



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOS ALIMENTOS
BACHARELADO EM GASTRONOMIA

LORENA SANTA INÊS CUNHA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO
INFANTO-JUVENIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

SALVADOR
2013

LORENA SANTA INÊS CUNHA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO
INFANTO-JUVENIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Gastronomia pela Universidade Federal da Bahia.

Orientadora: Tereza Cristina de Oliveira e Oliveira

Co-orientador: Walison Fábio Rogério

SALVADOR
2013

RESUMO

A publicidade influencia a alimentação infanto-juvenil de forma que os hábitos alimentares dessa faixa etária são compostos por produtos com elevados teores de açúcares simples e lipídios e baixa oferta de fibras. Esse comportamento alimentar pode desenvolver obesidade e doenças associadas, como diabetes e hipertensão arterial, o que se revela preocupante, em se tratando da saúde de crianças e adolescentes. O presente trabalho tem como tema Publicidade e Alimentação Infanto-Juvenil. Ele é resultado de uma pesquisa bibliográfica de artigos encontrados na base de dados da versão brasileira do *site* da *Scielo* utilizando descritores pré-estabelecidos, relacionados ao tema, observando os procedimentos deste tipo de método. O objetivo é analisar a influência da publicidade, veiculada na televisão e outros meios, no consumo alimentar infanto-juvenil. Os artigos encontrados foram agrupados em três categorias, de acordo com a ocorrência e relevância: Mídia, comportamento e percepção infantil; Publicidade e legislação; Televisão, publicidade e alimentação infanto-juvenil. Por fim, foram sinalizadas as possibilidades de estudos futuros relacionadas à temática.

Palavras-chave: Alimentação infanto-juvenil – Hábito alimentar - Publicidade – Televisão – Mídia.

ABSTRACT

Advertising has influenced the feeding of children and youth people, so they usually eat food with high levels of simple sugars, fat and low supply of fiber. This feeding behavior may develop obesity and diseases such as diabetes and hypertension, what is alarming when considering the health of children and teenagers. The subject of this article is advertising and Children and Youth feeding. A literature research was made in the database of the Brazilian version of the site Scielo using pre-established descriptors, related to the subject, observing the procedures of this type of method, seeking for the state of the researches in the area. The goal is to analyze the influence of advertising, at television and other media, to the feeding behavior of children and youth. The articles were divided into three topics according to occurrence and relevance: Media, child behavior and perception; Advertising and law; television, advertising and feeding of children and youth. Finally, the possibilities for future studies related to the topic were showed.

Key words: Child feeding – feeding habit - Advertising – TV – Media.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	METODOLOGIA	6
3	RESULTADOS E DISCUSSÃO	7
3.1	MÍDIA, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÃO INFANTIL	8
3.2	TELEVISÃO E ALIMENTAÇÃO INFANTO-JUVENIL	10
3.3	PUBLICIDADE E LEGISLAÇÃO	12
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
	REFERÊNCIAS	19
	ANEXOS	21

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, as crianças e os adolescentes estão adquirindo hábitos alimentares cada vez menos saudáveis, com elevado teor de açúcares simples, lipídios e baixo teor de fibras, também conhecida como "dieta ocidental" (MONTEIRO; *et al.*, 1995). Para autores, como Rodrigues (2012), essas transformações nos hábitos alimentares de crianças são diferentes em cada país, mas é possível observar a tendência por um padrão mundial que privilegia alimentos cada vez mais doces e com maior densidade energética, substituindo alimentos ricos em fibras por versões processadas.

A publicidade é apontada como um fator que pode contribuir para esse padrão alimentar, já que se faz presente no cotidiano do grupo infanto-juvenil através da televisão, de revistas, dos *outdoors* e da internet, veiculando propagandas direcionadas a este público que consome alimentos pouco nutritivos, calóricos e gordurosos (CAMPOS; SOUZA, 2003) (RIVERA, 2009).

Dentre os muitos meios que veiculam informação publicitária, a televisão é um dos de maior impacto para as crianças, conforme sinaliza Pontes (2009):

A mídia televisiva tem participação ativa e majoritária nas atividades prosaicas infanto-juvenil; assim, os meios de comunicação acabam por desempenhar papel estruturador na construção e desconstrução de hábitos e práticas alimentares (SERRA *apud* PONTES, 2009, p.100).

O tempo em média despendido pelas crianças brasileiras assistindo televisão é de 5 horas por dia, segundo dados do IBOPE (RENNER, 2011). Esse valor elevado contribui para o sedentarismo, já que para assistir a TV, uma prática que não requer gasto energético, a criança deixa de praticar atividades físicas. Além disso, existem estudos que associam de forma proporcional o tempo em frente à TV com o índice de massa corporal (RIVERA, 2009).

O padrão de consumo alimentar, associado ao sedentarismo, vem contribuindo para o aumento do número de indivíduos da faixa etária de 5 a 18 anos com sobrepeso, obesidade e doenças associadas como hipertensão arterial e

diabetes. O número crescente de incidência e prevalência dessas doenças na população infanto-juvenil torna a questão da influência da publicidade na alimentação, deste grupo de indivíduos, um tema pertinente para se fazer uma revisão de bibliografia e compilar o que o meio científico aborda sobre a questão.

O presente trabalho, portanto, é resultado de um levantamento bibliográfico de artigos científicos que relacionam publicidade e hábitos alimentares infantis.

2 METODOLOGIA

Ao investigar o tema, optou-se por uma pesquisa bibliográfica que não se restringisse ao mero levantamento aleatório de obras publicadas, mas seguiu-se procedimentos pré-estabelecidos.

A pesquisa bibliográfica permite analisar as investigações correntes sobre um tema, constituindo-se em um método tradicionalmente utilizado em todas as áreas do conhecimento. Este procedimento torna possível conhecer os estudos já realizados por diversos autores, permitindo avaliar o progresso da produção científica sobre um determinado tema e o aproveitamento de experiências exitosas. Para que tenha validade, devem-se observar os elementos essenciais, formais, de uma pesquisa científica (OLIVEIRA, 2011).

Para a realização do levantamento bibliográfico definiu-se como tema a influência da publicidade nos hábitos alimentares infanto-juvenis, pesquisando-se em uma base de dados determinada. Os conteúdos dos artigos foram classificados e apresentados neste trabalho em tópicos para fins de discussão.

Pesquisou-se na base de dados *Scientific Electronic Library Online* – Scielo, utilizando-se a ferramenta brasileira de pesquisa de artigos da própria plataforma eletrônica, exclusivamente em português.

Para o levantamento dos artigos, utilizou-se descritores que englobassem o assunto relacionado à publicidade e alimentação infanto-juvenil, quais sejam: publicidade e infantil, publicidade e infância, publicidade e pré escolar, publicidade e escolar, publicidade e criança, publicidade e adolescente, mídia e infantil, mídia e infância, mídia e pré escolar, mídia e escolar, mídia e criança, mídia e adolescente, televisão e infantil, televisão e infância, televisão e pré escolar, televisão e escolar, televisão e criança, televisão e adolescente, revista e infantil, revista e infância, revista e pré escolar, revista e escolar, revista e criança, revista e adolescente, propaganda e infantil, propaganda e infância, propaganda e pré escolar, propaganda e escolar, propaganda e criança, propaganda e adolescente, marketing e infantil, marketing e infância, marketing e pré escolar, marketing e escolar, marketing e criança, marketing e adolescente. Os resultados encontrados foram sintetizados em tabela, disponível no Anexo I deste trabalho.

Foram encontrados na base de dados citada 324 artigos científicos utilizando-se os descritores selecionados. Foram incluídos para elaboração deste trabalho artigos que, após a leitura do título e do resumo, tivessem em sua temática relação direta com o tema escolhido, incluindo pesquisas relacionadas com indivíduos na faixa etária que compreende a infância e a adolescência, separadamente ou conjuntamente, bem como a abordagem dos temas publicidade e hábito alimentar. Como critério de exclusão foram utilizados a repetição dos artigos e o não enquadramento na temática almejada. Foram selecionados 12 artigos de acordo com os critérios metodológicos propostos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a leitura dos artigos selecionados a partir dos critérios de inclusão e exclusão, estes foram classificados de acordo com subtemas encontrados, observando a recorrência e a relevância para o trabalho. Assim, foram agrupados em três categorias: Mídia, comportamento e percepção infantil; Televisão e alimentação infanto-juvenil e Publicidade e legislação. Como pode ser visualizado no Anexo II.

3.1 MÍDIA, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÃO INFANTIL

Na sociedade contemporânea é forte a influência exercida pelos veículos midiáticos sobre a formação e estruturação da sociedade. As relações do ser humano com a mídia tem sido material de muitos estudos, aspecto apresentado por Siqueira (2012).

A mídia está presente na vida cotidiana dos indivíduos. As crianças e os adolescentes de hoje estão habituados a conviver com as novas tecnologias e as ações publicitárias presentes, como a internet, os computadores e a televisão. O apelo da mídia através de campanhas publicitárias colabora com a cultura de consumo instituída, que molda as identidades contemporâneas, nas quais nos tornamos aquilo que consumimos. O consumo passa a ser forma de adquirir prestígio, sendo utilizado por crianças, jovens e adultos como instrumento de distinção social (CAMPOS; SOUZA, 2003).

A publicidade voltada para o consumo, associada ao público infantil inclui produtos alimentícios, vestimentas, equipamentos eletrônicos e outros (PEREIRA, 2002). Campos e Souza (2003) pontuam outros elementos próprios da televisão que tornam as crianças um público vulnerável a esse meio:

Primeiro [...] não requer treinamento para apreender sua forma; segundo [...] não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro [...] não segrega seu público (CAMPOS; SOUZA, 2003, p.14).

As campanhas publicitárias são também direcionadas ao público infantil, que passou de filho do cliente a cliente. A criança possui poder de compra e é exigente nas suas escolhas (PEREIRA, 2002). Adicionalmente ao fato de possuir poder de compra, Souza (2012) relata que pesquisa realizada pela INTERSCIENCE (2003) concluiu que as crianças brasileiras influenciam em aproximadamente 80% das opções de compra da família. Estudos apontam que o primeiro pedido por parte da criança por algum produto se dá por volta dos 2 anos de idade, e a faixa etária

associada ao maior número de pedidos de compra referente aos produtos veiculados na mídia é de 3 e 6 anos de idade (HENRIQUES, 2011).

Além do poder de compra e a influência nas escolhas familiares, a infância e a adolescência são caracterizadas como fases de formações pessoais dos indivíduos, sendo importante período para construção da personalidade e de formação dos hábitos alimentares. Esse fato torna o grupo infanto-juvenil o preferido público alvo de campanhas publicitárias, já que hábitos adquiridos durante essa etapa da vida geralmente são levados para a fase adulta (HENRIQUES, 2011).

A mídia veiculadora de publicidade mais significativa é a televisão. Além de estar presente na maioria das residências brasileiras e de ser a preferida pelas crianças, três elementos são definidos como básicos na transmissão da mensagem: o som, a imagem e o movimento que prendem a atenção do espectador (HENRIQUES, 2011).

Pontes (2009, p. 100) alerta que “a propaganda agrada as emoções, não ao intelecto, afetando mais profundamente crianças que adultos.” A indústria alimentícia termina por utilizar da vulnerabilidade das crianças em suas campanhas publicitárias.

Além disso, estratégias de marketing são utilizadas na publicidade de alimentos para atrair o público infanto-juvenil, como a utilização de música, de brindes e de personagens a fim de criar simpatia e afetividade da criança pelo produto. Os brindes causam nas crianças um sentimento de compensação, como se ao consumir determinado produto ela fosse premiada com o brinde. A venda casada de brindes é vedada pela lei do consumidor, porém as empresas utilizam do desconhecimento da população e continuam a exercer tal prática, não comercializando o brinde separadamente a preço inferior ao do brinde conjugado ao produto alimentício (HENRIQUES, 2011).

Em São Paulo existe um Projeto de Lei 1096/2011 aprovado pela ALESP (Assembléia Legislativa do Estado de SP) que estabelece a proibição da venda de

alimentos com brindes ou brinquedos. O projeto de lei aguarda o posicionamento do governador Geraldo Alckmin que irá sancionar ou vetar o projeto de lei no prazo de 19 de março de 2013. (INSTITUTO ALANA, 2013)¹

A sutileza utilizada em algumas estratégias de marketing induz a aquisição do produto sem a necessidade real por parte do consumidor. Henriques (2011) aponta que quanto menor a clareza quanto ao motivo pelo qual se está adquirindo o produto, elevam-se as chances de as ações serem inconscientes, motivadas pelas imagens e ideias transmitidas pela propaganda do produto.

Uma forma de tentar conscientizar e educar as crianças ao conteúdo exibido pela mídia, principalmente a televisiva, é despertar a curiosidade e o olhar crítico por parte das crianças sobre o que está sendo transmitido pela televisão em sua programação e campanhas publicitárias. Com o auxílio dos pais, questionamentos a respeito do que é visto na televisão são vistos como uma alternativa para cessar o hábito de simplesmente ver imagens que se sucedem sem interrupções (SALGADO; PEREIRA; SOUZA, 2005).

Pereira (2002) traz um questionamento sobre a responsabilidade do publicitário nas informações transmitidas pela publicidade e as questões éticas que as envolvem. Uma vez que a publicidade evoca uma falsa realidade na qual todos são felizes: “Somente este universo mágico é capaz de unir sucesso e cigarro, ecologia e conjunto habitacional, margarina e saúde infantil, batom e beleza do eterno feminino” (ROCHA *apud* PEREIRA, 2002, p. 91).

3.2 TELEVISÃO E ALIMENTAÇÃO INFANTO-JUVENIL

Estudos foram encontrados que fazem referência a televisão, hábito alimentar, atividade física, sobrepeso e obesidade. A tendência geral é de conclusão a respeito do elevado tempo destinado a assistir televisão, hábitos alimentares

¹ Informação obtida no site do Instituto Alana. Disponível em: <http://alana.org.br/post/44716033500/projeto-de-lei-sobre-venda-de-alimentos-com-brindes>. Acessado em 14 de março de 2013.

pouco saudáveis, diminuição no tempo destinado a prática de atividade física e aumento do número de crianças e adolescentes com sobrepeso e obesidade.

O hábito de assistir televisão representa a forma de lazer preferida das crianças e adolescentes brasileiros (RENNER, 2011). Ela está presente em 98% das residências brasileiras e é preferida por 88% das crianças. (HENRIQUES, *et al*, 2011).

Rivera, *et al* (2009) realizou um estudo transversal com estudantes, crianças e adolescentes, do ensino público e privado em Maceió, Alagoas. Foi encontrado sedentarismo em 93,5% do público em questão, sendo mais prevalente nas adolescentes. Não houve associação dessa variável com excesso de peso ou gordura corporal, mas foi estabelecida relação entre número de horas diárias superior a três destinados a assistir televisão e obesidade.

Dentre os componentes que contribuem para o sedentarismo Rivera, *et al* (2009) destaca o tempo destinado a assistir televisão como fator fundamental, já que essa prática não exige gasto energético e impede a realização de atividade física concomitante. O autor ressalta o conteúdo da publicidade alimentícia de alimentos calóricos e pouco nutritivos como colaborador para o sobrepeso e obesidade associados ao tempo destinado a assistir TV.

Rossi, *et al* (2010) realizou uma revisão bibliográfica relacionando o tempo despendido por crianças e adolescentes em frente a televisão à inadequação nos hábitos alimentares e a redução de atividade física, a fim de estabelecer relação entre o hábito de assistir televisão e a obesidade infanto-juvenil. Como conclusão, foi observado que o elevado tempo destinado a assistir televisão foi associado ao baixo consumo de frutas e verduras por parte dos adolescentes. O hábito de fazer refeições e alimentar-se assistindo televisão foi observado como prática de crianças de sete a dez anos de idade, dentre os alimentos mais consumidos nesses momentos foram relatados biscoitos, refrigerantes, salgadinhos, pipoca e pães. Foi feita associação também relacionando a alimentação em frente à televisão, o elevado tempo destinado a essa atividade, o sobrepeso e a obesidade. Também foi

verificado que o tempo destinado a assistir televisão diminui a prática de atividade física.

O estudo de Rodrigues; Fiates (2012) tenta identificar a relação entre comportamento infantil relacionado à alimentação e consumo e o hábito de assistir televisão. Para tanto, realizaram grupos focais com crianças de escolas públicas e privadas. Ainda que em diferentes contextos familiares, o público infantil manifestou uma elevada exposição à televisão, não importando a origem social:

No presente estudo, as crianças relataram assistir à TV em todos os horários possíveis, não se limitando apenas à programação infantil. Dados de um estudo global revelam que crianças comumente assistem a programas que não foram feitos especificamente para elas, e que, nos horários de maior audiência desse público, o número de propagandas de alimentos pouco saudáveis é ainda maior que durante o resto da programação (RODRIGUES; FIATES, 2012, p.360).

As crianças possuem poder de compra independente da classe social que façam parte. Elas compram de forma autônoma e suas escolhas são direcionadas principalmente para alimentos e bebidas. Porém, os pais das crianças de menor renda interferem de forma menos significativa, tornando o consumo de alimentos com baixo valor nutritivo e com alto teor de açúcar mais frequente por parte das crianças de menor renda, já que esses produtos também são baratos e disponíveis (RODRIGUES; FIATES, 2012). Em contraponto, o estudo sugere que a interferência nas escolhas alimentares dos pais das crianças de classes mais abastadas acaba por gerar uma rejeição das mesmas por alimentos como frutas e legumes, o que não foi detectado em crianças pertencentes a família de baixa renda, que alegaram que, quando ofertado, o alimento saudável era consumido sem a necessidade de pressão familiar.

A televisão também foi apontada por Rodrigues; Fiates (2012) como influenciador das escolhas alimentares infantis. Destacam que isso ocorre, entre outras questões, devido ao grande número de propagandas de alimentos pouco nutritivos, calóricos e industrializados, o que estimula a sua compra e ingestão e acaba por diminuir o consumo de alimentos alto valor nutritivo.

3.3 PUBLICIDADE E LEGISLAÇÃO

Araújo (2006) realizou um estudo descritivo, analisando os avanços na Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL) no período de 1988 a 2002, a partir de dados obtidos em documentos, relatórios, portarias e resoluções do Ministério da Saúde.

A NCAL, Norma para Comercialização de alimentos para Lactentes, foi publicada como Resolução nº 5, de 20 de dezembro de 1988, do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Trata-se de norma oriunda da preocupação da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Fundo das Nações Unidas para Infância (UNICEF) com a desnutrição e mortalidade infantil, considerando a importância do aleitamento materno para a saúde da criança, contribuindo para diminuir a mortalidade e evitar o agravamento de doenças nos primeiros meses de vida. A OMS e a UNICEF promoveram um encontro conjunto em 1979, na cidade de Genebra, sobre a “Alimentação do Lactente e Crianças Pequenas”, no qual foi sugerida a criação de um conjunto de normas, que se concretizou no Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, aprovado em 1981 pela Assembléia Mundial de Saúde (AMS) (ARAÚJO,2006).

A NBCAL sofreu revisões em 1992 e em 2006, tornando-se mais clara, objetiva e passou a ser fiscalizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ANVISA. (ARAÚJO, 2006). A norma tem como objetivos: inclusão da proteção do aleitamento materno exclusivo até os seis meses e continuado até os dois anos de idade ou mais; e a regulamentação da promoção comercial dos alimentos para crianças de primeira infância,²bicos,chupetas e mamadeiras.

Segundo Araujo (2006), o aleitamento materno é de extrema importância para saúde do bebê nos primeiros anos de vida, principalmente nos primeiros seis meses em que não deve haver complementação ao leite materno. A interrupção precoce do

² ANVISA Resolução RDC Nº 222 Definições 2.9. Criança de primeira infância ou criança pequena - criança de 12 meses a 3 anos de idade.

aleitamento materno e a introdução de novos produtos para as crianças antes do tempo recomendado podem ser prejudiciais à nutrição e saúde da criança.

Diversas causas são apontadas como responsáveis pelo abandono do aleitamento materno, dentre elas a publicidade de fórmulas infantis e leite integral utilizados em misturas caseiras e alimentos complementares e cereais para a alimentação infantil que geralmente são ofertados para o bebê com o auxílio de mamadeira (MULER *apud* ARAÚJO, 2006).

Já Almeida (2010) retrata as questões éticas na relação entre a classe médica e a indústria de fórmulas infantis. As empresas que produzem leite em pó sempre utilizaram da imagem do médico em suas propagandas e os tiveram como alvo de suas ações de comunicação. Os profissionais da área de saúde são associados a seriedade e confiabilidade, influenciando de forma significativa nas escolhas das mães, no que se refere à introdução de complementação na alimentação infantil e na escolha das marcas dos produtos.

Com as restrições da publicidade que são estabelecidas pela NBCAL, as empresas tiveram que mudar as suas práticas de propaganda e marketing.

Com a NBCAL, os fabricantes de leite em pó para lactentes apenas poderiam fornecer amostras dos produtos a médicos e nutricionistas na época de lançamento, ou então, para pesquisa, mediante o pedido formal do profissional ou da instituição, contendo nos rótulos os dizeres “amostra grátis para avaliação profissional” (ALMEIDA, 2010, p.763).

A NBCAL proíbe a promoção desses produtos em meios de comunicação, assim como estratégias promocionais, a exemplo de descontos e brindes. A regulamentação se estende as embalagens ou rótulos, dentre as proibições estão as contidas na resolução nº 222 de 5 de agosto de 2002 da ANVISA:

4.3.1. Utilizar fotos, desenhos ou outras representações gráficas, que não sejam aquelas necessárias para ilustrar métodos de preparação ou uso do produto, entretanto é permitido o uso de marca do produto/ logomarca desde que não utilize imagem de lactente, criança pequena, ou outras figuras humanizadas;

4.3.2. Utilizar denominações ou frases como "leite humanizado", "leite maternizado", "substituto do leite materno" ou similares, com o intuito de sugerir forte semelhança do produto com o leite materno;

4.3.3. Utilizar frases ou expressões que possam por em dúvida a capacidade das mães de amamentarem seus filhos;

4.3.6. Utilizar frases ou expressões que indique condições de saúde para os quais o produto possa ser utilizado;

Após os primeiros anos de vida, a criança já é público alvo das campanhas publicitárias, incluindo as propagandas de alimentos que investem no público infantil como consumidor de seus produtos. Estas propagandas são, em sua grande maioria, de alimentos com elevado teor de açúcar, gorduras saturadas, gordura trans, sódio e bebidas com baixo valor nutricional.

Em junho de 2010 a ANVISA publicou a resolução nº 24, com o intuito de promover o acesso à informação referente à manutenção da saúde a todos os indivíduos expostos a 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 gorduras saturadas, de gordura trans, sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

A resolução também tem como intuito coibir as práticas publicitárias que induzem um padrão alimentar equivocado e prejudicial à saúde, principalmente por parte do público infantil. Dentre as normas da resolução estão contempladas a proibição de símbolos, figuras ou desenhos que possam causar falsa interpretação, erro ou confusão em relação à origem, qualidade e composição dos alimentos. Fica proibido, também, atribuir características superiores ao valor real do produto, bem como a sugestão de que o produto é nutricionalmente completo, além de informar sobre o risco a saúde de produtos com elevado teor de açúcar, por exemplo. (SOUZA, 2012).

Em contrapartida à publicação da resolução, entidades e organizações, representadas por empresas de alimentos e bebidas e órgãos relacionados a publicidade e propaganda, publicaram em jornais manifestos alegando que a

ANVISA excedia sua função ao tentar impor regras interferindo na publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas (SOUZA, 2012).

Após ações contra a resolução por parte do CONAR³ (Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária) à Advocacia-Geral da União, manifestos de entidades e organizações não governamentais ligadas à defesa do consumidor e à alimentação a favor da resolução, em setembro de 2010, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) conseguiu a suspensão provisória da resolução nº 24, por meio da 16ª Vara Federal de Brasília (SOUZA, 2012).

Em outros países, como Noruega, Suíça, Alemanha e Itália, existem iniciativas para regulamentar a publicidade de produtos alimentícios direcionados ao público infantil. A Dinamarca e a Irlanda, por exemplo, proíbem a publicidade durante a programação infantil e, na Holanda, não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos a menores de 12 anos (HENRIQUES *apud* SOUZA, 2012).

Henriques (2011) faz uma análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão e direcionadas ao público infantil, avaliando o cumprimento ou não dos artigos presentes na resolução nº 24 da ANVISA. Para o estudo, foram selecionados cinco artigos que possuíam maior relação com o tema proposto. Foram eles: Artigo 4º Relaciona-se aos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. O autor destacou o alerta sobre o consumo excessivo de nutrientes por mensagem, de forma legível, visível e audível. O Artigo 5º que refere-se a proibição de sugestão a respeito do alimento garantir saúde, que substitua alimentos naturais, que seja saudável, que possa substituir refeição e encorajar o consumo de alimentos gordurosos, calóricos e bebidas com baixo teor nutricional. Além de vedar o estímulo a persuasão de crianças para os pais comprarem esse tipo de produto. Artigo 6º que veda a utilização de figuras,

³ O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

desenhos, personalidades e personagens admirados pelas crianças. Artigo 7º que define o horário de veiculação das propagandas. Artigo 9º que veda a divulgação de brindes, prêmios, bonificações e apresentações especiais (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITARIA, 2010).

De acordo com a resolução da ANVISA e os artigos selecionados, todas as propagandas analisadas infringiam pelo menos três artigos, entre os quais se destaca o 4º, Inciso III e VIb, o que demonstra a urgência de uma medida que reverta essa realidade, a fim de promover uma alimentação saudável, qualidade de vida e saúde para as crianças, tendo em vista a influência que a publicidade exerce sobre as escolhas das crianças (HENRIQUES, 2011). Outro fator que implica esta necessidade, para o autor é o princípio do direito humano à alimentação adequada, estabelecido pela Lei Orgânica de Segurança Alimentar⁴.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados apontam para uma influência negativa da publicidade sobre o comportamento alimentar infanto-juvenil. Novas pesquisas seriam fundamentais para dar maior representatividade aos resultados encontrados no estudo de revisão, principalmente na associação estabelecida entre horas despendidas em frente à televisão e obesidade, além de pesquisas relacionadas à efetividade de estratégias que visem o olhar crítico ao que é visto na mídia e o comportamento infantil questionador.

Os estudos descrevem o público infanto-juvenil como relativamente vulnerável à publicidade de alimentos, pois esta é adequada ao seu universo com a utilização de músicas, brindes e outros recursos. Dentre os meios de comunicação, a TV é

⁴ Esta Lei estabelece as definições, princípios, diretrizes, objetivos e composição do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN, por meio do qual o poder público, com a participação da sociedade civil organizada, formulará e implementará políticas, planos, programas e ações com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada.

apontada como um de grande impacto, dada a sua presença na maior parte das residências, e o elevado número de horas dedicado a assistência de televisão por parte das crianças e dos adolescentes.

A TV pode ser também, segundo a bibliografia consultada, inibidora de práticas de atividades físicas, o que agrava problemas de saúde associados aos alimentos que sua publicidade estimula. Esse estímulo ocorre, ainda, em função das crianças serem enxergadas como consumidores em potencial, uma vez que, independente da classe social, possuem poder de compra e influenciam diretamente na escolhas de alimentos da família.

No estudo pode-se verificar que o país ainda é carente de uma legislação mais efetiva no que se refere ao estabelecimento de limites para a publicidade de alimentos. O Brasil poderia possuir regras que estabelecessem limites à publicidade direcionada ao público infantil, a exemplo do que ocorre em outros países, já que se trata de um público vulnerável e em fase de formação para a vida adulta.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Luciene Nascimento de; RIBAS, José Roberto; LEANDRO, Adilson dos Santos. Os formadores de opinião na alimentação infantil. *Rev. Adm. Contemp.*, Ago. 2010, v.14, n.4, p.761-774.
- ARAÚJO, Maria de Fátima Moura de, *et al.* Avanços na norma brasileira de comercialização de alimentos para idade infantil. *Rev. Saúde Pública*, Jun. 2006, v.40, n.3, p.513-520.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC Nº 24 de 15 de Julho de 2010. Disponível em: <http://www.brasilsus.com.br/legislacoes/rdc/104537-24.html>. Acessado em: 14 de março de 2013.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC Nº 221 de 5 de agosto de 2002. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/48418b804745973b9f88df3fbc4c6735/rdc_221.pdf?MOD=AJPERES. Acessado em: 14 de março de 2013.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC Nº 222 de 5 de agosto de 2002. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/46ed44804745952a9cb8dc3fbc4c6735/RDC_222_2002.pdf?MOD=AJPERES. Acessado em: 14 de março de 2013.
- BRASIL. Conselho Nacional de Segurança Alimentar. Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/consea/documentos/politica-e-sistema-nacional-de-seguranca-alimentar/perguntas-e-respostas-sobre-a-losan>. Acessado em: 14 de março de 2013.
- BRITES, Olga. Infância, higiene e saúde na propaganda: usos e abusos nos anos 30 a 50. *Rev. Bras. Hist.*, 2000, v.20, n.39, p.249-278.
- CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. *Psicol. Cienc. Prof.*, Mar. 2003, v.23, n.1, p.12-21.
- HENRIQUES, Patrícia *et al.* Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. *Ciênc. Saúde Coletiva*, Fev. 2012, v.17, n.2, p.481-490.
- MONTEIRO, Carlos Augusto. Velhos e novos males da saúde no Brasil: A evolução do país e de suas doenças. pp 393-420, 2a Ed., São Paulo: Editora Hucitec/Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde, Universidade de São Paulo.
- PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cad. Pesqui.*, Jul. 2002, n.116, p.81-105.
- PONTES, Tatiana Elias, *et al.* Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. *Rev. Paul. Pediatr.*, Mar. 2009, v.27, n.1, p.99-105.

RENNER, Estela. Muito além do peso. Disponível em: <http://www.muitoalemdopeso.com.br>. Acessado em 13 de março de 2013.

RIVERA, Ivan Romero, *et al.* Atividade física, horas de assistência à TV e composição corporal em crianças e adolescentes. *Arq. Bras. Cardiol.*, Ago. 2010, v.95, n.2, p.159-165.

RODRIGUES, Vanessa Mello; FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Rev. Nutr.*, Jun. 2012, v.25, n.3, p.353-362.

ROSSI, Camila Elizandra, *et al.* Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. *Rev. Nutr.*, Ago. 2010, v.23, n.4, p.607-620.

SALGADO, Raquel Gonçalves; PEREIRA, Rita Marisa Ribes; JOBIM E SOUZA, Solange. Pela tela, pela janela: questões teóricas e práticas sobre infância e televisão. *Cad. CEDES*, Abr. 2005, v.25, n.65, p.9-24.

SIQUEIRA, Isabelle Borges; WIGGERS, Ingrid Dittrich; SOUZA, Valéria Pereira de. O brincar na escola: a relação entre o lúdico e a mídia no universo infantil. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte*, Jun. 2012, v.34, n.2, p.313-326.

SOUZA, Ângela Rozane Leal de; RÉVILLION, Jean Philippe Palma. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. *Ciênc. Rural*, Mar. 2012, v.42, n.3, p.573-580.

OLIVEIRA, Tereza Cristina de Oliveira e, O "estado da arte" da obesidade infantil em periódicos nacionais selecionados. 2011.

ANEXO I**Tabela com descritores utilizados e número de resultados encontrados**

	Publicidade	Mídia	Televisão	Revista	Propaganda	Marketing
Infantil	4	20	15	27	10	6
Infância	4	19	8	8	7	3
Pré-escolar	0	0	2	0	0	0
Escolar	1	29	20	18	3	2
Criança	3	12	24	7	6	3
Adolescente	2	18	30	5	5	3

ANEXO II

Tabela de artigos utilizados na revisão contendo o título do artigo, os autores, o ano de publicação, a revista em que foi publicado e a categoria em que foi enquadrado para os resultados e discussão.

Título do artigo	Autores	Ano de publicação	Revista publicada	Categoria
Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática.	ROSSI, Camila Elizandra; ALBERNAZ, Denise Ovenhausen; VASCONCELOS, Francisco de Assis Guedes de; ASSIS, Maria Alice Altenburg de; DI PIETRO, Patrícia Faria Di PIETRO.	2010	Revista de Nutrição de Campinas	Televisão e Alimentação Infanto-juvenil
Os formadores de opinião na alimentação infantil.	ALMEIDA, Luciene nascimento de; RIBAS, José Roberto; LEANDRO, Adilson dos santos.	2010	Revista de Administração Contemporânea	Publicidade e Legislação
Avanços na norma brasileira de comercialização de alimentos para idade infantil.	ARAÚJO, Maria de Fátima Moura de; REA, Marina Ferreira; PINHEIRO, Karina Aragão; SCHMITZ, Bethsáida de Abreu Soares.	2006	Revista de Saúde Pública	Publicidade e Legislação
Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância.	CAMPOS, Cristina Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e.	2003	Psicologia, Ciência e Profissão	Mídia, Comportamento e Percepção Infantil
Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde.	HENRIQUES, Patrícia; SALLY, Enilce Oliveira; BURLANDY, Luciene; BEILER, Renata Mondino.	2012	Ciências e Saúde Coletiva	Mídia, comportamento e Percepção Infantil; Televisão e Alimentação Infanto-juvenil; Publicidade e Legislação
Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção.	PEREIRA, Rita Marisa Ribes	2002	Cadernos de Pesquisa	Mídia, Comportamento e Percepção Infantil
Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os	PONTES, Tatiana Elias; COSTA, Thalita Feitosa; MARUM, Annete Bressan	2009	Revista Paulista de Pediatria	Mídia, Comportamento e

novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos.	R. F.; BRASIL, Anne Lise D.; TADDEI, José Augusto de A. C.			Percepção Infantil
Atividade física, horas de assistência à TV e composição corporal em crianças e adolescentes	RIVERA, Ivan Romero; SILVA, Maria Alayde Mendonça da; SILVA, Renata D'Andrada Tenório Almeida; OLIVEIRA, Bruno Almeida Viana de; CARVALHO, Antonio Carlos Camargo	2010	Arquivo Sociedade Brasileira de Cardiologia	Televisão e Alimentação Infante-juvenil
Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão.	RODRIGUES, Vanessa Mello; FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk.	2012	Revista de Nutrição de Campinas	Televisão e Alimentação Infante-juvenil
Pela tela, pela janela: questões teóricas e práticas sobre infância e televisão.	SALGADO, Raquel Gonçalves; PEREIRA, Rita Marisa Ribes; JOBIM E SOUZA, Solange.	2005	Caderno Cedes Campinas	Mídia, Comportamento e Percepção Infantil
O brincar na escola: a relação entre o lúdico e a mídia no universo infantil.	SIQUEIRA, Isabelle Borges; WIGGERS, Ingrid Dittrich; SOUZA, Valéria Pereira de.	2012	Revista Brasileira de Ciência e Esporte	Mídia, Comportamento e Percepção Infantil
Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados.	SOUZA, Ângela Rozane Leal de; RÉVILLION, Jean Philippe Palma.	2012	Ciência Rural	Publicidade e Legislação