

CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO CAMILO
Curso de Mestrado em Nutrição

Soraya da Rocha Britto

**ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE ALIMENTOS VEICULADAS EM
CANALIS DE TELEVISÃO FECHADA DIRECIONADA AO PÚBLICO
INFANTIL SEGUNDO O GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO
BRASILEIRA E LEGISLAÇÃO VIGENTE**

São Paulo
2015

Soraya da Rocha Britto

**ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE ALIMENTOS VEICULADAS EM
CANAIS DE TELEVISÃO FECHADA DIRECIONADA AO PÚBLICO
INFANTIL SEGUNDO O GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO
BRASILEIRA E LEGISLAÇÃO VIGENTE**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Nutrição do Centro Universitário São Camilo, orientado pela Prof^a. Dra. Renata Furlan Viebig, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Nutrição.

**São Paulo
2015**

Revisão de Dinan Dhom Pimentel Sátyro.

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Padre Inocente Radrizzani

Britto, Soraya da Rocha

Análise das propagandas de alimentos veiculadas em canais de televisão fechada direcionada ao público infantil segundo o guia alimentar para a população brasileira e legislação vigente. / Soraya da Rocha Britto. -- São Paulo: Centro Universitário São Camilo, 2015. 60 p.

Orientação de Renata Furlan Viebig

Dissertação de Mestrado Profissional em nutrição,
Centro Universitário São Camilo, 2015.

1. Publicidade de alimentos 2. Televisão 3. Público infantil 4. Obesidade infantil I. Viebig, Renata Furlan II. Centro Universitário São Camilo III. IV. Título

CDD: 363.19

Soraya da Rocha Britto

**ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE ALIMENTOS VEICULADAS EM
CANAIS DE TELEVISÃO FECHADA DIRECIONADA AO PÚBLICO
INFANTIL SEGUNDO O GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO
BRASILEIRA E LEGISLAÇÃO VIGENTE**

Aprovada em: São Paulo, de 2015

BANCA EXAMINADORA

Professor Orientador (Prof^a. Dra. Renata Furlan Viebig)

Professor Examinador (Prof^a. Dra. Aline de Piano Ganen)

Professor Examinador (Prof^a. Dra. Juliana Massami Morimoto)

Dedico essa dissertação ao Pai da Vida, que me concedeu a bênção desta reencarnação e é quem guia todos os passos da minha jornada na Terra; à minha mãe Neusa, que mesmo sem às vezes entender por que eu estudo tanto, sempre esteve ao meu lado, muitas das vezes até em silêncio, me doando esse amor incondicional; às minhas irmãs de sangue Solange e Sybele, e às irmãs que eu escolhi Lissandra e Elizabeth, por todo apoio e carinho de perto e de longe, me mantendo sempre no foco; e aos meus afilhados Adrian e Larissa, com quem aprendo todos os dias que para ser mãe não é necessário passar pela via do corpo, basta amá-los...

AGRADECIMENTOS

É tomada por este sentimento de gratidão que inicio as minhas homenagens.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a Renata Furlan Viebig, pela oportunidade de trabalhar ao seu lado, aprendendo com a sua inteligência, doçura, generosidade, humildade e por ser a maior incentivadora na superação dos meus limites. Obrigada querida amiga por ter aceitado o convite para me orientar e por ter confiado que eu chegaria até o fim, foi uma honra.

À coordenadora do programa de Mestrado Profissional em Nutrição do Centro Universitário São Camilo e também professora da minha banca, Prof^a. Dr^a Aline de Piano Ganen, por todas as considerações e contribuições feitas ao meu trabalho e também pela disposição e dedicação em fazer deste mestrado profissional uma referência na área.

À Prof^a. Dr^a Juliana Masami Morimoto, por ter aceitado o convite para compor a minha banca e por todas as considerações, contribuições e ajuda na construção deste trabalho.

A todos os professores do programa, mas em especial àqueles que marcaram a minha formação de maneira tão expressiva, que eu vou levá-los sempre comigo: Prof^a. Dr^a Andrea Polo Galante, Prof^a. Dr^a. Ana Maria Daiben, Prof^a. Dra. Marle Alvarenga, Prof^a. Dr^a. Denise Bellotto, Prof^a. Dr^a Adriana Peloggia, Prof^a. Dr^a Luciana Rossi, Prof^a. Dr^a Roberta de Medeiros, Prof^a. Dr^a Ivonete Kowalski.

À Alessandra e Vânia, secretárias do mestrado da São Camilo, que sempre foram muito gentis e atenciosas comigo.

À Dr^a Gabriela Halpern, que não hesitou em me enviar a sua dissertação na íntegra, colaborando assim para a pesquisa científica.

Às queridas da minha turma, a turma 2A, que eu faço questão de citar os nomes para que sejam eternizadas com esta dissertação, e com a certeza de que nos tornamos grandes amigas: Ana Beatriz Nicolletti, Carina Pioli, Caroline Reis, Fernanda Trigo, Kathleen Jellmayer, Monica Campos, Monica Venturineli, e Stela Paschoal, obrigada Nutrilindas!

Às amigas da turma 1A, Cristina Horita, Danielle Ferretti, Érica Rondello, Flávia Garcia, Juliana Baldasso, Maíra Mageste, e Teresa Cristina, que me acolheram e sempre foram muito amorosas comigo.

À minha “Equipenico”, Fabíola, Juliana, Karina, Márcia, Maria e Lúcio, com quem eu tive o privilégio de trabalhar durante a minha trajetória no Senac. Tenho muito orgulho por ter feito parte desta equipe.

Às minhas amigas irmãs: Cristina Amedor, sensível, brilhante em todos os sentidos e muito companheira; Fabíola Potzik, intensa, inteligente, linda, que me conhece até pelo tom de voz, e é a minha defensora sempre; Lara Gaspar, divertida, elétrica, doce e multi-talentosa; Márcia Kosar, guerreira, corajosa, sensível e dona de um senso de justiça que eu nunca vi igual e Vanessa Fernandes Coutinho, minha professora, amiga, parceira de trabalho e que sempre me incentivou e estimulou na continuidade do meu processo acadêmico. Obrigada por estarem sempre comigo em todos os momentos. Eu as amo muito!

Ao Dr. André Luiz dos Santos, por me ajudar a compreender e aceitar quem eu sou.

À minha família, que é o meu alicerce e a referência na construção dos meus valores.

Aos meus padrinhos, Regina e Marcos, por construir com os meus pais os valores que norteiam o meu caráter de forma tão brilhante e doce.

À minha sobrinha, Fernanda, que de maneira tão meiga, delicada e amável, chegou como um presente em nossas vidas. A tia te ama muito!

À minha Babi, minha filha de quatro patas, por me trazer alegria e por inundar o meu coração de amor.

Ao Telmo, que chegou a minha vida num momento de muita turbulência, trazendo paz, tranquilidade, equilíbrio, amor e que com a sua serenidade e sabedoria tem me ensinado que a vida é muito simples de ser vivida. Muito obrigada!

E a todos aqueles que direta ou indiretamente tornaram possível a realização de mais este sonho.

“O trabalho é o alimento das almas nobres”.

Sêneca

BRITTO, S. R. **Análise das propagandas de alimentos veiculadas em canais de televisão fechada direcionada ao público infantil segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira e legislação vigente.** 2015. 60f. Dissertação (Mestrado Profissional em Nutrição) – Centro Universitário São Camilo.

RESUMO

Introdução: Estudos têm mostrado que a mídia televisiva é considerada uma companhia ativa e majoritária na idade infanto-juvenil, e que esta pode influenciar, sobremaneira, os hábitos de compra e consumo de alimentos das famílias brasileiras, podendo estar associada ao aumento da prevalência do sobrepeso e da obesidade infantil. **Objetivo:** Analisar as propagandas de produtos alimentícios voltados ao público infantil em 6 (seis) emissoras de TV por assinatura do Brasil, classificando-os de acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira e legislação vigente. **Métodos:** Tratou-se de um estudo transversal observacional, descritivo com coleta de dados primários, obtidos por meio de gravação da programação das seis emissoras direcionadas ao público infantil de maior audiência da televisão por assinatura do país, em diferentes horários e dias da semana, no mês de julho de 2015. Os comerciais foram gravados pelo sistema *decoder* HDTV, assistidos, classificados e analisados segundo o tipo de produto anunciado e a adequação dos alimentos e bebidas de acordo com o Guia Alimentar e a legislação vigente. **Resultados:** Foram assistidas 162 horas de programação, e contabilizadas 1618 inserções de comerciais veiculados, sendo que a maioria se referia a brinquedos (22,15%), seguidos por alimentos e bebidas (5,61%), aplicativos para aparelhos eletrônicos (5,58%) e entretenimento/eventos (5,56%). Foi realizado o teste exato de Fisher para comparar a proporção de comerciais de alimentos e bebidas em relação à somatória dos comerciais dos demais produtos ou serviços por emissora estudada, e observou-se diferença estatisticamente significativa ($p < 0,001$), podendo-se concluir que houve menor número de comerciais de alimentos em comparação aos demais tipos. Dentre os itens alimentares, guloseimas (balas) e salgadinhos de pacote foram anunciados somente por uma emissora, três emissoras veicularam comerciais de redes de *Fast Food*, e somente uma emissora anunciou alimentos embutidos em sua programação, mas esta última também foi a única que veiculou comerciais de arroz integral. Os itens alimentares mais veiculados em todas as emissoras avaliadas foram os alimentos ultraprocessados, e não foi observada nenhuma inserção de comerciais de alimentos *in natura* ($p < 0,001$). O item “iogurte/bebida fermentada” apresentou-se em não conformidade em 8 dos 9 aspectos apresentados pela legislação vigente. Dos 14 comerciais de alimentos/bebidas veiculados pelas emissoras, 9 (64,3%) apresentaram linguagem infantil e personagens, 6 (43,0%) tinham músicas infantis cantadas por vozes de crianças, e 3 (21,4%) vincularam a distribuição de brindes ao alimento. **Conclusões:** Embora o número de comerciais de alimentos e bebidas encontrado tenha sido inferior às quantidades observadas em estudos anteriores no país, e significativamente menor do que os comerciais de outros produtos anunciados, a maioria dos itens foram alimentos ultraprocessados, que podem influenciar negativamente a aquisição de hábitos alimentares saudáveis na infância, e elevar os riscos de obesidade infantil. Além disso, os comerciais de alimentos veiculados apresentaram diferentes não conformidades com a legislação vigente.

Palavras-chave: publicidade de alimentos; televisão; público infantil; obesidade infantil

BRITTO, S. R. **Analysis of food commercials transmitted in closed TV channels directed to children under the Food Guide for the Brazilian Population and current legislation.** 2015 60f. Dissertation (Professional Master in Nutrition) - São Camilo University Center.

ABSTRACT

Introduction: Studies have shown that broadcast media is considered an active and prevailing company in the children's age, and that this can greatly influence the habits of purchase and consumption of food by the Brazilian families, and may be associated with increased prevalence of overweight and childhood obesity. **Objective:** To analyze the food product advertisements target to children in 6 (six) TV stations by signature of Brazil, classifying them according to the Food Guide for the Brazilian Population and current legislation. **Methods:** This was an observational cross-sectional, descriptive study with collection of primary data obtained through recording setting of 6 (six) most watched pay-TV stations targeted to children in the country, at different times and days of the week, in July 2015. The commercials were recorded by HDTV decoder system, assisted, ranked and analyzed by type of product advertised and suitability of food and drinks according to the Food Guide and current legislation. **Results** 162 hours of recorded programming were assisted and there were 1618 commercial inserts, most of them referred to toys (22.15%), followed by food and beverages (5.61%), applications for electronic devices (5.58%) and entertainment/events (5.56%). The Fisher's exact test was performed to compare the proportion of foods and beverages commercials in relation to the sum of the trade of other products or services in each studied station, and there was a statistically significant difference ($p < 0.001$), so it may be concluded that there were fewer food commercials compared to other types. Among the food items, sweets (candy) and packet snacks were announced only by one station, three stations broadcasted commercials of Fast Food networks, and only one station announced built-foods into its schedule, but this was the only one that ran brown rice commercials. The food items most announced among all the assessed stations were the ultraprocessed foods, and no commercial inserting fresh food was observed ($p < 0.001$). The item "Yogurt/brew" presented itself in non-compliance in 8 of the 9 points presented by the current legislation. Of the 14 food/beverage commercial announced by the stations, 9 (64.3%) had children's language and characters, 6 (43.0%) had children's songs sung by voices of children, and 3 (21.4%) linked the distribution of giveaways to food. **Conclusion:** Although the number of commercials of food and beverage found was below the quantities observed in previous studies in the country, and significantly lower than commercials of other advertised products, most items were of ultraprocessed foods, which can negatively influence the acquisition of healthy eating habits in childhood and raise the risk of childhood obesity. Furthermore, announced food commercials showed different non-compliance with current legislation.

Keywords: food advertising; television; child audience; child obesity

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Distribuição Diária de Minutos de Tela entre os Países.....21

Gráfico 1 - Distribuição das categorias de comerciais identificados na amostra de programas gravados (em percentual).....41

Gráfico 2 – Categorização dos alimentos e bebidas dos comerciais veiculados segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira, por emissora.....45

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1 - A regulamentação da publicidade dirigida à criança em outros países.....	30
Quadro 2 - Classificação dos alimentos segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira.....	34
Quadro 3 - 10 Passos para uma alimentação saudável segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014).....	35
Quadro 4 – Quadro de distribuição dos dias e períodos para cada emissora.....	37
Quadro 5 – Quadro de categorização dos comerciais veiculados para cada emissora.....	38
Quadro 6 – Quadro de categorização dos alimentos e bebidas segundo o tipo para cada emissora.....	39
Quadro 7 – Quadro de categorização dos alimentos e bebidas segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira para cada emissora.....	40
Quadro 8 – Conformidade dos comerciais de alimentos e bebidas, segundo a legislação vigente para cada item alimentar.....	40
Tabela 1 – Proporção de comerciais de alimentos e bebidas em relação à somatória dos comerciais dos demais produtos ou serviços anunciados, por emissora.....	43
Tabela 2 – Proporção de comerciais de alimentos e demais produtos ou serviços em relação aos dias de semana e finais de semana.....	44
Tabela 3 – Percentual de itens alimentares veiculados nos comerciais de cada emissora,segundo o tipo de produto.....	45
Tabela 4 – Conformidade dos comerciais de alimentos e bebidas, segundo a resolução 163 de 2014 do CONANDA.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Sobrepeso e obesidade em crianças brasileiras.....	17
1.2 Influências da mídia, em especial da televisão, no comportamento alimentar infantil	17
2. OBJETIVOS.....	19
2.1. Geral	19
2.2. Específicos	19
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
3.1 A importância da vigilância sobre as propagandas de alimentos endereçadas a crianças	24
3.2 Guia Alimentar para População Brasileira e sua aplicabilidade para o público	33
4. METODOLOGIA	37
5. RESULTADOS.....	42
6. DISCUSSÃO	49
6.1 Limitações do estudo.....	53
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	56

1. INTRODUÇÃO

As práticas alimentares da população brasileira vêm se alterando nas últimas décadas em virtude, principalmente, das transformações no cotidiano de vida e de trabalho decorrentes de múltiplos fatores que marcam a contemporaneidade, tais como: a urbanização, as mudanças na relação entre tempo e espaço, a industrialização crescente, a multiplicidade de atribuições da mulher, que ainda exerce papel central de cuidado com a saúde e a alimentação da família, o marketing, dentre outros (HENRIQUES et al., 2012).

O comportamento alimentar é influenciado por diversos fatores, dentre eles, os biológicos, psicológicos, socioculturais e psicossociais, os quais resultam na escolha de alimentos, sendo que, na atualidade, os meios de comunicação têm contribuído substancialmente na influência sobre o consumo de alimentos pelos indivíduos (CHAUD; MARCHIONI, 2004).

Segundo Alvarenga et al. (2015), o consumo alimentar é determinado pelas escolhas alimentares dos indivíduos e constitui um processo complexo, envolvendo fatores biológicos, socioculturais e psicológicos que interagem entre si.

Ao escolher um determinado alimento para uma refeição, um indivíduo deve primeiramente reconhecê-lo e identificá-lo como apropriado ou não ao seu consumo, de acordo com seus hábitos (culturais, nutricionais, entre outros). Dessa forma, muito além dos fatores biogênicos, a escolha alimentar encontra-se relacionada a fatores socioambientais diversos (VEIGA NETO; MELO, 2013).

No caso da formação do comportamento alimentar infantil, estudos mostram, em primeira instância, grande influência e importância da família, da qual a criança depende, e secundariamente, de outras interações psicossociais e culturais (PIMENTA; MASSON; BUENO, 2011).

Assim, para a criança, as escolhas alimentares, a quantidade dos alimentos, o tempo e o intervalo para comer, enfim, as regras e normas da alimentação são estabelecidas e influenciadas pela família e pelo grupo social. Pode-se oferecer à criança tanto uma refeição programada, ditada pelas necessidades nutritivas, como também uma alimentação conforme a sua vontade, ou ainda, pode-se proceder de

ambas as formas, dependendo da ocasião social e rotina alimentar. Neste sentido, a criança não come apenas pela sugestão da fome, mas também pela sugestão do ambiente e do contexto social, como, por exemplo, brincando com amigos na pracinha ou em festas de aniversário (RAMOS; STEIN, 2000).

Paralelamente à formação dos hábitos alimentares na infância, observa-se nos dias atuais, o estímulo para o consumo de alimentos em quantidade excessiva e qualidade inadequada, sendo incentivada pelo marketing, mídia e indústria alimentícia, a exacerbada ingestão de produtos contendo açúcares, sódio e gorduras, e pobres em fibras e micronutrientes (SANTOS; SCHERER, 2014).

Há evidências sobre o impacto destes excessos nutricionais no comportamento alimentar de crianças, os quais se mantêm na adolescência e na vida adulta, e que culminam no surgimento de doenças como diabetes mellitus, hipertensão arterial, síndrome metabólica, obesidade e eventos cardiovasculares (SANTOS et al., 2012).

O padrão alimentar, sobretudo de crianças e adolescentes, vem se modificando em todo o mundo. Entre os fatores associados, está à expansão dos meios de comunicação, em especial, a televisão (TV). A TV aberta é a maior fonte de lazer e informação da maioria da população, moldando opiniões e comportamentos. Entretanto, na atualidade, a TV fechada vem ganhando espaço na preferência dos telespectadores. Além disso, de acordo com dados consolidados do mês de agosto de 2015, canais infantis têm se destacado como os mais assistidos na TV fechada, sendo que um deles, o *Discovery Kids*, ocupa o quarto lugar no *ranking* geral de audiência, e é líder entre todos os canais fechados (LIMA, 2014).

Por sua expressiva participação na vida das famílias brasileiras, ao mesmo tempo em que a TV pode transmitir importantes mensagens sobre a promoção da saúde e prevenção de doenças, a exposição excessiva a este meio de comunicação parece ser um indicador de aumento nos riscos à saúde (MATTOS et al., 2010).

1.1 Sobrepeso e obesidade em crianças brasileiras

Historicamente, o Brasil é um país que luta contra a fome, porém o Relatório de 2008/2009 da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) apresentou que, do total dos 95 milhões de adultos que participaram do estudo, 38,8 milhões (aproximadamente 41%) exibiam excesso de peso, e outros 10,5 milhões foram considerados obesos. Assim, além da luta contra a fome e em consonância à convergência mundial, o Brasil vem ampliando sua batalha também contra a má alimentação e a obesidade (SANTOS; SCHERER, 2014).

Segundo a POF 2008/2009 (BRASIL, 2010), a prevalência de excesso de peso (índice de massa corporal – IMC/idade ≥ 1 escore Z) e obesidade (IMC/idade ≥ 2 escores Z) em crianças de cinco a nove anos foi de 33,5% e 14,3%, respectivamente. A obesidade correspondeu a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino, e quase metade no masculino. A prevalência do excesso de peso oscilou de 25 a 30% nas Regiões Norte e Nordeste, e de 32 a 40% nas Regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste.

Na publicação de Reis et al. (2011), mostrou-se que o excesso de peso tende a ser mais frequente no meio urbano do que no rural, em particular nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Com magnitude menor, a prevalência da obesidade mostrou distribuição geográfica semelhante à observada para o excesso de peso.

1.2 Influências da mídia, em especial da televisão, no comportamento alimentar infantil

A alimentação está inserida no contexto do marketing, pois engloba a necessidade e o desejo do indivíduo, sendo que o binômio supermercado-indústria detém grande parte das fontes de informações na cadeia alimentar (CHAUD; MARCHIONI, 2004).

Considerada o ‘quarto poder’, a mídia assume funções de difusora e de operadora de sentidos e de reafirmação de valores da sociedade globalizada (HENRIQUES et al., 2012).

A TV é o veículo de comunicação utilizado para o entretenimento e para a educação, e representa a maior fonte de informação sobre o mundo, sendo capaz de transmitir aos mais diversos lugares e culturas dados sobre a maneira como as pessoas se comportam, o que vestem, o que pensam, como aparentam ser e o que comem (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002).

Segundo Halpern (2004), o aumento da obesidade e dos distúrbios alimentares em crianças e adolescentes brasileiros muitas vezes tem sido associado ao conteúdo veiculado em propagandas de alimentos nos meios de comunicação.

A revisão sistemática feita por Rossi et al. (2010) considerou que, apesar de não haver concordância entre os estudos internacionais a respeito da influência da TV no aumento da obesidade infantil em todo o mundo, destaca-se que as mudanças comportamentais provocadas por ela no hábito alimentar e no tempo dedicado à atividade física são determinantes que podem propiciar o sobrepeso ou a obesidade, indicando a TV como variável que pode estar indiretamente associada.

Já no estudo de Santos e Scherer (2014), os autores reforçam o fato de que a obesidade infantil preocupa, pois além de ser fator de predisposição para sérias comorbidades, reflete os hábitos alimentares inadequados das famílias e das comunidades. A mídia televisiva é considerada pelos autores uma companhia ativa e majoritária na idade infanto-juvenil, frente aos prolongados períodos em que as crianças brasileiras assistem televisão.

Tendo em vista a importância das mensagens veiculadas pela TV e sua influência no comportamento e nas escolhas alimentares de crianças, torna-se necessário o controle permanente das temáticas e propagandas difundidas pela TV direcionada ao público infantil, especialmente pela possível repercussão negativa da adoção de hábitos e práticas alimentares inadequados sobre o estado nutricional e de saúde deste grupo etário.

2. OBJETIVOS

2.1. Geral

O objetivo do presente estudo é analisar as propagandas de produtos alimentícios voltados ao público infantil em seis emissoras de canal por assinatura do Brasil, classificando-os de acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira e legislação vigente.

2.2. Específicos

- Contabilizar as propagandas direcionadas ao público infantil veiculadas em cada canal televisivo, em dias de semana e finais de semana;
- Identificar, dentre as propagandas veiculadas, quantas são relacionadas a produtos alimentícios;
- Descrever os tipos de produtos alimentícios citados nas propagandas veiculadas;
- Classificar os alimentos das propagandas segundo os grupos mencionados no Guia Alimentar para a População Brasileira: *in natura*, alimentos minimamente processados, alimentos processados e alimentos ultraprocessados;
- Verificar se estas propagandas de alimentos estão em conformidade com a legislação vigente;
- Elaborar, com base nos resultados obtidos, um Manual de Orientação aos pais/responsáveis.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A atuação da publicidade está embasada na estrutura de necessidades de uma sociedade, de modo que se utiliza das necessidades instintivas e, principalmente, das necessidades simbólicas para incitar o ato do consumo (DOMICIANO et al., 2014).

As crianças representam uma oportunidade bem explorada pelos profissionais de comunicação e marketing para alcançar toda a família, devido ao seu considerável “poder de importunação”. Na sociedade de consumo, passaram a ser consideradas como clientes em função da crescente influência sobre as decisões de compra da família (HENRIQUES et al., 2012).

O público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais dos mais diversos produtos, incluindo alimentos. Dentre as diversas formas de influências ambientais para a aquisição de hábitos alimentares, a mídia, nas suas múltiplas formas, assume rapidamente papel central na socialização de crianças e jovens. Concomitantemente ao crescimento na variedade e na forma de acesso da mídia, há um crescimento na promoção de alimentos industrializados e bebidas prontas nos supermercados, influenciando negativamente a dieta e os estado de saúde das crianças (MOURA, 2010).

A TV, dentre todas as mídias veiculadoras de publicidade, é a mais significativa. Seu grande poder impactante sobre o consumidor no nível coletivo decorre do uso de três elementos básicos na transmissão de mensagens: o som, a imagem e o movimento, captando a atenção do espectador com mais facilidade e adesão (HENRIQUES et al., 2012).

As propagandas veiculadas na TV têm o objetivo de convencer o telespectador sobre a necessidade e a vantagem de adquirir determinado produto. Assim, vendem carros, beleza, saúde, brinquedos, comidas, viagens, entre uma infinidade de mercadorias. Entre as crianças existem dois tipos de propagandas favoritas e que são insistentemente veiculadas nos intervalos da programação infantil: brinquedos e alimentos (SANTOS; SCHERER, 2014).

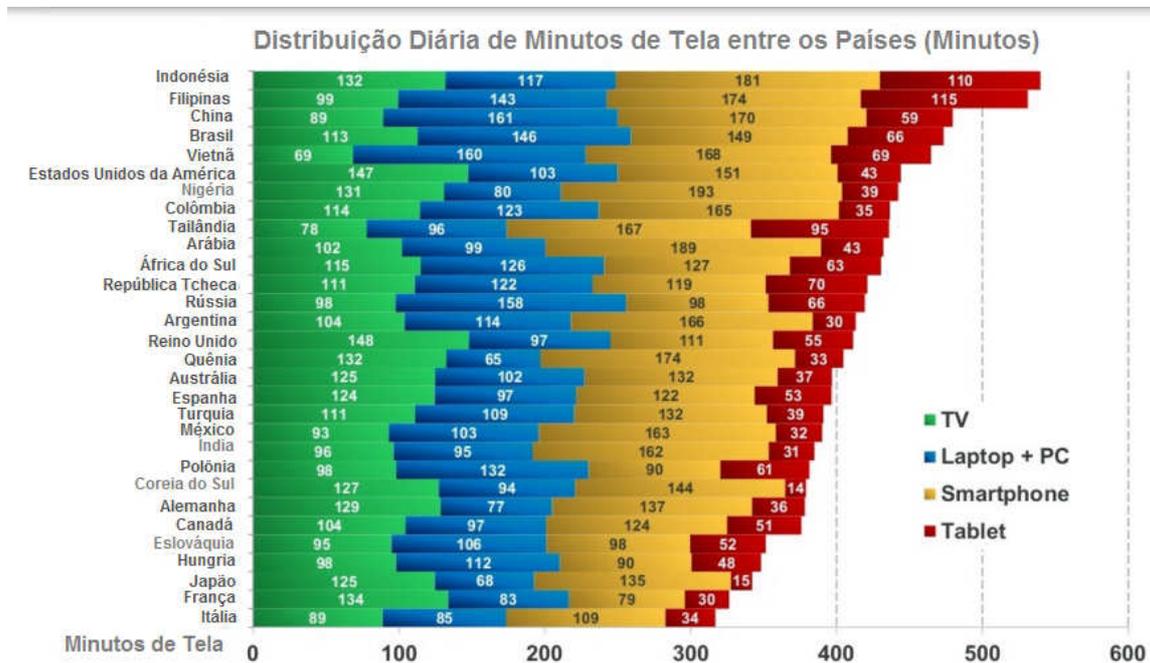
A criança brasileira é uma das que mais assiste televisão em todo o mundo. Dados de 2008 do mais conhecido instituto de medição de audiência televisiva do país - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) - mostraram, em uma média nacional, que as crianças do país assistiam, diariamente, a quase cinco horas de televisão (HENRIQUES, 2010).

Informações mais recentes do IBOPE, do ano de 2011, apontaram uma pequena redução no tempo de TV, mostrando que as crianças e jovens brasileiros assistiam uma média de três horas e meia por dia de televisão e ficavam expostos a cerca de 40 mil propagandas por ano. No conteúdo geral das propagandas, cerca de 30% dos anúncios eram de produtos alimentícios (SANTOS; SCHERER, 2014).

A Figura 1 mostra os dados do relatório Milward Brown AdReaction, que realizou uma pesquisa em 30 países, com pessoas entre 16 e 44 anos, que tinham acesso a uma TV e a um *smartphone/tablet*. A pesquisa fez a pergunta: “a grosso modo, quanto tempo você passou ontem vendo TV (não *online*) usando a internet no *laptop* ou PC/no *smartphone*/no *tablet*?” Claramente, a Indonésia e as Filipinas foram os países que apresentaram maior tempo de telas, mas houve grandes diferenças no tipo de *gadget* mais usado. Nos EUA e Vietnã o tempo total de tela foi semelhante, mas os americanos assistem muito mais TV. No Japão e Coreia do Sul, as pessoas passavam pouquíssimo tempo no *tablet* – menos até que os brasileiros (CONDLIFE, 2014).

No Brasil, os indivíduos passavam diariamente, em média, 113 minutos na TV, 149 minutos no *smartphone*, 146 minutos no *laptop* e 66 minutos no *tablet*. Estes valores somavam quase oito horas diárias no total, sendo que a média global observada foi de, aproximadamente, 7 horas (CONDLIFE, 2014).

Figura 1. Distribuição Diária de Minutos de Tela entre os Países



Fonte: (MILWARDBROWN, 2014).

No estudo de Santos (2007), ao entrevistar os responsáveis pelas crianças em Porto Alegre, percebeu-se que o aparelho de TV é uma exigência nos padrões das famílias, pois se identificou que menos de 1% das crianças nunca assistem televisão. Cerca de 72% dos entrevistados consideraram que a TV é uma eficiente “babá eletrônica”, sendo, em mais de 50% das vezes, a “companhia” das crianças por períodos superiores a três horas por dia. Sendo assim, há que se considerar que a mídia (principalmente a televisiva) tem participação ativa junto à população jovem, pois as crianças assistem mais do que programas de TV.

No Brasil, a televisão surgiu patrocinada pela iniciativa privada e assim permanece até o presente, sendo mantida, em grande parte, pela publicidade vendida nos intervalos comerciais das atrações e também pelos merchandisings, e fala com todos os públicos, inclusive crianças, a qualquer horário (HENRIQUES, 2010).

Por outro lado, atualmente, é notório que os programas infantis estão desaparecendo da TV aberta brasileira. Nas redes de TV aberta mais assistidas, resta apenas um programa infantil, denominado “Bom Dia e Cia”, exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão - SBT. Talvez um dos motivos para esta redução esteja relacionado à resolução do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), publicada em abril de 2014, proibindo a exibição de comerciais voltados para o público infantil. Porém, discute-se que o “desprezo” das TVs abertas pelas crianças é muito anterior a isso. Bem antes de 2014, as emissoras já vinham substituindo programas infantis por atrações dirigidas para um público mais amplo, capazes de atrair uma gama maior de anunciantes, especialmente através do chamado *merchandising*, prática usual na TV brasileira, ainda que proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 36. (LEAL FILHO, 2015).

Além do *merchandising*, outro fator contribuiu para a redução da programação dirigida às crianças na TV aberta comercial: o sucesso dos canais pagos voltados para esse público. A televisão por assinatura no Brasil possui centenas de canais. Há opções para todos os gostos, dedicadas a programações infantis, musicais, esportivas e noticiosas (IZEL; CALDAS, 2014).

A TV fechada, por assinatura, é ainda incipiente no país e atinge apenas parte da população, notadamente das classes socioeconômicas mais favorecidas e possui programação segmentada, sendo cada canal destinado a um conteúdo específico que fala diretamente com um público determinado, havendo canais exclusivamente voltados ao segmento infantil (HENRIQUES, 2010).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) mostrou que, entre os canais da TV paga, as emissoras infantis são as mais assistidas. Nesta pesquisa, evidenciou-se que os canais infantis da TV fechada são líderes de audiência, tendo como espectadores crianças de famílias com poder aquisitivo mais elevado, capazes de pagar pelo serviço (IZEL; CALDAS, 2014).

De acordo com o *ranking* atualizado dos canais mais assistidos da TV fechada, o *Discovery Kids* é o primeiro colocado, canal que tem atrações voltadas a temas educativos para as crianças. Na segunda e na terceira posição aparecem,

respectivamente, os canais *Cartoon Network* e *Disney Channel*, ambos conhecidos por dedicarem a programação inteiramente para as crianças (IZEL; CALDAS, 2014).

3.1 A importância da vigilância sobre as propagandas de alimentos endereçadas a crianças

A aquisição de produtos alimentícios veiculados na mídia televisiva voltada ao público infantil é possível devido à influência que as crianças exercem sobre as compras da família. Desde 1997 essa influência aumentou em 57%, sendo os alimentos um dos principais produtos influenciados pela crianças. Atualmente, 80% dos gastos familiares com alimentação sofrem interferências das crianças (COSTA; HORTA; SANTOS, 2013).

A necessidade de se limitar o estímulo ao consumo de alimentos que estão na origem do aumento explosivo da obesidade, do diabetes mellitus e de várias outras graves doenças crônicas em todo o mundo é amplamente reconhecida por órgãos internacionais de grande credibilidade, como a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Assembléia Mundial de Saúde (AMS) (GOMES; CASTRO; MONTEIRO, 2010).

A ocorrência da obesidade tem adquirido grande importância na área de saúde, principalmente pelo impacto na vida das crianças, trazendo consequências físicas, sociais, econômicas e psicológicas, tanto em países desenvolvidos, como naqueles em desenvolvimento. Ela é considerada uma doença endêmica global, resultante de estilos de vida sedentários, da melhoria das condições socioeconômicas e da disponibilidade de alimentos industrializados (MATTOS et al., 2010).

Entre crianças e adolescentes, altas prevalências de obesidade têm sido relatadas em diversos países do mundo. Na Europa ocorreu um aumento de dez vezes na taxa de obesidade nestas faixas etárias, desde a década de 1970 até a atualidade (ROSSI et al., 2010).

Um estudo sobre a tendência de sobrepeso, obesidade e baixo peso de crianças e adolescentes foi realizado por Wang, Monteiro e Popkin (2002), nos Estados Unidos da América (EUA), Brasil, China e Rússia. Nesta pesquisa, os autores mostraram um aumento da incidência de sobrepeso, de 4,1 para 13,9% no Brasil, na China de 6,4 para 7,7%, e nos EUA de 15,4 para 25,6%. Por outro lado, na Rússia, o excesso de peso diminuiu de 15,6% para 9%, e o baixo peso aumentou de 6,9% para 8,1%. Neste último país, o tempo estimado de tela de crianças e adolescentes foi de 420 minutos por dia, sendo 98 minutos diários dedicados à TV, contra 146 minutos de TV por dia nos EUA, e 113 minutos/dia no Brasil.

Devido a este perfil epidemiológico da população infantil, o tempo de exposição à TV e as propagandas de alimentos tem sido foco de discussões entre especialistas da área de saúde, uma vez que existem fortes evidências de que a mídia televisiva influencia, de maneira determinante, as preferências alimentares da sociedade. Tais propagandas vêm contribuindo para um “ambiente obesogênico”, valorizando os alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos, dificultando escolhas mais saudáveis (HENRIQUES et al., 2012).

Diversos países têm adotado medidas legais para limitar a publicidade de alimentos, seja proibindo a propaganda de produtos considerados não saudáveis, seja restringindo o horário e o local de sua veiculação, ou ainda, proibindo inteiramente qualquer publicidade dirigida a crianças (MONTEIRO; CASTRO, 2009).

Uma revisão realizada sobre o cenário global das regulamentações verificou que 85% dos 73 países pesquisados dispunham de alguma forma de regulamentação sobre publicidade televisiva dirigida às crianças, e que quase a metade (44%) tinha restrições específicas sobre o horário e o conteúdo veiculado (HAWKES, 2006).

Com a aprovação da Estratégia Global da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre Dieta, Atividade Física e Saúde em 2004, governos e setores alimentícios e de publicidade de vários países vêm desenvolvendo políticas destinadas a regular o marketing de alimentos para crianças (HENRIQUES; DIAS; BURLANDY, 2014). Pelo menos 26 governos já emitiram declarações explícitas sobre marketing de alimentos para crianças em documentos estratégicos; 20 desenvolveram ou estão desenvolvendo políticas na forma de medidas legais,

diretrizes oficiais ou modelos aprovados de autorregulamentação. Isso sinaliza que um conjunto amplo de atores apoia algum tipo de estratégia regulatória da publicidade de alimentos (HAWKES; LOBSTEIN, 2010).

Gomes, Castro e Monteiro (2010), em seu artigo sobre a publicidade de alimentos no Brasil, referiram que, diante da iminência da aprovação de medidas estatutárias para regular a publicidade de alimentos, empresas transnacionais produtoras de bebidas e alimentos processados assinaram acordos coletivos se comprometendo, junto aos países da União Européia (UE) e aos Estados Unidos, a adotar medidas de restrição da publicidade dirigida ao público infantil. Essa é uma estratégia que serve à conquista dos consumidores estadunidenses e de países da União Européia (UE), mas essencialmente, aos investidores e acionistas dessas empresas. Entretanto, em outros países, como o Brasil, México, e aqueles europeus que não pertencem à UE, essas mesmas empresas agem de forma diferente: não se comprometem, ou fazem de forma ainda menos efetiva do que nos países anteriormente citados.

Entretanto, no Brasil, há instrumentos legais que normatizam a propaganda de alimentos que datam desde a década de 1960, quando o Ministério da Saúde assumiu a competência de regular os textos e matérias desse tipo (BRASIL, 1969). Após a criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), essa atribuição lhe foi transferida, consolidando o texto constitucional que estabelece a obrigação do Estado de proteger a saúde da população e evitar a exposição a propagandas comerciais de produtos e serviços que possam influenciar de forma inadequada as práticas em saúde (BRASIL, 1999).

A partir da década de 1980 uma nova modalidade de regulamentação da publicidade passou a ser predominante no país, exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma organização não governamental, que se propõe a fiscalizar a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil. O CONAR é integrado por agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação, mas não conta com representantes de organizações da Sociedade Civil nem do Estado (HENRIQUES; DIAS; BURLANDY, 2014).

Já o Código de Defesa do Consumidor apresentou, em 1990, elementos de proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, incluindo a obrigação de fornecer

informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (BRASIL, 1990).

Posteriormente entraram em vigor novas publicações que tratam da regulamentação da Promoção Comercial de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância e de produtos de puericultura correlatos (ANVISA, 2002). Contudo, estas publicações não detalham os procedimentos para adequação da publicidade de alimentos, especialmente voltados ao público infantil acima de três anos, mais vulnerável aos apelos publicitários (DOMICIANO et al., 2014).

Em termos legais, para fins da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, é considerada criança a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade (BRASIL, 2001).

O Governo Federal desencadeou um processo em 2005, protagonizado pela ANVISA, para elaboração de uma proposta de regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional. Essa proposta foi publicada em 2006, através de uma Consulta Pública (CP no 71/06), para que fossem apresentadas críticas e sugestões (DOMICIANO et al., 2014).

O documento foi amplamente discutido e modificado, sendo aprovado somente quatro anos após a sua publicação, pela RDC nº 24/2010, 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...” (ANVISA, 2010).

Essa Resolução representou um grande avanço, mas foi suspensa por liminar da Justiça Federal de Brasília, a pedido da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), que questionou a competência da ANVISA para regular a questão. Um dos primeiros atores a solicitar a suspensão da Resolução foi o próprio CONAR, que sempre se manifestou contrário a qualquer tipo de regulamentação estatal (GOMES; CASTRO, MONTEIRO 2010).

Dessa maneira, evidencia-se o conflito de interesses estabelecido entre a indústria de alimentos e setores de governo, diante de estratégias governamentais que têm como objetivo promover mecanismos de proteção ao direito à alimentação

adequada e saudável, instituído na Constituição Brasileira e em Lei Orgânica (BRASIL, 2006).

Atualmente no Brasil a regulamentação da publicidade infantil passa pelas seguintes legislações:

- i. A Constituição Federal relata no artigo 27 que “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (...)” (BRASIL, 2012).
- ii. O Estatuto da Criança e do Adolescente diz nos artigos - Art. 6º “Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento”, e - Art. 17, ECA. “O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais” (BRASIL, 2001).
- iii. Já o Código de Defesa do Consumidor fala sobre a hipervulnerabilidade infantil nos artigos - “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, e - “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. §2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança,

desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (...)" (BRASIL, 1990).

- iv. A resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) declara a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica com intenção de persuadi-la para consumo de qualquer produto ou serviço, utilizando elementos atraentes ao público infantil, descrita nos artigos "Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos artigos 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da Política Nacional de Atendimento da Criança e do Adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a

intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil”

(BRASIL, 2014a).

O Quadro 1 apresenta características da regulamentação da publicidade dirigida à criança em outros países que não o Brasil.

Quadro 1 - A regulamentação da publicidade dirigida à criança em outros países.

País	Restrição
Suécia	<p>É proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h.</p> <p>É proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis, seja de produtos destinados ao público infantil ou adulto.</p> <p>É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente se desempenham papel proeminente em programas infantis.</p>
Inglaterra	<p>É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora.</p> <p>Para não confundir a criança, é proibido o uso, nas imagens de TV, de cortes rápidos e ângulos diferentes.</p> <p>É proibido o uso de efeitos especiais que insinuem que o produto possa fazer mais do que efetivamente faz.</p> <p>É proibida qualquer transmissão antes das 21h de publicidade comercial apresentada por personalidades ou personagens (incluindo bonecos, fantoches e marionetes), que apareçam regularmente em programas de TV apresentando ou endossando produtos ou serviços de particular interesse das crianças.</p>
Bélgica	<p>É proibida a publicidade para crianças nas regiões flamengas.</p> <p>É proibido todo tipo de publicidade 5 minutos antes ou depois de programas infantis.</p>
Estados Unidos	<p>Limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana.</p> <p>Limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana.</p> <p>É proibida a exibição de programas comerciais.</p> <p>É proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos.</p> <p>É proibido o merchandising testemunhal.</p> <p>É proibida a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens.</p> <p>Projeto de lei: proibição de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas.</p>
Finlândia	<p>As propagandas que tentam convencer uma criança a comprar um produto através de uma oferta direta são proibidas.</p> <p>Anúncios de vendas com uso de personagens de desenhos animados ou crianças são proibidos.</p>
Alemanha	<p>Os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade.</p> <p>A publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação delas.</p> <p>A publicidade ou o anunciante não podem influenciar o programa no conteúdo ou redação; devem estar agrupados em blocos e inseridos entre os intervalos das transmissões.</p>
Noruega	<p>É proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de 12 anos.</p> <p>É proibida a publicidade durante programas infantis.</p> <p>A publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo da programação diária.</p>

Canadá	<p>É proibida a publicidade de produtos não destinados a crianças em programas infantis. Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar, ou pessoalmente promover, produtos, prêmios ou serviços.</p> <p>A televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois.</p> <p>É proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora.</p> <p>Nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia hora de programação para as crianças, ou mais de 8 minutos a cada 1 hora quando os programas forem de duração maior.</p> <p>Na província de Quebec é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças menores de 13 anos em qualquer mídia.</p>
Irlanda	É proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta.
Dinamarca	É proibida qualquer publicidade durante programas infantis e 5 minutos antes ou depois.
Holanda	Não é permitido às TVs públicas interromper com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos.
Áustria	É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.
Portugal	É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.
Luxemburgo	É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.
Itália	É proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.
Grécia	<p>É proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h.</p> <p>Em fase de estudos: que a proibição seja aplicada também para outros produtos.</p>

Fonte: (CRIANÇA E CONSUMO, 2009)

3.2 Guia Alimentar para População Brasileira e sua aplicabilidade para o público

A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda, por meio da Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, que os governos formulem e atualizem periodicamente diretrizes nacionais sobre alimentação e nutrição, levando em conta mudanças nos hábitos alimentares e nas condições de saúde da população e progresso do conhecimento científico. Essas diretrizes têm como propósito apoiar a educação alimentar e nutricional, e subsidiar políticas e programas nacionais de alimentação e nutrição (BRASIL, 2014b).

A agenda de promoção da alimentação saudável foi qualificada com a edição do Guia Alimentar para a População Brasileira, que assume o conceito de alimentação saudável como resultado da interação entre o biológico e o sociocultural (RECINE; VASCONCELOS, 2011).

A elaboração de guias alimentares insere-se no conjunto de diversas ações intersetoriais que têm como objetivo melhorar os padrões de alimentação e nutrição da população e contribuir para a promoção da saúde. Neste sentido, a OMS propõe que os governos forneçam informações à população para facilitar a adoção de escolhas alimentares mais saudáveis em uma linguagem que seja compreendida por todas as pessoas e que leve em conta a cultura local (BRASIL, 2014b).

A abordagem multifocal dirigida às famílias, aos profissionais de saúde, aos gestores e formuladores de políticas públicas e setor produtivo de alimentos ilustra como atuar nos fatores determinantes da alimentação, explicitando as responsabilidades dos diferentes setores sociais, indicando que apenas ações de educação em saúde não são suficientes para o alcance do impacto necessário na promoção da alimentação saudável (RECINE; VASCONCELOS, 2011).

No escopo das ações do governo brasileiro para a promoção da saúde e da segurança alimentar e nutricional, o Ministério da Saúde publicou, em 2006, o Guia Alimentar para a População Brasileira – Promovendo a Alimentação Saudável, como as primeiras diretrizes oficiais para a nossa população. O referido guia se constituiu em um marco de referência para indivíduos e famílias, governos e profissionais de saúde sobre a promoção da alimentação adequada e saudável (BRASIL, 2014b).

A mudança do perfil nutricional que se desenha no Brasil revela a importância de um modelo de atenção à saúde que incorpore ações de promoção da saúde, prevenção e tratamento da obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis (REIS; VASCONCELOS; BARROS, 2011).

Em consonância com a recomendação da OMS de atualizar periodicamente as recomendações sobre alimentação adequada e saudável, a partir de 2011 o Ministério da Saúde desencadeou o processo de elaboração de uma nova edição do Guia Alimentar para a População Brasileira. Esta atualização foi incluída como uma das metas do Plano Plurianual e do I Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, ambos relativos ao período de 2012 a 2015 (BRASIL, 2014b).

Políticas públicas e programas de saúde, visando hábitos saudáveis e práticas de atividades físicas regulares, são necessários para combater essa realidade da prevalência da obesidade. Medidas governamentais já foram tomadas a fim de controlar o aumento da prevalência da obesidade em crianças brasileiras (REIS; VASCONCELOS; BARROS, 2011).

A elaboração do Guia Alimentar para a População Brasileira se constitui em uma das estratégias para implementação da diretriz de promoção da alimentação adequada e saudável que integra a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (BRASIL, 2014b).

O Guia Alimentar é para todas as pessoas, individualmente e como membros de famílias e comunidades, assim como cidadãos. As recomendações formuladas no Guia Alimentar têm o potencial de acelerar a auspiciosa tendência declinante da desnutrição no Brasil, e de interromper ou mesmo reverter a trajetória ascendente da obesidade e de outras doenças crônicas relacionadas à alimentação (BRASIL, 2014b).

A alimentação que promove a saúde tem a capacidade de prevenir tanto deficiências nutricionais e suas consequências, quanto a obesidade e outras doenças crônicas, contribuindo, portanto, para um estado ótimo de nutrição (BRASIL, 2014b).

O novo Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde (BRASIL, 2014b), em sua nova versão publicada em 2014, classifica os tipos de

alimentos (Quadro 2) e traz orientações para melhorar a alimentação e fazer escolhas mais sustentáveis e saudáveis, que são os 10 Passos para uma alimentação saudável (Quadro 3).

Quadro 2 - Classificação dos alimentos segundo o Guia Alimentar para a população Brasileira

Definição	Exemplos
<u>Alimentos in natura</u> : essencialmente partes de plantas ou de animais.	Carnes, verduras, legumes e frutas.
<u>Alimentos minimamente processados</u> : quando submetidos a processos que não envolvam agregação de substâncias ao alimento original, como limpeza, moagem e pasteurização.	Arroz, feijão, lentilhas, cogumelos, frutas secas e sucos de frutas sem adição de açúcar ou outras substâncias; castanhas e nozes sem sal ou açúcar; farinhas de mandioca, de milho, de tapioca ou de trigo e massas frescas.
<u>Alimentos processados</u> : são fabricados pela indústria com a adição de sal ou açúcar a alimentos para torná-los duráveis e mais palatáveis e atraentes.	Conservas em salmoura (cenoura, pepino, ervilhas, palmito); compotas de frutas; carnes salgadas e defumadas; sardinha e atum de latinha, queijos e pães.
<u>Alimentos ultraprocessados</u> : são formulações industriais, em geral, com pouco ou nenhum alimento inteiro. Contém aditivos.	Salsichas, biscoitos, geleias, sorvetes, chocolates, molhos, misturas para bolo, “barras energéticas”, sopas, macarrão e temperos “instantâneos”, “chips”, refrigerantes, produtos congelados e prontos para aquecimento como massas, pizzas, hambúrgueres e nuggets.

Fonte: (BRASIL, 2014b).

Quadro 3 - 10 Passos para uma alimentação saudável segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014)

1º Fazer de alimentos in natura ou minimamente processados a base da alimentação
2º Utilizar óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias
3º Limitar o consumo de alimentos processados
4º Evitar o consumo de alimentos ultraprocessados
5º Comer com regularidade e atenção, em ambientes apropriados e, sempre que possível, com companhia
6º Fazer compras em locais que ofertem variedades de alimentos in natura ou minimamente processados
7º Desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias
8º Planejar o uso do tempo para dar à alimentação o espaço que ela merece
9º Dar preferência, quando fora de casa, a locais que servem refeições feitas na hora
10º Ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais

Fonte: (BRASIL, 2014b).

4. METODOLOGIA

Tratou-se de um estudo transversal observacional, descritivo com coleta de dados primários.

Os dados foram obtidos por meio de gravação em TV (*decoder* HDTV), da programação das seis emissoras direcionadas ao público infantil de maior audiência da televisão por assinatura do país, caracterizadas como emissoras A, B, C, D, E e F. Todas as propagandas veiculadas no período de dados serão identificadas, contabilizadas e analisadas.

As gravações ocorreram no Município de São Paulo, durante o período de 1º a 27 de julho do ano de 2015, o qual corresponde ao período de férias escolares, durante 24 dias, incluindo os finais de semana.

Os comerciais analisados foram transmitidos nos períodos da manhã, tarde e noite, das 8h às 23h, subtotalizando 27 horas de gravação da programação de cada emissora, e totalizando 162 horas de gravação da programação das seis emissoras.

Os períodos escolhidos para gravação foram baseados no estudo como de Santos et al. (2012), e ficaram definidos como: i. manhã – das 8:00 às 12:00h; ii. tarde – das 14:00 às 18:00h; iii. noite – das 19:00 às 23:00h.

Foi elaborado um quadro para a organização da distribuição dos dias e períodos para cada emissora, a fim de que todos os horários fossem contemplados e finais de semana fossem representados (Quadro 4).

Quadro 4 – Quadro de distribuição dos dias e períodos para cada emissora

CANAIS	DATA	HORÁRIO DE EXIBIÇÃO
A	1º/07/2015	Das 8h às 12h
	02/07/2015	Das 14h às 18h
	03/07/2015	Das 19h às 23h
	04/07/2015	Das 8h às 23h
B	05/07/2015	Das 8h às 23h
	06/07/2015	Das 8h às 12h
	07/07/2015	Das 14h às 18h
	08/07/2015	Das 19h às 23h
C	09/07/2015	Das 8h às 12h
	10/07/2015	Das 14h às 18h
	11/07/2015	Das 8h às 23h
	13/07/2015	Das 19h às 23h
D	12/07/2015	Das 8h às 23h
	14/07/2015	Das 8h às 12h
	15/07/2015	Das 14h às 18h
	16/07/2015	Das 19h às 23h
E	18/07/2015	Das 8h às 23h
	20/07/2015	Das 8h às 12h
	21/07/2015	Das 14h às 18h
	22/07/2015	Das 19h às 23h
F	19/07/2015	Das 8h às 23h
	23/07/2015	Das 8h às 12h
	24/07/2015	Das 14h às 18h
	27/07/2015	Das 19h às 23h

Fonte: (Adaptado de SANTOS et al. 2012).

A categorização dos dados obtidos na pesquisa foi feita com base nos critérios adotados por Pimenta et al., (2011), adaptando-os conforme as necessidades deste trabalho. Foi realizada a categorização dos comerciais totais e dos comerciais de alimentos (Quadro 5).

Após a subdivisão dos comerciais, a categoria “programação interna” foi excluída das análises por não se tratar de anúncios de produtos ou serviços externos.

Quadro 5 – Quadro de categorização dos comerciais veiculados para cada emissora

EMISSORA	DATA E HORÁRIO	TOTAL
Alimentos e bebidas		
Aplicativos para celular/tablets/computadores		
Bebidas alcoólicas		
Brinquedos		
Calçados		
Clínicas médicas/medicamentos		
Entretenimento		
Escolas de idiomas/ sistemas de ensino		
Governo/utilidade pública		
Higiene/limpeza		
Instituição financeira		
Jornais/livros/revistas/álbuns		
Lojas/shoppings		
Política		
Programação interna		
Saúde/beleza		
Supermercados		
Veículos		
Outros		

Fonte: (Adaptado de PIMENTA; MASSON; BUENO,2011).

Num segundo passo, as propagandas de alimentos foram categorizadas conforme o tipo de item alimentar ou bebida anunciados, conforme o Quadro 6.

Quadro 6 – Quadro de categorização dos alimentos e bebidas segundo o tipo para cada emissora

EMISSORA	DATA E HORÁRIO	TOTAL
Achocolatados (pó e líquido)		
Arroz integral		
Bala		
Barra de cereal		
Biscoito sem recheio		
Biscoito recheado/wafer		
Café		
Cereal matinal		
Chocolate		
Fast food		
Fórmula Infantil		
Goma de mascar		
Iogurte/bebida fermentada		
Leite		
Maionese		
Margarina		
Óleo de cozinha		
Presunto (embutidos em geral)		
Refresco em pó		
Refrigerante		
Requeijão/creme de leite		
Salgadinhos		
Sobremesas lácteas (queijo tipo petit suisse)		
Suco à base de soja		
Suco artificial (néctar)		

Fonte: (Adaptado de PIMENTA; MASSON; BUENO, 2011).

Em seguida, os alimentos e bebidas foram agrupados novamente em 4 grupos: alimentos ‘in natura’, alimentos minimamente processados, alimentos processados e alimentos ultraprocessados, de acordo com o novo Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em novembro de 2014 pelo Ministério da Saúde (Quadro 7).

Quadro 7 – Quadro de categorização dos alimentos e bebidas segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira para cada emissora.

EMISSORA	DATA E HORÁRIO	TOTAL
Alimentos 'in natura'		
Alimentos minimamente processados		
Alimentos processados		
Alimentos ultraprocessados		

Fonte: (BRASIL, 2014b).

Para a análise dos dados foi empregado o teste exato de Fisher, considerando-se como estatisticamente significativos valores de $p < 0,001$.

E finalmente, os comerciais de alimentos e bebidas veiculados foram avaliados a respeito de sua conformidade para os aspectos sobre a abusividade de práticas do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, de acordo com a resolução 163 de 13 de março de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA (Quadro 8).

Quadro 8 – Conformidade dos comerciais de alimentos e bebidas, segundo a legislação vigente para cada item alimentar.

ASPECTOS DA LEGISLAÇÃO VIGENTE	ITEM ALIMENTAR
I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores	
II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança	
III - representação de criança	
IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil	
V - personagens ou apresentadores infantis	
VI - desenho animado ou de animação	
VII - bonecos ou similares	
VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis, ou com apelos ao público infantil	
IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil	

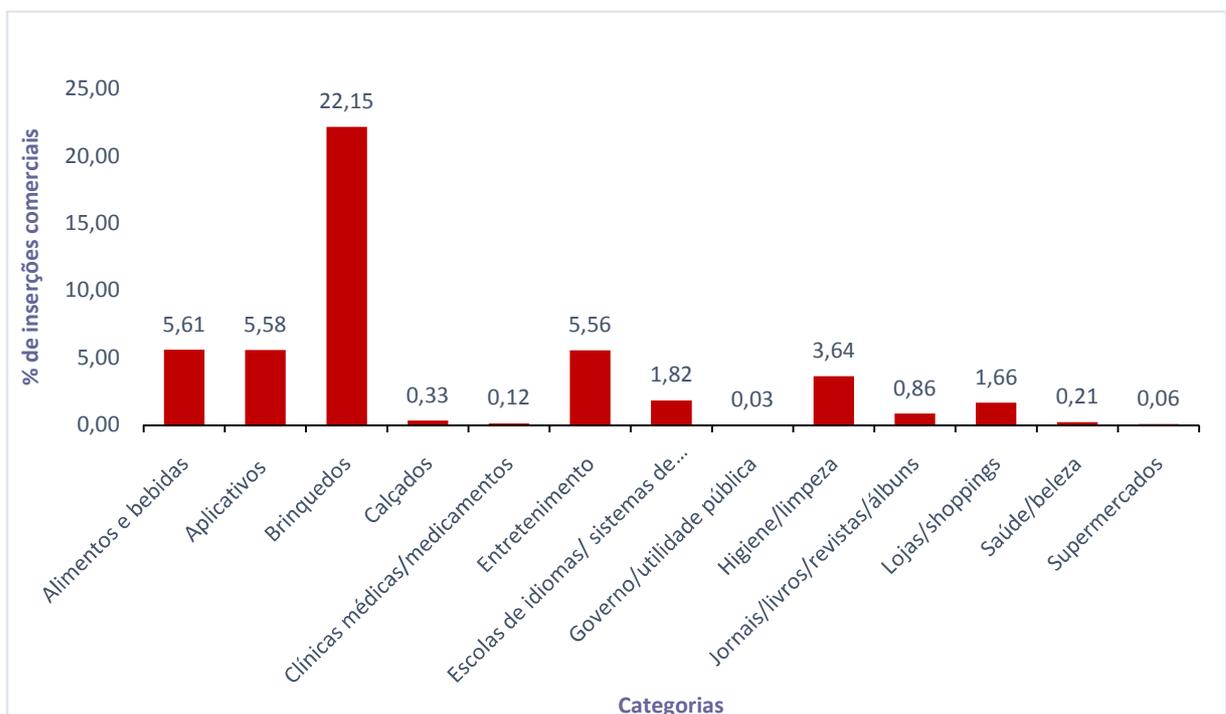
Fonte: (BRASIL, 2014a).

5. RESULTADOS

Foram registrados 3468 comerciais durante as 162 horas de gravação. O grupo de comerciais denominados “Programação Interna” compreendeu 53,3% (1850) das inserções das seis emissoras, e representava chamadas de divulgação de programas exibidos nas próprias emissoras. Tais comerciais, vinculados às emissoras avaliadas, foram excluídos das análises de comerciais de produtos e serviços de anunciantes externos.

Assim, dos 1618 comerciais restantes, referentes à somatória de comerciais veiculados em todas as emissoras, a maioria se referia a brinquedos (22,15%). Alimentos e bebidas foram anunciados em 190 comerciais (5,61% do total), conforme mostra o Gráfico 1, representando individualmente 0,17% dos comerciais da emissora A, nenhum comercial da emissora B, 0,69% das propagandas da emissora C, 1,85% dos comerciais da emissora D, 1,74% dos comerciais da emissora E, e 1,04% das propagandas da emissora F.

Gráfico 1 - Distribuição percentual das categorias de comerciais identificados na amostra de programas gravados.



O mesmo percentual de anúncios da categoria de “alimentos e bebidas” foi observado em “aplicativos para aparelhos eletrônicos” (5,58%) e “entretenimento” (5,56%) (Gráfico 1).

Não foram observadas inserções dos seguintes grupos de comerciais nos canais infantis de TV fechada avaliados: “bebidas alcoólicas”, “instituição financeira”, “política” e “veículos”.

Foi realizado o teste exato de Fisher para comparar a proporção de comerciais de alimentos e bebidas em relação à somatória dos comerciais dos demais produtos ou serviços por emissora estudada, e observou-se diferença estatisticamente significativa ($p < 0,001$), podendo-se concluir que houve menor número de comerciais de alimentos em comparação aos demais tipos, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Proporção, em números absolutos, de comerciais de alimentos e bebidas em relação à somatória dos comerciais dos demais produtos ou serviços anunciados, por emissora.

Categorização dos comerciais veiculados	Emissora A	Emissora B	Emissora C	Emissora D	Emissora E	Emissora F	VALOR P
Alimentos e bebidas	6	0	24	64	60	36	<0,001
Demais produtos ou serviços	72	14	177	476	266	423	
TOTAL	78	14	201	540	326	459	

*teste exato de Fischer.

O teste exato de Fischer também foi empregado para verificar se houve diferença na proporção de comerciais de alimentos e bebidas e demais produtos ou serviços veiculados em dias de semana e finais de semana, por emissora estudada (Tabela 2). Observou-se que houve diferença estatisticamente significativa ($p < 0,001$) apenas para a emissora F.

Tabela 2 – Proporção de comerciais de alimentos e demais produtos ou serviços em números absolutos, em relação aos dias de semana e finais de semana.

Emissora	Tipo	Dias de semana	Finais de Semana	VALOR P*
A	Alimentos e bebidas	1	5	0,397
	Demais produtos ou serviços	29	43	
B**	Alimentos e bebidas	-	-	-
	Demais produtos ou serviços	5	9	
C	Alimentos e bebidas	13	11	0,667
	Demais produtos ou serviços	104	73	
D	Alimentos e bebidas	37	27	0,045
	Demais produtos ou serviços	209	267	
E	Alimentos e bebidas	33	27	0,008
	Demais produtos ou serviços	96	170	
F	Alimentos e bebidas	29	7	<0,001
	Demais produtos ou serviços	183	240	

*teste exato de Fischer. **Não foi realizado o teste exato de Fisher para a Emissora B, uma vez que não foram veiculados nesta emissora comerciais de alimentos e bebidas.

A Tabela 3 demonstra a categorização dos itens alimentares mais anunciados na amostra de comerciais de todas as emissoras. Foram excluídos os dados da Emissora B, por não exibir nenhum comercial de alimentos durante o período de coleta dos dados.

Não houve inserções dos seguintes itens alimentares que constavam do questionário utilizado na coleta de dados: “biscoito sem recheio”, biscoito recheado/wafer”, “café”, “chocolate”, “goma de mascar”, “maionese”, “margarina”, “óleo de cozinha”, “refrigerante”, “requeijão/creme de leite” e “suco artificial (néctar)”.

Tabela 3 – Distribuição percentual de itens alimentares veiculados nos comerciais de cada emissora, segundo o tipo de produto.

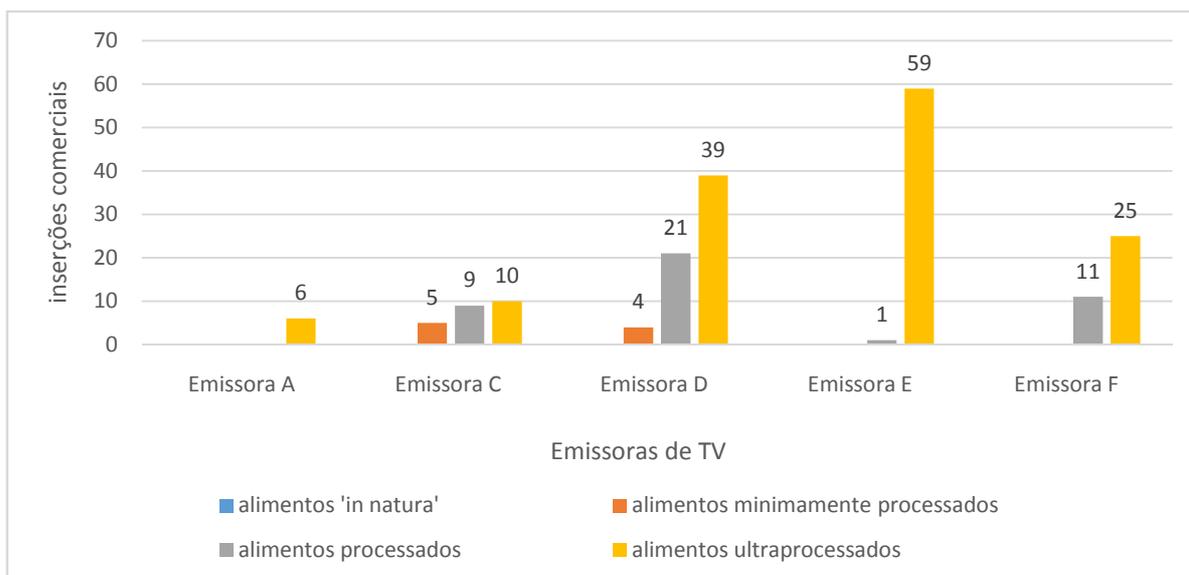
Tipos de alimentos e bebidas veiculados nos comerciais	Percentual de itens alimentares (%)				
	Emissora A	Emissora C	Emissora D	Emissora E	Emissora F
Achocolatados (pó e líquido)	-	-	21,88	8,33	19,44
Arroz integral	-	20,83	-	-	-
Bala	-	-	-	5,00	-
Barra de cereal	-	-	-	-	5,56
Cereal matinal	-	8,33	-	-	-
Fast food	-	-	6,25	1,67	30,56
Fórmula Infantil	83,33	-	7,81	-	5,56
Iogurte/bebida fermentada	-	4,17	31,25	43,33	8,33
Leite	-	-	32,81	-	-
Embutidos no geral	-	37,50	-	-	-
Refresco em pó	-	-	-	-	27,78
Salgadinhos	-	-	-	5,00	-
Queijo tipo petit suisse	16,67	29,17	-	-	-
Suco a base de soja	-	-	-	36,67	2,78

*A Emissora B não veiculou nenhum comercial de alimentos.

Guloseimas (balas) e salgadinhos de pacote foram anunciados somente na Emissora E, cada um perfazendo 5% das propagandas de alimentos desta emissora. Três emissoras veicularam comerciais de redes de *Fast Food*, sendo que na Emissora F estas propagandas representaram quase um terço do total de comerciais de itens alimentares. Somente uma emissora (Emissora C) anunciou embutidos em sua programação, mas também foi a única que veiculou comerciais de arroz integral, considerado um alimento menos processado e mais saudável (Tabela 3).

No Gráfico 2 apresenta-se a distribuição dos produtos alimentícios anunciados em todas as emissoras segundo o processamento, seguindo as definições propostas pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (2014). Os itens alimentares mais veiculados em todas as emissoras avaliadas foram os alimentos ultraprocessados, e não foi observada nenhuma inserção de comerciais de alimentos *in natura* ($p < 0,001$).

Gráfico 2 – Categorização dos alimentos e bebidas dos comerciais veiculados segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira, por emissora.



*A Emissora B não veiculou nenhum comercial de alimentos.

A Tabela 4 demonstra a existência de conformidade ou não dos comerciais de alimentos e bebidas veiculados, segundo a resolução 163 de 2014 do CONANDA, para os aspectos sobre a abusividade de práticas do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço.

Dos comerciais de alimentos e bebidas veiculados, verificou-se que os itens “Arroz Integral”, “Fórmula Infantil”, “Embutidos em geral” e “Leite”, estavam em total conformidade com a legislação vigente, por se tratarem de comerciais direcionados ao público adulto.

Os comerciais de “Fast food”, “Bala”, “Refresco em pó”, “Suco à base de soja”, “Cereal matinal” e “Salgadinhos” atendiam parcialmente às conformidades da legislação vigente. E os comerciais de “Barra de cereal”, “Achocolatado”, “Queijo tipo petit suisse” e “Iogurte/bebida fermentada” foram os que menos atenderam às conformidades da legislação, dos quais, os dois últimos citados, foram os itens alimentares mais veiculados durante o período de gravação na somatória das emissoras.

De todos os comerciais de alimentos e bebidas veiculados, cabe destacar que o item “Iogurte/bebida fermentada” estava em não conformidade em 8 dos 9 aspectos apresentados pela legislação vigente.

Além disso, foi observado que dos 14 comerciais de alimentos e bebidas veiculados pelas emissoras de TV fechada, 9 (64,3%) apresentaram linguagem infantil e personagens, 6 (43,0%) tinham músicas infantis cantadas por vozes de crianças, e 3 (21,4%) vincularam a distribuição de brindes ao alimento (Tabela 4).

Tabela 4 – Conformidade dos comerciais de alimentos e bebidas, segundo a resolução 163 de 2014 do CONANDA.

Conformidade dos comerciais de alimentos e bebidas, segundo a legislação vigente	Achocolatados (pó e líquido)	Arroz integral	Bala	Barra de cereal	Cereal matinal	Fast food	Fórmula Infantil	logurte/bebida fermentada	Embutidos no Leite geral	Refresco em pó	Salgadinhos	Queijo tipo petit suisse	Suco a base de soja	
I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	
II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM
III - representação de criança	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
V - personagens ou apresentadores infantis	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
VI - desenho animado ou de animação	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
VII - bonecos ou similares	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM
VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM
IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM

6. DISCUSSÃO

Os resultados do presente estudo revelaram que das 1618 inserções referentes à somatória de comerciais veiculados em todas as emissoras, a maioria se referia a brinquedos (22,15%), seguido por alimentos e bebidas (5,61%), aplicativos para aparelhos eletrônicos (5,58%) e entretenimento/eventos (5,56%). Estes resultados corroboram para o fato apontado por importantes institutos de pesquisa, de que a publicidade dirigida a crianças, através de estratégias de *marketing*, criação e mídia, se utiliza de informações provenientes da pesquisa contínua de formas de se aproveitar da vulnerabilidade da criança em benefício de suas vendas (CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

Na presente pesquisa, um número pequeno de comerciais de produtos alimentícios, significativamente inferior às demais propagandas, foi observado na somatória de todas as emissoras (5,61%). Outra pesquisa, realizada a respeito das propagandas veiculadas em três emissoras de TV aberta no ano de 2003, mostrou uma quantidade 4 vezes maior do que no presente estudo, de inserções de comerciais do grupo de alimentos em relação ao total de propagandas veiculadas (n=143; 22,2%) (HALPERN, 2003).

No estudo de Pimenta, Masson e Bueno, realizado em 2011, a frequência de propagandas na televisão de produtos pertencentes ao grupo de alimentos e bebidas em duas emissoras de TV aberta foi de 24,5%. No estudo de Costa, Horta e Santos, realizado em 2013, a partir dos comerciais veiculados em três emissoras de TV aberta, já se observou uma redução de cerca de 11% em relação ao estudo realizado por Pimenta et al.(2011),para 13,8% dos comerciais veiculados que se referiam a alimentos.

Na proporção de comerciais de alimentos e demais produtos ou serviços em relação aos dias de semana e finais de semana, observou-se uma diferença estatisticamente significativa ($p < 0,001$), apenas para a Emissora F, em nossa pesquisa. Segundo o estudo de Pimenta et al. (2011), o percentual de comerciais de alimentos e bebidas nos finais de semana também foi próximo à frequência de anúncios durante a semana.

Da categorização dos itens alimentares mais anunciados na amostra de comerciais de todas as emissoras avaliadas no presente estudo, guloseimas (balas) e salgadinhos de pacote foram anunciados somente na Emissora E, cada um perfazendo 5% das propagandas de alimentos desta emissora. Três emissoras veicularam comerciais de redes de *Fast Food*, sendo que na Emissora F, estas propagandas representaram quase um terço do total de comerciais de itens alimentares. Somente uma emissora (Emissora C) anunciou embutidos em sua programação, mas também foi a única que veiculou comerciais de arroz integral, considerado um alimento menos processado e mais saudável.

Segundo Halpern, em 2003, os tipos de alimentos anunciados se repetiam com variações de marca, e os produtos anunciados não eram considerados produtos básicos de consumo, mas sim alimentos industrializados, cujos comerciais contribuía na sua incorporação à alimentação cotidiana da população. Diferentemente de nosso estudo, na pesquisa de Halpern (2003), a categoria guloseimas apresentou a maior quantidade de anúncios de alimentos ($n=37$; 25,9%), e estes produtos contribuía para uma dieta rica em açúcar e gordura, e se consumidos em excesso, poderiam levar ao aumento da obesidade na infância e na adolescência.

Dos 190 comerciais de alimentos e bebidas observados no presente estudo, apenas o item “Arroz Integral”, que representou 20,83% das inserções na emissora C, citou alguma característica nutricional do produto. Assim, em todos os outros comerciais não foram citadas características nutricionais dos produtos alimentícios anunciados, sugerindo que o valor nutricional do alimento não tem sido um quesito considerado relevante no momento da aquisição dos alimentos. O mesmo foi verificado no estudo de Halpern (2003), no qual, dos 38 comerciais analisados, apenas 5 citaram alguma característica nutricional dos produtos.

Mesmo notando uma marcante redução da veiculação de comerciais de alimentos em relação a estudos anteriores, ainda que estes tenham sido realizados em emissoras de TV aberta, a presente pesquisa mostrou que, seguindo as definições atuais propostas pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014b), os itens alimentares mais veiculados nos comerciais observados

foram os alimentos ultraprocessados, e não foi observada nenhuma inserção de comerciais de alimentos *in natura* ($p < 0,001$).

O estudo de Halpern (2003) avaliou os produtos anunciados em TV aberta de acordo com a pirâmide alimentar adaptada por Phillipi et al. (1999), e verificou que alimentos contendo gorduras, óleos e açúcares perfizeram a maioria dos anúncios.

Da mesma forma, no estudo de Pimenta et al. (2011), com canais de TV aberta, a maioria dos produtos anunciados foi de alimentos ricos em açúcares (56%). Além disso, segundo Santos et al. (2012), 85% das propagandas alimentícias de sua pesquisa anunciavam produtos contendo açúcares, óleos e gorduras. Da mesma forma, no estudo de Costa, Horta e Santos (2013), verificou-se a predominância de anúncio de produtos pertencentes aos grupos dos açúcares (48,1%) e óleos, gorduras e sementes oleaginosas (29,1%).

Sobre a conformidade ou não dos comerciais de alimentos e bebidas veiculados, utilizou-se a resolução 163 de 2014 do CONANDA para os aspectos sobre a abusividade de práticas do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço.

De todos os comerciais de alimentos e bebidas veiculados e assistidos no presente estudo, cabe enfatizar o item “iogurte/bebida fermentada”, o qual apresentou não conformidade em 8 dos 9 aspectos apresentados pela legislação vigente.

Em um estudo realizado em múltiplos países pela *World Health Organization* (WHO, 2002) sobre a natureza das comunicações de *marketing*, encontrou-se que o *marketing* de refrigerantes e alimentos visa a gerar vínculos emocionais com as crianças, criar “diversão e alegria” para estimular a lealdade à marca, e incentivar a compra repetida por meio da promoção de coleções; mostrou-se também que inclui o patrocínio de esportes, eventos musicais e programação infantil, e que o *marketing* em escolas é uma tática chave adotada pelas fabricantes de refrigerantes na América Latina. Na presente pesquisa foi observado que, dos 14 comerciais de alimentos e bebidas veiculados pelas emissoras de TV fechada, 9 (64,3%) apresentaram linguagem infantil e personagens, 6 (42,95%) tinham músicas infantis

cantadas por vozes de crianças, e 3 (21,4%) vincularam a distribuição de brindes ao alimento.

Na pesquisa feita por Halpern (2003) também foram analisadas quais as estratégias de *marketing* e os apelos utilizados por comerciais de alimentos e bebidas, e verificou-se que crianças entrevistadas em escolas, em geral, gostavam de comerciais musicados, com efeitos especiais (mistura de animação com gravação ao vivo), e que muitos comerciais dos comerciais veiculados pela TV aberta utilizaram estes artifícios tecnológicos, na época do estudo.

O relatório de agência de pesquisa de mercado *TNS InterScience Kids Power* realizado em 2006, citado nas Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas (2012), realizou um estudo qualitativo em múltiplos países sobre a opinião de mães de crianças de 3 a 9 anos de idade sobre pedidos de compra. Verificou-se que, na Argentina, Brasil e México, as mães acreditavam que a publicidade influenciava os pedidos das crianças para a compra de todos os produtos, inclusive alimentos. Quando foi indagado “Em sua opinião, o que leva seus filhos a pedirem uma determinada marca?”, 75% das mães afirmaram que a publicidade era o principal fator de influência (77% na Argentina; 66% no México; 83% no Brasil). Mais de 90% das mães afirmaram que acreditavam que a publicidade influencia seus filhos a pedirem uma determinada marca de alimentos.

Segundo Nascimento (2006), em seu estudo sobre a extensão, natureza e efeitos da publicidade de alimentos para crianças em canais livres da TV de Ribeirão Preto, SP, 82% dos comerciais de TV incentivaram diretamente as crianças a consumir o alimento, 78% dos personagens nos comerciais consumiram o alimento, e 55,6% dos comerciais incluíram desenhos animados. Satisfação, prazer e alegria foram as principais emoções comunicadas pelas crianças ao assistirem estes comerciais, e os pais afirmaram que a publicidade televisiva influenciava seus hábitos de compra de alimentos. O hábito de assistir TV por mais de duas horas por dia foi associado significativamente ao aumento do Índice de Massa Corporal das crianças, mas apenas em meninos.

Um outro estudo realizado em São Paulo, SP, sobre a perspectiva das mães em relação à publicidade, pedidos de compra de alimentos e consumo de alimentos, empreendido pelo projeto Criança e Consumo do Instituto Alana em 2010, mostrou que 85% dos pais afirmaram que a publicidade influencia os pedidos das crianças, e 75% concordaram que a oferta de prêmios e amostras de alimentos influencia a opção por determinado produto. A maior parte dos pais, 73%, afirmou acreditar que a publicidade na TV deveria ser banida.

6.1 Limitações do estudo

Cabe destacar algumas limitações da presente pesquisa, como a falta de comparação dos comerciais de alimentos e bebidas veiculados na TV aberta durante o mesmo período de gravação dos comerciais em TV fechada do presente estudo. Embora os resultados de pesquisas recentes de mercado tenham mostrado a importante redução da programação infantil e veiculação de comerciais para crianças e adolescentes na TV aberta, tal comparação poderia trazer resultados interessantes.

Além disso, a presente pesquisa não avaliou o conteúdo das mensagens publicitárias veiculadas, e também não avaliou o teor de gordura, açúcar, sódio e outros nutrientes dos alimentos anunciados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi analisar as propagandas de produtos alimentícios voltados ao público infantil em seis emissoras de canal por assinatura do Brasil, direcionadas para crianças e adolescentes, classificando-os de acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira e legislação vigente. A partir dos resultados obtidos, chegou-se às seguintes conclusões:

i. Dos 190 comerciais de alimentos e bebidas anunciados, apenas os que se relacionavam ao “Arroz Integral” indicaram alguma característica nutricional do produto, o que reforça a importância da inserção dos profissionais Nutricionistas como consultores na elaboração do escopo a ser tratado nos comerciais de alimentos e bebidas direcionados ao público infantil.

ii. O Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014, trouxe como premissa a tendência e a necessidade de se voltar a uma alimentação mais natural, com menos alimentos processados, realizada em família e no domicílio. Porém, a mídia tem atuado na contramão destas recomendações, impactando na saúde das crianças e na dinâmica das famílias, anunciando produtos ultraprocessados e ricos em gorduras, açúcares e sódio.

iii. Concluiu-se que os comerciais veiculados para o público infantil não estavam em conformidade com a legislação vigente, especialmente no que diz respeito aos aspectos sobre a abusividade de práticas do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço.

iv. Tendo em vista a importância das mensagens veiculadas pela TV e sua influência no comportamento e nas escolhas alimentares de crianças, torna-se necessário o controle permanente das temáticas e propagandas difundidas pela TV fechada direcionada ao público infantil, especialmente pela possível repercussão

negativa da adoção de hábitos e práticas alimentares inadequados no estado nutricional e de saúde deste grupo etário.

v. Os achados do presente estudo reforçam a necessidade do cumprimento de ações de legislação da publicidade de alimentos pelos órgãos governamentais, bem como indica a necessidade da implementação de ações educativas para orientação das crianças e das famílias, a fim de evitar o elevado consumo de alimentos ultraprocessados, sem adequado conhecimento dos consumidores sobre o valor nutricional dos mesmos, e sem que os pais e responsáveis se deem conta de que estes produtos podem elevar o risco de sobrepeso e obesidade na infância.

REFERÊNCIAS

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução RDC nº 222 de 5 de agosto de 2002. Aprova o regulamento técnico para a promoção comercial de alimentos para lactentes e crianças da primeira infância. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2002.

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução RDC nº 24 de 15 de junho de 2010. 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, gordura saturada, gorduras trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2010.

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

ALVARENGA, M. (Org.) et al. **Nutrição Comportamental**. Barueri, SP: Manole, 2015. 549 p.

BRASIL, Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969. Institui normas básicas sobre alimentos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1969.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 9782, de 26 de janeiro de 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1999.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto Legislativo nº 186/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/1994. – 35. ed. – Brasília: **Câmara dos Deputados, Edições Câmara**, 2012.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. **Coordenação de Publicações**. Brasília, Câmara dos Deputados, 3. ed., 2001.

BRASIL. Lei nº 9782, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1990.

BRASIL. Lei nº 11346, de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vista a assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2006.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Antropometria, estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil**. Brasília (DF): IBGE, 2010.

BRASIL. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente – Secretaria de Direitos Humanos – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2014a.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Coordenação Geral de Alimentação e Nutrição. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014b.

CHAUD, D.M.A.; MARCHIONI, D.M.L., Nutrição e Mídia: Uma combinação às vezes indigesta, **Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 18, n.116-117, p. 18-22, jan.-fev., 2004.

CONDLIFE, J. **Quanto tempo o mundo – e o Brasil – gastam diariamente olhando para telas**. 2014. Disponível em:<<http://gizmodo.uol.com.br/tempo-telas>>. Acesso em 6 nov. de 2015.

COSTA, S.M.M.; HORTA, P.M.; SANTOS, L.C., Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil, **Revista Brasileira de Epidemiologia**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 976-983, 2013.

CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Relatório Anual de Atividades e Resultados**. 2010. Disponível em:<<http://criancaeconsumo.org.br/wp->

content/uploads/2014/02/Relat%C3%B3rio-Anual-2010.pdf>. Acesso em 8 nov. de 2015.

CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. Por que a publicidade faz mal as crianças. 2009. Disponível em:<<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf> >. Acesso em 6 nov. de 2015.

DOMICIANO, C.G. et al. Estratégias da Mídia e os apelos comerciais para promoção do produtos alimentícios, **Revista Ciências em Saúde**, v. 4, n.1, jan-mar, 2014.

GOMES, F.S.; CASTRO, I.R.R.; MONTEIRO, C.A., Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios, **Ciência e Cultura**, Campinas, v. 62, n. 4, p. 48-51, out., 2010.

HALPERN, Gabriela. **Comerciais veiculados em programação infanto-juvenil de canais abertos de TV e sua relação com a escolha de alimentos em amostra de escolares**: um estudo amostral dos comerciais veiculados em canais abertos de televisão, e sua influência numa pequena amostra de escolares do município de São Paulo. 101 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Medicina. Programa de pós graduação em ciências, São Paulo, 2003.

HAWKES, C., **Marketing de alimentos para crianças**: o cenário global das regulamentações. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HAWKES, C.; LOBSTEIN, T., Regulamentação da promoção comercial de alimentos para crianças: levantamento das ações em todo o mundo. **Int Jornal de Pediatria e Obesidade**, Rio de Janeiro, v. 6, p. 84-94, 2010

HENRIQUES, I.V.M., Controle social e regulação da publicidade infantil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 72-84, nov., 2010.

HENRIQUES, P.; DIAS, P.C.; BURLANDY, L., Regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 6, p. 1219-1228, jun., 2014.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012.

IZEL A.; CALDAS G. **Canais infantis lideram ranking de audiência e investem em atrações inéditas**. 2014. Disponível em: <http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/tv/2014/05/04/noticia_tv,148966/canais-infantis-estao-entre-os-mais-vistos-da-teve-por-assinatura.shtml>. Acesso em 6 nov. de 2015.

LEAL FILHO, L. L. **O fim dos programas infantis na TV**. 2015. Disponível em: <<<http://cartamaior.com.br/?/Coluna/O-fim-dos-programas-infantis-na-TV/33187>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

LIMA, D. **Discovery Kids ultrapassa a Band na TV paga**. 2014. Disponível em: <<http://otvfoco.com.br/discovery-kids-ultrapassa-a-band-na-tv-paga>>. Acesso em 6 nov. de 2015.

MATTOS, M.C. et al. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes, **Psicologia: Teoria e Prática**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 34-51, 2010.

MILLWARD BROWN. **AdReaction**. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/>. Acesso em: 6 nov. 2015.

MOURA, N.C., Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes, **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.

MONTEIRO, C.A.; CASTRO, I.R.R., Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos, **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 61, p. 56-59, 2009.

NASCIMENTO Paula Carolina Bardoni Dantas. **A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes**. 157 f. Tese (Doutorado em Ciências, Área: Psicologia) Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto – Departamento de Psicologia e Educação, Ribeirão Preto, 2006.

PHILIPPI, S.T. et al. Pirâmide alimentar adaptada: guia para escolha dos alimentos, **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 65-80, jan./abr., 1999.

PIMENTA, D.V.; MASSON, D.F.; BUENO, M.B., Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil, **Journal of the Health Science Institute**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 52-55, 2011.

RAMOS, M.; STEIN, L.M., Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil, **Jornal de Pediatria**, Rio de Janeiro, v. 76, n.3, p. 229-237, 2000.

RECINE, E.; VASCONCELOS, A.B. Políticas nacionais e o campo da Alimentação e Nutrição em Saúde Coletiva: cenário atual, **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 73-79, 2011

REIS, C.E.G.; VASCONCELOS, I.A.; OLIVEIRA, O.M. Panorama do estado antropométrico dos escolares brasileiros. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v. 29, p. 108-116, 2011.

REIS, C.E.G.; VASCONCELOS, I.A.L; BARROS, J. F. N. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 625-633, 2011.

ROSSI, C.E. et al. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática, **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 23, n. 4, p. 607-620, jul-ago, 2010.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso.**2007. 197f. Dissertação (Doutorado em Serviço Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SANTOS, A.M.; SCHERER, P.T., Mídia e obesidade infantil: uma discussão sobre o peso das propagandas, **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 208-223, jan.-abr., 2014.

SANTOS, C.C. et al. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar, **Cogitare Enfermagem**, Paraná, v. 17, n. 1, p. 65-71, jan.-mar., 2012.

SANTOS, S.L.; BATALHA, M.O., A ética na propaganda de alimentos: uma análise a partir de comerciais da Televisão. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45. 2007, Londrina, PR. **Anais...** Londrina: UEL, 2007.

SWITZERLAND. World Health Organization (WHO). **Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases**. Geneva: WHO publications, 2002. 185 p.

VEIGA NETO, A.R.; MELO, L.G.N.S., Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças, **Saúde Sociedade**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 441-455, 2013.

WANG, Y.; MONTEIRO, C.; POPKIN, B.M., Trends of obesity and underweight in older children and adolescents in the United States, Brazil, China and Russia, **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 75, n. 6, p. 971-977. 2002.

WASHINGTON D.C. Organização Pan-Americana da Saúde **Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas**. Washington D. C: OPAS, 2012. 44 p.