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [página da internet]. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2017-2018) [acesso 19 de outubro de 2019]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?edicao=20652&t=o-que-e>
5. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional de saúde do escolar 2015 [publicação na Internet]. Rio de Janeiro: IBGE; 2016 [acesso 19 de outubro de 2019]. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-2004.html>
6. Alana. Publicidade Infantil na TV paga: Monitoramento 2019 [publicação na Internet]. São Paulo: Criança e Consumo; 2019 [acesso 08 de outubro de 2020]. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/relatorio-monitoramento-de-publicidade-em-canais-tv-fechada-2019.pdf>
7. Prado RADP, Acevedo CR, Lopes EL, Moretti SLA, Silva MA. Propaganda televisiva para crianças: um ensaio teórico sobre sua regulamentação nacional e internacional. Rev Adm UEG [revista em Internet]. 2012 [acesso 20 de agosto de 2014]; 3(2):1689-99. Disponível em: [https://www.academia.edu/30810229/propaganda\\_televisiva\\_para\\_crianca\\_2012\\_um\\_ensaio\\_teorico\\_sobre\\_sua\\_regulamentacao\\_nacional\\_e\\_internacional](https://www.academia.edu/30810229/propaganda_televisiva_para_crianca_2012_um_ensaio_teorico_sobre_sua_regulamentacao_nacional_e_internacional)
8. Ueda MH, Porto RB, Vasconcelos LA. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. Psic Teor e Pesq [revista em Internet]. 2014 [acesso 15 de agosto de 2014]; 30(1):53-61. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722014000100007>
9. Ferreira MCO, Silva MF, Silva JG, Cucato JST, Bizarrias FS. Influência do consumidor infantil no processo de compra familiar. Anais do Congresso Internacional de Administração; 13-17 ago 2018; Sucre - Bolívia; Universidade Estadual de Ponta Grossa, Universidad Mayor San Francisco Xavier; 2018 [acesso 09 de outubro de 2019]. Disponível em: [https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/06032018\\_220608\\_5b14983c6a9a8.pdf](https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/06032018_220608_5b14983c6a9a8.pdf)
10. Brasil. Guia alimentar para a população brasileira. 2 ed. [publicação na Internet] Brasília: Ministério da Saúde. 2014 [acesso 19 de agosto de 2014]. Disponível em: [https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/publicacoes-para-promocao-a-saude/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf/view](https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/publicacoes-para-promocao-a-saude/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf/view)
11. Paiva MS, Souza KCA, Mendes MLGC. O mundo imaginário da publicidade infantil. CMC [revista em Internet]. 2014 [acesso 19 de outubro de 2014]; 11(32):73-92. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/625>
12. Gonçalves AS. Publicidade de consumo dirigida ao público infantil: regulamentação estatal e ação comunitária [publicação na Internet]. Santa Cruz do Sul (RS): Essere nel Mondo; 2017 [acesso 01 de outubro de 2019]. Disponível em: <https://www.esserenelmondo.com/pt/direito-publicidade-de-consumo-dirigida-ao-publico-infantil-regulamentacao-estatal-e-aCAo-comunitaria-ebook110.php>
13. Pitó YU, Catalan MJ. A comunicação mercadológica direcionada ao público infantil: uma análise empírica de embalagens de doces à luz da Resolução n. 163/2014 do CONANDA. Anais da XII Semana Científica Unilasalle - SEFIC 2016; 17-21 out 2016; Canoas (RS); Unilasalle; 2016 [acesso 11 de novembro de 2019]. Disponível em: <https://anais.unilasalle.edu.br/index.php/sefic2016/article/>

view/364

14. Cardoso AAR, Lima MRS, Campos MOC. Educação nutricional para pais e pré-escolares em uma creche. *Rev Bras Promoç Saúde* [revista em Internet]. 2019 [acesso 11 de novembro de 2019]; 32:8926. Disponível em: <https://doi.org/10.5020/18061230.2019.8926>
15. Brasil. Ministério da Saúde. Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Criança (PNAISC): Orientações para implementação [publicação na Internet]. Brasília: Ministério da Saúde; 2018 [acesso 11 de novembro de 2019]. Disponível em: <https://portaldeboaspraticas.iff.fiocruz.br/biblioteca/pnaisc/>
16. Caivano S, Lopes RF, Sawaya AL, Domene SMÁ, Martins PA. Conflitos de interesses nas estratégias da indústria alimentícia para aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e os efeitos sobre a saúde da população brasileira. *Demetra* [revista em Internet]. 2017 [acesso 19 de outubro de 2019]; 12(2):349–60. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/demetra.2017.26928>
17. Barcelos GT, Rauber F, Vitolo MR. Produtos processados e ultraprocessados e ingestão de nutrientes em crianças. *Rev Cienc Saúde* [revista em Internet]. 2014 [acesso 20 de outubro de 2020]; 7(3):155–61. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1983-652X.2014.3.19755>
18. Freitas ESL, Tuna SG. Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea. *Estudos comunic* [revista em Internet] 2015 [acesso 19 de outubro de 2019]; 18:159–76. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/19/pdf/n19a08.pdf>
19. CONANDA. Resolução n. 163, 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [Internet]. De março de 2014 [acesso 19 de dezembro de 2014]. Disponível em: <https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/>
20. IBOPE. TV por assinatura no Brasil [Internet]. 2014. [acesso 19 de dezembro de 2014]. Disponível em: [endereço eletrônico indisponível; instituto encerrou suas atividades em 2021].
21. Anvisa. Manual de orientação aos consumidores: educação para o consumo saudável [publicação em Internet]. Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Universidade de Brasília, 2005 [acesso 19 de dezembro de 2014]. Disponível em: [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/vigilancia\\_em\\_saude/arquivos/manual\\_consumidor.pdf](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/vigilancia_em_saude/arquivos/manual_consumidor.pdf)
22. Hongyu K, Sandanielo VLM, Oliveira Junior GJ. Análise de componentes principais: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S* [revista em Internet]. 2016 [acesso 15 de julho de 2022]; 5(1):83-90. Disponível em: <https://doi.org/10.18607/ES201653398>
23. Rodrigues VM, Fiates GMR. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: Influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Rev Nutr* [revista em Internet]; 2012 [acesso 19 de outubro de 2019]; 25(3):353–62. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-52732012000300005>
24. Moura TB, Viana FT, Loyola VD. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. *Psicol cienc prof* [revista em Internet]. 2013 [acesso 19 de outubro de 2019]; 33(2):474–89. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932013000200016>
25. Brasil. Política Nacional de Alimentação e Nutrição [publicação na Internet]. Brasília: Ministério da Saúde. 2013 [acesso 21 de outubro de 2019]. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_nacional\\_alimentacao\\_nutricao.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf)
26. Mendonça RD, Lopes MS, Freitas PP, Campos SF, Menezes MC, Lopes ACS. Monotonia no consumo de frutas e hortaliças e características do ambiente alimentar. *Rev Saúde Pública* [revista em Internet] 2019 [acesso 21 de outubro de 2019]; 53:63. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053000705>
27. McCann D, et al. Aditivos alimentares e comportamento hiperativo em crianças de 3 e 8/9 anos de idade na comunidade: um estudo randomizado, duplo-cego, controlado por placebo. *The Lancet* [revista em Internet]. 2007 [acesso em 19 de julho 2019]; 370(9598):1560–7. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(07\)61306-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(07)61306-3)
28. Polônio MLT, Peres F. Consumo de aditivos alimentares e efeitos à saúde: desafios para a saúde pública brasileira. *Cad. Saúde Pública* [revista em Internet]. 2009 [acesso 15 de dezembro de 2014]; 25(8):1653–66. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2009000800002>
29. Lima RS, Ferreira Neto JA, Farias RCP. Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade. *Demetra* [revista em Internet]. 2015 [acesso 19 de julho de 2019]; 10(3):507–22. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/demetra.2015.16072>
30. Vilela D, Ferreira RP, Fernandes EM, Juntolli FV. Pecuária de leite no Brasil: cenários e avanços tecnológicos [publicação na Internet]. Brasília: Embrapa, 2016 [acesso 19 de julho de 2019]. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/164236/1/Pecuaria-de-leite-no-Brasil.pdf>
31. Paiva JB, Magalhães LM, Santos SMC, Santos LAS, Trad LAB. A confluência entre o “adequado” e o “saudável”: análise da instituição da noção de alimentação adequada e saudável nas políticas públicas do Brasil. *Cad Saúde Pública* [revista em Internet]. 2019 [acesso 19 de de 2019]; 35(8):e00250318. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00250318>

Recebido: 23 agosto 2021.

Aceito: 16 maio 2023.

Publicado: 22 novembro 2023.

## Material Suplementar

### QUESTIONÁRIO

DATA: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

EMISSORA: ( ) A ( ) B

DURAÇÃO: \_\_\_\_\_

quais?

01 – Qual o grupo de alimento/produto?

( ) Alimentos instantâneos

( ) Balas e Guloseimas

( ) Bebidas

( ) Cereais

( ) Fast Foods

( ) Produtos Lácteos

( ) Salgados

( ) Outros. Qual?

07 – Em caso de BRINDE VINCULADO, qual?

08 – A propaganda utiliza imagens de crianças?

( ) Sim ( ) Não

09 – A propaganda utiliza personagens?

( ) Sim ( ) Não

02 – Qual é o alimento/produto?

10 - Se SIM, quais são?

03 – Nome comercial do alimento/produto

04 – Qual o apelo mercadológico está explícito na propaganda?

( ) Visual

( ) Auditivo

( ) Sabor

( ) Nutricional/Saúde

( ) Emocional

( ) Promocional

11 – Analisando a rotulagem do alimento/produto em questão, o mesmo condiz com o que é repassado pela propaganda?

( ) Sim ( ) Não

05 – No caso de APELO PROMOCIONAL, qual?

( ) Sorteio de Prêmios?

( ) Preço atrativo

( ) Brindes vinculados

06 – Em caso de SORTEIO DE PRÊMIOS,