



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**  
**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas**  
**Curso de Comunicação Social**  
**Habilitação em Publicidade e Propaganda**

**MILLA PREVITERA BARROS**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NA OBESIDADE INFANTIL**

**Brasília**

**2015**

**MILLA PREVITERA BARROS**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NA OBESIDADE INFANTIL**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCeub.

Professora: Gisele Mota Ramos

**Brasília**

**2015**

**MILLA PREVITERA BARROS**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NA OBESIDADE INFANTIL**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCeub.

Professora: Gisele Mota Ramos

Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Gisele Mota Ramos

Orientadora

---

Prof. Tatyanna Castro

Examinador (a)

---

Prof. Bruno Nalon

Examinador (a)

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus por me abençoar e estar sempre cuidando de mim e da minha família.

Agradeço a meus pais, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim, até mesmo quando eu mesma não acreditava.

Agradeço a meu namorado, por toda a compreensão e paciência.

## RESUMO

O poder da publicidade é algo indiscutível, principalmente na atualidade, com as mudanças decorrentes da globalização e o grande crescimento de veículos utilizados para este fim. Portanto, quando o público alvo se trata de crianças, os profissionais da publicidade necessitam ter maior sensibilidade e cautela na forma de se comunicar e ofertar produtos. Neste contexto, o trabalho aborda a temática da influência da publicidade de alimentos nos altos índices de obesidade infantil. A notória vulnerabilidade do público infantil causa grande polêmica, portanto há várias vertentes a serem abordadas e discutidas. Entre elas, as constantes mudanças nos hábitos alimentares da sociedade, as normas e regulamentações publicitárias, as diversas estratégias de marketing de alimentos que buscam atrair e fidelizar crianças, os alarmantes índices que indicam que a obesidade infantil já é considerada um grave problema de saúde pública e a grande quantidade de publicidade de alimentos altamente calóricos direcionada ao público infantil.

Palavras-chave: Publicidade. Obesidade infantil. Alimentos.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	7
1.1	Justificativa.....	8
1.2	Objetivos .....	8
1.2.1	<i>Objetivo Geral</i> .....	8
1.2.2	<i>Objetivo Específico</i> .....	8
1.3	Problema .....	9
1.4	Suposições .....	9
1.5	Metodologia .....	9
1.6	Estrutura do trabalho .....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1	A Criança na sociedade consumista .....	10
2.2	A Era dos produtos ultraprocessados e a mudança nos hábitos alimentares .....	13
2.2.1	<i>A mudança de hábitos alimentares no Brasil</i> .....	16
2.3	Obesidade infantil: Um problema social .....	17
3	A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E A CRIANÇA .....	21
3.1	Publicidade de alimentos processados .....	21
3.1.2	<i>Criança: O principal alvo</i> .....	23
3.2	Estratégias do marketing de alimentos voltadas para o público infantil.....	26
3.3	Regulamentações na publicidade infantil .....	32
3.3.1	<i>A Criança de acordo com a lei</i> .....	32
3.3.2	<i>Normas e Regulamentações publicitárias de acordo com o CONAR</i> .....	33
3.3.3	<i>Resolução da Anvisa - RDC – nº 24/2010</i> .....	34
3.3.4	<i>Resolução nº 163 do CONANDA</i> .....	35
4	CONCLUSÃO .....	36
4.1	Análise da Pesquisa.....	36
4.2	Considerações Finais .....	37
	REFERÊNCIAS.....	38

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor sempre foi delimitado e moldado de forma bastante significativa por fatores sociais, motivacionais e, principalmente, culturais. Embora tais fatores condicionem, de diferentes formas, o consumo de cada pessoa, devem ser levadas em consideração as peculiaridades de cada público, principalmente aquelas referentes à faixa etária.

Ao analisar o público infantil, sabe-se que a prática da boa alimentação é de extrema importância para o desenvolvimento de hábitos alimentares que podem seguir por uma vida toda.

Mesmo contando com a sensatez de pais e educadores, é impossível não notar a grande revolução e o acelerado crescimento das indústrias de produtos processados.

Apesar de a criança estar em processo de formação, tanto física como psicológica, muitas vezes se encontra cercada por produtos altamente calóricos, não só no ambiente familiar, como também em anúncios, em revistas, em *outdoors* e em propagandas televisivas.

Desta forma, é notável que as crianças fazem parte deste mundo, onde a publicidade as cerca e as vê como consumidores, e, que eventualmente, precisam aprender a lidar com a publicidade e discernir o nível de efeito que esta terá em suas vidas. Mas até lá, a questão da publicidade voltada para o público infantil não está sob seu domínio, sendo esta bastante delicada e geradora de inúmeras polêmicas acerca de o que deve ser feito e quem deve ser responsabilizado.

Além de exercer a promoção de serviços e produtos, a publicidade é importante para comunicar e informar a sociedade. E a família é um laço insubstituível que deve fomentar os princípios básicos de qualquer criança. A possível solução para essa questão é o estabelecimento de limites, tanto na publicidade voltada para crianças, como em casa.

Como mencionado acima, essa questão tem causado muita polêmica, sendo de extrema importância discutí-la. É necessário avaliar não somente o poder de influência que a publicidade tem sob as crianças, mas também o poder de influência que o ambiente familiar, o governo e o meio social, como um todo, têm na hora de

educar as crianças a formar suas próprias opiniões em relação a si mesmo e à importância de sua saúde.

Neste trabalho, será analisado o público infantil e os impactos negativos que a publicidade de alimentos pode ter em sua saúde, com ênfase na obesidade e no sobrepeso.

## **1.1 Justificativa**

A questão da obesidade infantil é extremamente importante e deve ser considerada como um alarmante problema de saúde. Entretanto, para combater este problema é necessário, primeiramente, avaliar todos os fatores que possam estar influenciando-o. Neste trabalho, o fator de influência a ser avaliado será a publicidade de alimentos, principalmente aqueles com baixo teor nutritivo, ou seja, não saudáveis. Desta maneira, será possível compreender de quais formas a publicidade pode estar ligada às crescentes taxas de sobrepeso e obesidade infantil.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo Geral***

O objetivo principal deste trabalho é compreender a influência da publicidade de alimentos voltada para crianças nas crescentes taxas de obesidade infantil.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Levantar conceitos teóricos sobre o tema.
- Identificar as mudanças nos hábitos de consumo infantil na atualidade.
- Identificar mudanças nos hábitos alimentares da sociedade.
- Analisar dados históricos da taxa de crescimento da obesidade infantil nos últimos anos.
- Identificar estratégias publicitárias utilizadas para estimular o consumo de alimentos ultraprocessados, que fazem mal a saúde, direcionadas ao público infantil.



### **1.3 Problema**

A publicidade é um fator de influência nas crescentes taxas de sobrepeso e obesidade infantil da atualidade?

### **1.4 Suposições**

Supõe – se que a publicidade seja, de fato, um dos fatores de influência do sobrepeso e obesidade infantil, porém dentre tantos outros fatores não se sabe ao certo seu grau de influência.

### **1.5 Metodologia**

A metodologia usada foi a pesquisa bibliográfica de outros trabalhos, constituindo a revisão da literatura.

### **1.6 Estrutura do Trabalho**

Este trabalho está estruturado em três capítulos: O primeiro remete à introdução, ou seja, a explicação resumida daquilo que será apresentado no decorrer do trabalho. O segundo retrata o referencial teórico, que é basicamente um conjunto de conceitos e fundamentos, apoiado em pesquisa bibliográfica, para apresentar o tema, de forma ampla. E por fim, o terceiro, refere-se ao aprofundamento do tema, sendo este abordado de forma mais detalhada.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A Criança na sociedade consumista

A partir da revolução industrial e, mais recentemente, com a rápida globalização, produzimos e consumimos cada vez mais. O consumo, constantemente reforçado pela publicidade, faz parte do cotidiano de forma tão intensa, que afeta financeiramente e psicologicamente nossas vidas. “O mundo atual incentiva, de diversas formas, o consumo inconsequente e desmedido de produtos e serviços.” (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p.18).

Desse modo, para contrapor a ganância e aplacar a força da comunicação de massa, é importante desenvolver poder de crítica e discernimento para que o consumo não se torne irracional e desenfreado. Nesse intuito, em seu livro, *A Sociedade de Consumo*, Baudrillard (2003, p.19) assevera:

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as actividades [sic] se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

Embora muitas pessoas se julguem habituadas ao consumismo e às constantes mudanças da sociedade, as crianças e os jovens, ainda em desenvolvimento, necessitam de orientação especial e cuidados para que possam cultivar hábitos saudáveis.

Entretanto, viver em uma sociedade consumista, e ainda assim, educar e preparar os jovens de forma correta, pode ser algo bastante desafiador. A pressão causada pela mobilidade do mercado e o dispêndio da constante busca por aquisições, muitas vezes, gera desequilíbrio, não só individual, mas também na órbita familiar. Nesse contexto, E. Lisle, em *A Sociedade de Consumo*, assevera:

A pressão psicológica e social da mobilidade, do estatuto, da concorrência a todos os níveis (rendimento, prestígio, cultura, etc.) torna-se cada vez mais pesada para todos. Necessita-se de mais tempo para se recriar e reciclar, para recuperar e compensar o desgaste psicológico e nervoso causado por múltiplos danos: trajecto [sic] domicílio/trabalho, superpopulação, agressões e “stress” contínuos. Em última análise, o preço mais elevado da sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizada que ela engendra... (LISLE, apud BAUDRILLARD, 2003, p.35).

Os pais, na correria do dia-a-dia, atarefados em seus celulares e computadores, por vezes, não têm muito tempo para dialogar ou partilhar tempo de qualidade com seus filhos. E, por outro lado, também não sentem segurança em deixá-los se divertir em ambientes externos. Apesar disso, crianças de baixa renda tendem a brincar mais nas ruas do que crianças de classes mais altas, já que, muitas vezes, suas residências não constituem espaço ou estrutura para as brincadeiras. (PINTO; BICHARA, 2014). Porém, na intenção de evitar a violência e insegurança das ruas, muitos pais acabam optando por entreter suas crianças em casa, na frente das telas de televisões, computadores e *tablets*.

Deste modo, pais e educadores sentem-se inseguros, não somente pela questão da violência, mas principalmente, pela dúvida sobre qual a forma mais eficaz de preparar suas crianças para uma sociedade que, muitas vezes, sobrepõe valores consumistas em detrimento de morais.

Apesar de tantas preocupações em relação à preservação de seus filhos, muitos pais não percebem que a exposição a anúncios e incentivos a um estilo de vida consumista está dentro de suas próprias casas, nas propagandas televisivas, em novelas, filmes, seriados e outros programas de televisão.

Além da televisão, há outros meios de comunicação que estão cada vez mais presentes na sociedade, e conseqüentemente, na vida de crianças e jovens, como computadores, celulares e *tablets*. Esses meios permitem novas formas de interação por meio de aplicativos, redes sociais e *chats*, os quais fazem parte da contemporaneidade.

Cada vez mais cedo, crianças e jovens integram-se a estes meios de comunicação, socializando e sentindo-se, então, “aceitos” em seus devidos grupos, seja na escola, ou em outros círculos de convivência. Nesse contexto, atesta Tuzzo (2004, p. 77):

A ligação entre os meios de comunicação de massa e a sociedade é tão presente que grande parte dos indivíduos da sociedade não se reconhece em uma vida na sociedade moderna sem a convivência com os produtos da mídia, independentemente da predileção de veículos.

Outra característica da atualidade é que esses meios de comunicação, principalmente celulares, estão sendo cada vez mais consumidos em curto período de tempo, pois sempre há novos modelos chegando ao mercado, com novas

tecnologias e novos aplicativos, fazendo com que o modelo antigo se torne ultrapassado. Dessa forma, rapidamente, as pessoas estão trocando de aparelhos eletrônicos, mesmo que não haja real necessidade para tal.

Como as crianças tem acesso, cada vez mais cedo a estes aparelhos, (mesmo que sejam dos pais e/ou familiares) acabam percebendo e, futuramente, seguindo esse exemplo, o qual indica que o importante é estar sempre atualizado com as mais novas tecnologias e objetos do mercado, nem que para isso, seja necessário consumir muito mais em períodos curtos de tempo, sem sequer atentar para o impacto ambiental. Nesse contexto, questionam Henriques e Gonçalves (2013, p. 23):

Uma vez que os pequenos não podem ficar isolados deste processo - na medida em que nascem já imersos em um mundo midiático e marcado pelo estímulo ao consumo desmedido, que coloca em xeque não apenas valores humanistas como também a própria sustentabilidade ambiental do planeta – um questionamento de fundo filosófico se impõe: que sociedade estamos construindo e que perspectivas temos para o futuro, em termos de ética e de sustentabilidade?

Apesar da grande maioria dos pais só buscarem dar aquilo que é melhor para seus filhos, muitas vezes, têm dificuldade em recusar os pedidos dos pequenos. Ceder aos desejos dos filhos pode parecer um ato inocente de carinho, porém, ao se tornar algo comum, pode acabar sendo bastante prejudicial no futuro.

Exemplo claro disso, na sociedade consumista em que vivemos, são os pedidos de doces e alimentos que contêm baixíssimo teor nutritivo. Infelizmente as crianças são influenciadas a comprar este tipo de alimento (não saudável) e geralmente não entendem que seu consumo em excesso poderá causar sérios problemas para a saúde. Nesse intuito, afirma Fragoso (2009, p.55):

Vivendo-se em uma sociedade de consumo, não é uma tarefa simples distanciar ou isolar uma criança dos hábitos de consumo. Desvinculá-la exige um esforço emocional, racional e prático por parte dos pais e de toda a sociedade. Para muitos pais é difícil dizer não ao desejo de um filho consumir determinado alimento. Há uma relação de afeto envolvida. Em muitos casos, ocorre também situações em que a compra do produto é negociada pela troca de afeto por parte do filho, gerando gratificação aos pais.

Observa-se que a criança está, não somente exposta a uma sociedade com valores consumistas, como também se encontra integrada nesta. Mesmo com a exposição à publicidade e a influência externa, é muito importante que os pais,

desde cedo, acompanhem seus filhos em suas atividades, tanto dentro como fora de casa, para que possam ensiná-los a tomar decisões racionais e saudáveis sobre o consumo.

## **2.2 A Era dos produtos ultraprocessados e a mudança nos hábitos alimentares**

Para Monteiro e Castro (2009), são considerados alimentos ultraprocessados aqueles que apresentam altos índices de gordura, açúcar e sal, sendo estes de baixo valor nutricional, acrescidos de corantes, estabilizantes, flavorizantes e conservantes.

Devido à grande quantidade de aditivos artificiais, esses alimentos, em excesso, podem causar grandes prejuízos à saúde. Porém, na maioria das vezes, esse fator não serve de impedimento para a produção e o consumo desenfreado. Sobre isso, comenta Guimarães Júnior (2005, p.157):

A grande maioria dos alimentos industrializados é de má qualidade nutricional. E no afã de produzir e vender, a indústria deixou de se preocupar com as consequências que o excesso de consumo desses alimentos poderia causar para a saúde das pessoas.

O consumo de produtos ultraprocessados está crescendo cada vez mais, ocasionando mudanças impactantes nos hábitos alimentares da população nas últimas décadas. As pessoas estão na busca constante por praticidade e a conveniência assegurada por esse tipo de alimento faz com que alimentos saudáveis e minimamente processados sejam substituídos por alimentos industrializados de baixíssimo valor nutritivo. Nesse intuito, comenta Silveira (2015, p.46):

Os padrões de alimentação têm apresentado mudanças dramáticas. A propaganda, com atraentes recursos publicitários incentiva o consumo de alimentos ricos em calorias e gorduras. Os pais, cada vez mais inseridos no mercado de trabalho, têm pouco tempo para o preparo de refeições caseiras. É mais fácil para eles recorrer a alimentos industrializados.

O crescimento na comercialização e no consumo desses produtos traz diversas consequências para a sociedade, sendo estas importantes para a reflexão dos consumidores, que muitas vezes, estão tão imersos na inquietação do cotidiano que sequer percebem os riscos que estes podem ter para sua saúde. Sobre o impacto do crescimento no consumo dos alimentos ultraprocessados nos âmbitos do

ambiente físico e da cultura, respectivamente, ponderam Monteiro e Castro (2009, p.58):

No primeiro caso, em função de que os métodos envolvidos na produção, embalagem, armazenamento e transporte desses produtos implicam consumo de energia e de água, geração de poluentes e impacto sobre o aquecimento do planeta muito maiores que os observados com os alimentos tradicionais. No segundo caso, devido à homogeneização de repertórios alimentares, ao abandono de rituais no preparo e partilha de refeições e à desvalorização do comer e do cozinhar como práticas sociais carregadas de simbolismo, significado, história e identidade coletiva.

Apesar do consumo excessivo deste tipo de alimento ser prejudicial à saúde, a variedade de opções de produtos industrializados é imensa e cresce cada vez mais em todo o mundo. Muitos são produzidos de forma abrangente, em série, por corporações que hoje já dominam o mercado. Sobre isso, comenta Guimarães Júnior (2005, p.155;156):

Os alimentos são produzidos por corporações gigantescas, que atuam globalizadamente. A produção massificada e padronizada das grandes empresas leva a uma significativa redução dos custos das matérias-primas e da mão-de-obra, e assim o consumidor pode dispor de porções maiores de comida a um custo menor.

Dessa forma, a praticidade e a conveniência dos produtos ultraprocessados junta-se ao baixo custo e torna-se ainda mais irresistível aos olhos dos consumidores, que devoram, cada vez mais, pacotes de biscoitos, refrigerantes, embutidos, entre outros.

Além disso, as indústrias de alimentos ultraprocessados estão crescendo, fazendo com que essas mudanças de hábitos alimentares se tornem cada vez mais comuns, no mundo inteiro. Nesse contexto, fala Guimarães Júnior (2005, p.155):

Nos Estados Unidos – país que mais exerce influência cultural no resto do mundo – o predomínio é impressionante: cerca de noventa por cento do dinheiro que os consumidores gastam com alimentação é usado para comprar comida industrializada.

Porém há aqueles que se preocupam com a saúde e pesquisam mais antes de consumir qualquer produto. Mesmo assim, muitos desses ainda são atraídos para o chamariz dos produtos industrializados, que estão disfarçados de alimentos saudáveis. “Há ainda variedades de alimentos ultraprocessados adicionadas de vitaminas e minerais, que não anulam os atributos não saudáveis desses alimentos,

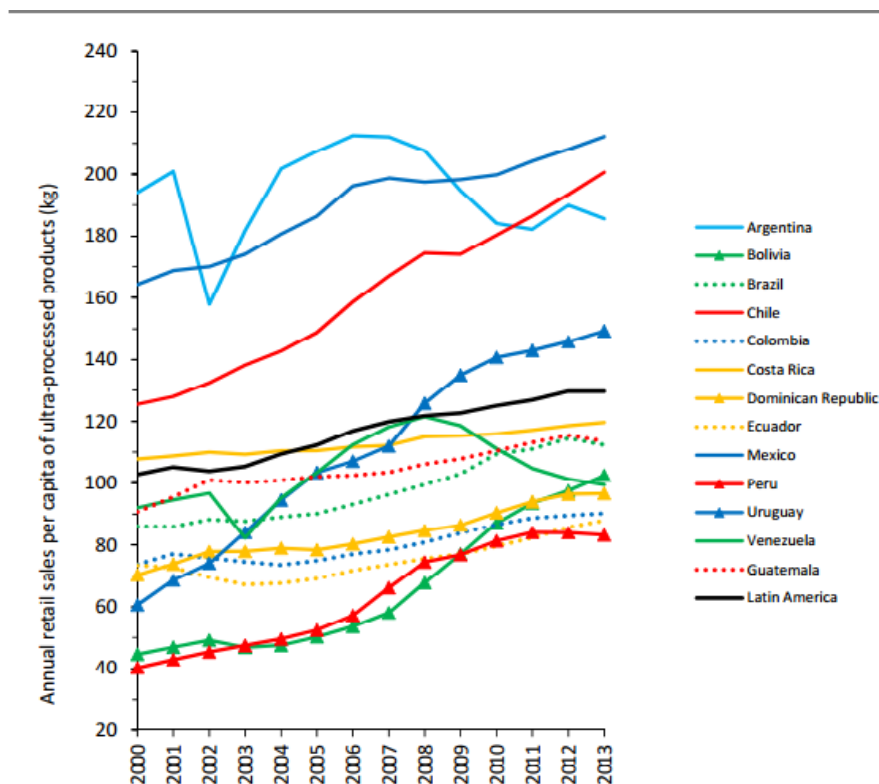
mas que podem induzir o consumidor a pensar que sim.” (MONTEIRO; CASTRO, 2009, p.57).

Outro aspecto dos produtos ultraprocessados é que, como são facilmente acessíveis e práticos, geralmente são consumidos com alta frequência em intervalos de refeições para o prazer individual. Dessa maneira, a alimentação, passou a ser, de certa forma, banalizada, aos poucos, perdendo o valor cultural que antes era tão notório. Sobre isso, comenta Guimarães Júnior (2005, p.155):

A alimentação passou por uma modificação profunda. Em muitos países, a oferta de diversos tipos de alimento tornou-se abundante, e comer deixou de ser uma mera questão de sobrevivência para transformar-se em um ato hedonista, voluptuoso, antes de nutricional.

É possível notar que as transformações na sociedade contemporânea e o crescimento das indústrias de produtos ultraprocessados estão diretamente ligados às mudanças céleres e intensas nos hábitos alimentares.

**Figura 1 – Vendas anuais per capita de produtos ultraprocessados (2000-2013)**



Ultra-processed products here include carbonated soft drinks, sweet and savory snacks, breakfast cereals, confectionery (candy), ice cream, biscuits (cookies), fruit and vegetable juices, sports and energy drinks, ready-to-drink tea or coffee, spreads, sauces, and ready-meals. Quantity in liters is converted into kilograms. Sales data are from the Euromonitor Passport Database (2014) (38).

Fonte: Pan American Health Organization/ World Health Organization (2015)

### 2.2.1 A mudança de hábitos alimentares no Brasil

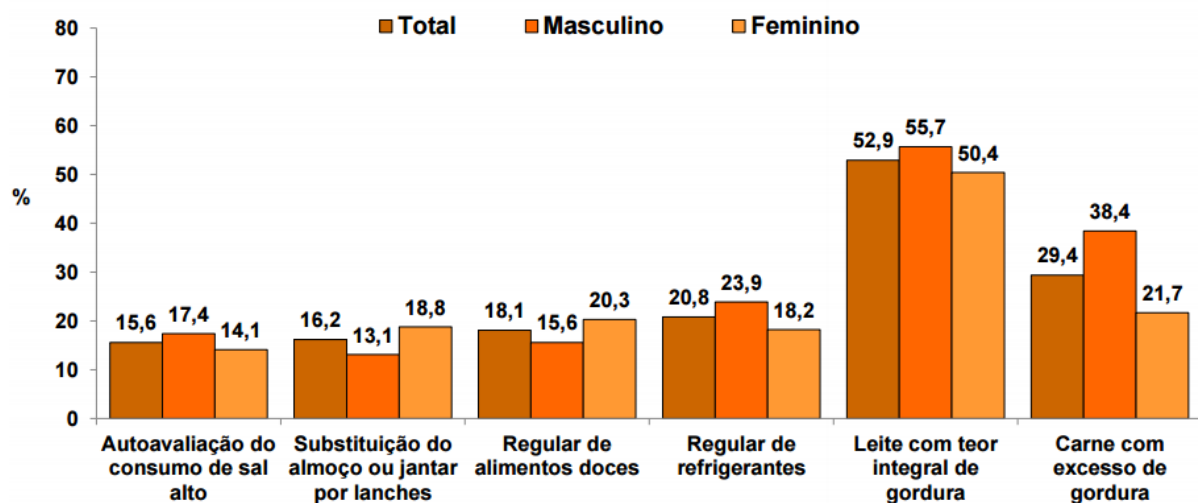
A mudança nos hábitos alimentares aconteceu e continua acontecendo por todo o mundo e, no Brasil, não foi diferente. Embora o país seja detentor de cultura e tradição alimentares regionalizadas e vastamente apreciadas, os hábitos gastronômicos já sofreram impactos, com significativas consequências em qualidade nutricional. Sobre isso, comentam Henriques e Gonçalves (2013, p.20;21):

Durante muito tempo, um dos grandes problemas do Brasil foi a fome a desnutrição, ou seja, o não atendimento das necessidades nutricionais básicas diárias a todos os indivíduos. Atualmente, pode-se dizer que o país vem consolidando o que se chama de transição nutricional, com a complexificação dos problemas alimentares. Não se revertem totalmente os problemas de desnutrição e mesmo da fome, mas pode-se dizer que hoje os problemas alimentares no País estão mais ligados à má nutrição.

É notável a alarmante mudança nos hábitos alimentares da população brasileira, sendo esta ocasionada pelos efeitos da globalização e da urbanização, que transformaram radicalmente fatores sociais e culturais, antes tão fortemente enraizados.

Os brasileiros estão, cada vez mais frequentemente, substituindo refeições por lanches rápidos, e trocando comidas caseiras por produtos processados calóricos.

**Figura 2** – Indicadores de consumo alimentar por sexo, na população brasileira



Fonte: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – ABESO (2014)



Apesar disso, a presença dos alimentos ultraprocessados na dieta brasileira ainda é bastante inferior comparada a outros países. Isso demonstra o potencial de crescimento que a indústria de alimentos tem no país, paralelamente a inevitabilidade de intervenção pública (MONTEIRO; CASTRO, 2009).

O crescimento das indústrias e empresas de produtos industrializados respondem diretamente a essas mudanças e a nova demanda de uma sociedade consumidora. Apesar da praticidade no consumo destes alimentos, os impactos negativos causados por seu consumo excessivo são numerosos, começando pela própria saúde de quem os consome desenfreadamente.

### **2.3 Obesidade infantil: Um problema social**

De acordo com Angelis (2003), a obesidade pode ser definida como uma síndrome multifatorial que abrange alterações fisiológicas, bioquímicas, metabólicas, anatômicas, psicológicas e sociais, advinda do acúmulo de gordura e peso corporal.

Desta forma, a obesidade é uma doença crônica com crescimento vertiginoso no mundo inteiro, e já considerada um dos problemas de saúde mais graves. Muitas vezes, as pessoas não enxergam a importância que tem o combate dessa doença, esquecendo que cada vez mais precocemente, crianças são diagnosticadas como obesas ou acima do peso, correndo riscos gravíssimos de saúde. Sobre isso comenta Angelis (2003, p.38):

A presença de obesidade em crianças está associada a muitos problemas de saúde e relacionados com alterações fisiológicas, metabólicas e estruturais. Entre estas, estão incluídas as doenças coronárias, diabetes melito, aumento do colesterol plasmático e de triglicerídeos, doenças da vesícula biliar e muitas outras.

Além de trazer diversos prejuízos à saúde física, a obesidade também pode relacionar-se a problemas no emocional da criança. “Fatores emocionais têm papel decisivo na instalação e na manutenção da obesidade” (SILVEIRA, 20015, p. 63). Embora não constitua objeto deste estudo, convém ressaltar que muitas crianças sofrem por transtornos na estrutura familiar ou na escola e acabam usando o alimento como uma forma de compensação para seus problemas.

A obesidade pode começar desde muito cedo, nos primeiros anos de vida. Como exemplo, tem-se o aleitamento materno, de extrema importância para o

crescimento saudável da criança. A substituição deste, por leite artificial (em pó, farinha láctea, etc.) pode acarretar não só a obesidade como também, alergias e infecções, porém muitas propagandas televisivas enaltecem um suposto conteúdo altamente nutritivo do leite em pó, deixando de mencionar a grande quantidade de açúcar que o mesmo contém (RENNER, 2012).

No documentário “Muito Além do Peso”, que trata da obesidade infantil no Brasil, Estela Renner (2012), aponta que 33,5% das crianças sofrem de obesidade no país, e afirma que de cada 5 crianças obesas, 4 permanecem nessa condição quando adultas. Dessa forma, é incontestável notar que a situação da obesidade é extremamente grave e que deve ser combatida com urgência.

Não há dúvidas que a obesidade infantil é causada, em sua maioria, pelos altos índices no consumo de produtos industrializados, principalmente aqueles que contêm grande concentração de gordura e açúcares. Esses produtos são cada vez mais comuns em nossa sociedade, e conseqüentemente, afetam na alimentação das crianças. Sobre isso, fala Silveira (2015, p.46):

Diante desse cenário, as crianças sofrem as conseqüências: trocam uma alimentação saudável por guloseimas, lanches, frituras e alimentos fabricados em série, que não contêm os nutrientes necessários a um crescimento saudável. E isso, dia após dia, acaba por converter-se num mau hábito, que compromete a saúde infantil.

Muitos estudos demonstram que o sedentarismo é outro fator que está estritamente ligado à obesidade. As crianças sedentárias costumam passar muito tempo em frente às telas da televisão e do computador e raramente reservam algum horário para a realização de atividades físicas. Segundo Renner (2012) no Brasil, a média de tempo gasta por crianças em frente à TV é cerca de 5 (cinco) horas por dia, mais tempo do que o período gasto pelas mesmas na escola.

Além da televisão e do computador, novos aparelhos eletrônicos estão sendo, prematuramente, apresentados e introduzidos na vida de bebês e crianças, como celulares e *tablets*, contribuindo, ainda mais, para o sedentarismo, e possivelmente, para a obesidade. “O ideal é que o tempo utilizado com atividades sedentárias em frente à mídia eletrônica seja, no máximo, de duas horas por dia.” (SILVEIRA, 2015, p.47).

Controlar o tempo que as crianças dispõem em frente aos aparelhos eletrônicos muitas vezes é um grande problema, pois em várias situações trata-se

de herança advinda dos próprios pais. Da mesma maneira, pode-se falar da forma de alimentação em uma casa. Os baixos preços das comidas enlatadas e a praticidade das lojas de *fast-food* muitas vezes embalam as rotinas de muitas famílias. Sobre esses estabelecimentos, Varella (2015) comenta:

A responsabilidade não é só deles, é nossa. Assumi-la é o primeiro passo para enfrentar a obesidade. A única exceção é a das crianças, que ainda não amadureceram o suficiente para resistir à tentação dos comerciais de TV e das ofertas das cantinas escolares, muito menos à orgia de balas, bombons e biscoitos recheados que guardamos no armário de casa.

O problema é que alguns pais não conseguem enxergar a gravidade da situação de saúde dos filhos, muitas vezes, ignorando uma doença que pode se tornar fatal. Nesse sentido, comenta Oliveto (2015):

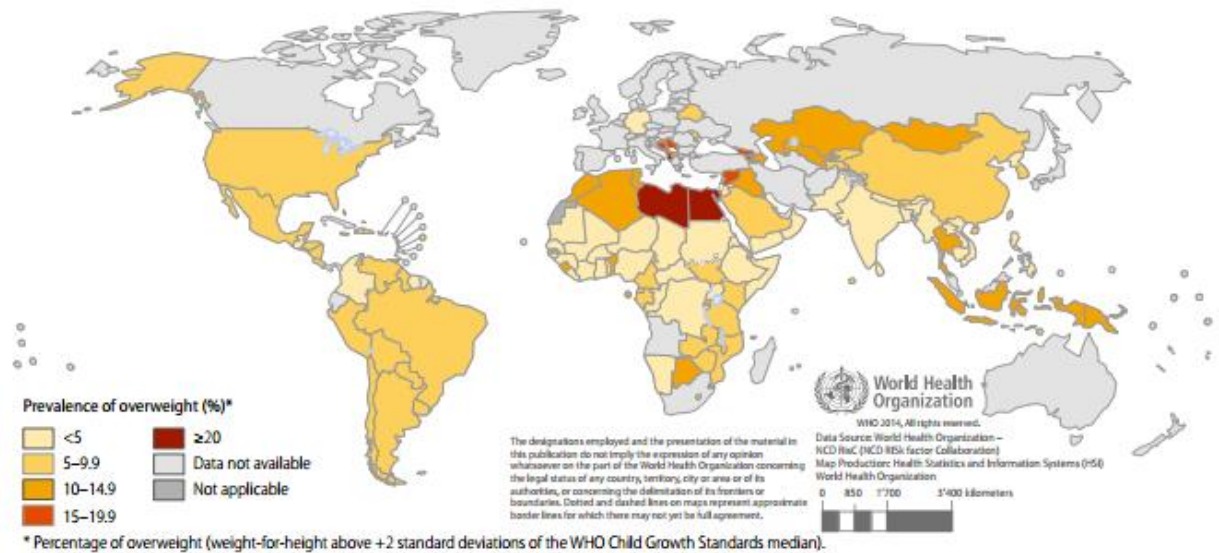
Depois de analisar dados epidemiológicos dos institutos de saúde e nutrição dos Estados Unidos coletados de 1988 a 1994 e 2007 a 2012, a equipe de Dustin T. Duncan, do Departamento de Saúde Populacional da Universidade de Nova York, constatou que, atualmente, 94,9% das famílias avaliam erroneamente o status corporal das crianças em idade pré-escolar (2 a 5 anos), afirmando que estão no peso normal quando, na verdade, se encaixam nos padrões de sobrepeso/obesidade.

Por mais difícil que seja reverter a obesidade, é necessário chamar a atenção para a saúde alimentar de crianças desde tenra a idade, visando impedir logo cedo as terríveis consequências desta doença. A Pesquisa Nacional de Saúde, realizada entre agosto de 2013 e fevereiro de 2014, apontou que 32,3% das meninas e meninos brasileiros menores de 2 anos tomam refrigerante e sucos artificiais e 60,8% deles comem bolacha, biscoitos e bolos. (BRASIL, 2015)

Os dados alarmantes demonstram que as crianças estão se alimentando de forma cada vez pior, e reforçam o quanto a obesidade infantil realmente é um problema de saúde pública que deve ser combatido com urgência no Brasil e no mundo.

**Figura 3 –** Porcentagem de crianças com sobrepeso, com menos de 5 anos de idade, em 2013

**Fig. 7.4** Age-standardized prevalence of overweight in children under five years of age, comparable estimates, 2013



**Fonte: World Health Organization (2014)**

A partir da figura acima é possível inferir que o excesso de peso, e a consequente obesidade, é uma realidade que acontece a crianças muito novas, e tende somente a agravar, caso não haja mudanças. Também é possível notar que no Brasil, o sobrepeso em crianças de até cinco anos de idade chega a atingir quase 10% no total.

### 3 A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E A CRIANÇA

#### 3.1 Publicidade de alimentos processados

“A publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Esta função ‘objetiva’ ainda permanece em princípio sua função primordial.” (BAUDRILLARD, 2004, p.174).

A publicidade faz parte da sociedade em que vivemos, sendo esta impulsionadora do consumo de todos os tipos de bens e serviços. Dentre estes, estão os alimentos, produtos essenciais para a sobrevivência de qualquer indivíduo. Sobre a influência da publicidade de alimentos, Guimarães Júnior (2005, p.161), assevera:

Quando um produto alimentício é anunciado, não se está promovendo apenas uma determinada marca. Indiretamente, está se propondo uma mudança de hábito alimentar, está havendo uma persuasão no sentido da adoção de uma nova dieta. A publicidade tem esse poder de influenciar aspectos essenciais da cultura.

Mesmo que cada um seja responsável por sua própria rotina alimentar, é impossível negar o acelerado crescimento das indústrias e do consumo de alimentos processados. Produtos estes que combinam com a praticidade e o imediatismo que a atualidade demanda, porém divergem do ideal de uma boa nutrição e saúde.

Um dos principais problemas do consumo de alimentos processados, é seu pobre conteúdo nutricional, que, na grande maioria das vezes, não é sequer mencionado quando anunciado. Diante de tal questão, muitas indústrias estão apostando em divulgar também versões *light* de produtos, porém não constituem uma solução. “Além de serem mais caros, com frequência apenas mudam a natureza do problema. Por exemplo, o excesso de gordura é trocado por excesso de açúcar e vice-versa.” (MONTEIRO; CASTRO, 2009, p. 57)

Além de, diversas vezes, tentar amenizar os prejuízos do consumo de tais produtos, os anunciantes procuram florear um estilo de vida em volta de alimentos não saudáveis, que, na verdade, é totalmente diferente da realidade. Sobre isso, comenta Guimarães Júnior (2005, p.164):

O consumo dos produtos anunciados está sempre associado a uma vida saudável e feliz, pois as propagandas mostram pessoas alegres e satisfeitas após consumi-los. Os protagonistas dos anúncios são pessoas esbeltas, que geram, de forma subliminar, quando não diretamente, uma associação entre o consumo do produto anunciado e uma vida sadia.

Apesar deste tipo de alimento conter muito mais malefícios que benefícios, principalmente no que diz respeito à saúde, as indústrias responsáveis por suas vendas estão crescendo cada vez mais, e para garantir o consumo de seus produtos, investem fortemente na publicidade.

Em 2002, o Burger King, o McDonald's e a Yum Brands (Pizza Hut, Taco Bell, A&W, Long John Silver's e KFC) gastaram, juntos, quase U\$ 1,4 bilhão em publicidade na televisão (LINN, 2006, p.129).

A despeito de haver inúmeros fatores que influenciam o consumo de alimentos processados, é notável que a publicidade voltada para estes produtos, causa grande impacto nas pessoas. Além disso, a indústria desses alimentos cresce vertiginosamente e, em consequência, impulsionam a propagação da publicidade de alimentos e bebidas que fazem mal à saúde. Sobre isso, fala Guimarães Júnior (2005, p. 184):

À publicidade costuma-se atribuir o papel de orientar as escolhas dos consumidores. Mas a liberdade de escolha do consumidor hoje está restrita a uma ou outra marca de doce ou de refrigerante, ao último salgadinho lançado, a um cereal açucarado ou a uma refeição tipo *fast food*. Não existe no mundo da publicidade a opção por uma dieta saudável e balanceada. Essa falsa liberdade está afetando a saúde da população.

Na sociedade em que vivemos, os alimentos processados ganham cada vez mais destaque e muitas pessoas já não se importam tanto, ou até desconhecem, por falta de informação, o conteúdo nutricional daquilo que comem. Somente será possível uma quebra nesse processo nutricional nocivo com a conscientização dos consumidores adultos, o que decorrerá aos filhos, redundando em reflexo no comportamento das empresas de alimentos.

O investimento em publicidade tem crescido muito no Brasil. No primeiro semestre de 2015, dentre os dez setores que mais anunciaram em todo o país, está o setor de alimentos, seguido da categoria "bebidas".

**Figura 4**– Os dez setores que mais investiram em publicidade no primeiro semestre do ano



Fonte: Kantar IBOPE Media (2015)

### 3.1.2. Criança: O principal alvo

A publicidade dirigida ao público infantil é muito mais complexa do que parece. Além de influenciar as crianças, também busca atingir os demais membros da família e, com isso, angariar futuros consumidores. Sobre isso comentam Henriques e Gonçalves (2013, p.20):

A publicidade que se dirige às crianças anuncia todos os tipos de produtos e serviços, inclusive aqueles que são diretamente consumidos pelos pequenos. Isso porque não raro o setor de marketing busca convencer as crianças para atingir os adultos, reflexamente. Do ponto de vista mercadológico, trata-se de estratégia muito eficiente, pois com apenas uma ação comunicacional, atingem-se ao menos três mercados: o das crianças, o dos pais e responsáveis pelas crianças e o dos adultos que estas crianças se tornarão, em um verdadeiro processo de fidelização às marcas.

Desta forma, com o crescimento da comunicação de massa e o desenvolvimento da indústria tecnológica, a publicidade torna-se cada vez mais acessível, e dessa forma, é ainda mais fácil atingir as crianças. De acordo com

Montigneaux (2003), as empresas notaram a importância econômica advinda do público infantil e desenvolvem, de forma frequente, produtos e serviços direcionados a essa faixa etária.

A sensibilidade e ingenuidade da criança, faz com que muitas vezes o caráter persuasivo do discurso publicitário passe despercebido, sem que haja qualquer desconfiança ou critério de avaliação sobre o que lhe está sendo passado, ficando apenas os aspectos positivos em anúncios de produtos ou serviços. Sobre isso, atesta Karsaklian (2004, p.251):

*A priori*, os pequenos não têm motivo algum para não acreditar naquilo que vêem na propaganda ou naquilo que lhes é dito. Já que os pais e educadores ensinam as crianças a não mentir (“mentir é feio”), como poderiam elas imaginar que alguém na televisão poderia tentar conscientemente enganar as pessoas?

Além disso, é possível perceber a significativa influência da criança nas compras da família. Isso faz com que se torne um público ainda mais interessante e atrativo para as empresas de alimentos processados, fazendo com que estas invistam mais e mais na publicidade voltada ao público infantil.

Destarte, conclui-se que “A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados.” (MONTIGNEAUX, 2003, p.19).

A mudança na estrutura familiar moderna é um dos principais fatores que explicam o poder de influência dos pequenos, que conseqüentemente colaboram com o movimento da publicidade e das técnicas utilizadas pelos profissionais do *marketing* que os é direcionada. Sobre isso, assevera Guimarães Júnior (2005, p. 161):

Mudanças de comportamento que afetaram as famílias modernas propiciam hoje uma resposta mais eficiente das estratégias de *marketing* voltadas para as crianças. Famílias menores fazem com que os pais dediquem mais atenção aos filhos.

Dessa forma, os pais, muitas vezes, procuram fazer as vontades dos filhos, e atender aos seus pedidos de compra com mais frequência, sem tantos questionamentos.

As crianças, na maioria das vezes, constituem o público para o qual a publicidade de alimentos processados é dirigida, considerando que estas ainda



estão aprendendo sobre a importância de consumir alimentos saudáveis e não compreendem bem os danos que alimentos processados em excesso podem causar no futuro. Neste contexto, afirma Guimarães Júnior (2005, p. 162):

Quando se trata de promover o consumo de alimentos em países cuja tradição culinária é diversa, a barreira cultural pode ser um obstáculo. A publicidade então é voltada para as crianças porque seu enraizamento cultural é menos profundo.

Como já mencionado, o consumo excessivo, ou não, de alimentos processados decorre da rotina alimentar adotada por cada indivíduo, ou por cada família. Porém, mesmo que os adultos saibam discernir e até mesmo impor a seus filhos a base de uma boa alimentação, ainda assim, as crianças estão constantemente expostas à publicidade de alimentos não saudáveis, seja em anúncios na rua, na escola, ou no próprio conforto de casa, nas telas do computador ou da televisão. De acordo com Linn (2006, p.131):

A publicidade de alimentos funciona. Os pedidos das crianças, as noções erradas sobre nutrição e o aumento do consumo calórico se mostraram ligados à publicidade na televisão. Assim como as compras dos pais. Um comercial de 30 segundos pode influenciar as escolhas de marcas de até mesmo crianças de dois anos e a exposição repetida tem um impacto ainda maior.

Os grandes índices de obesidade infantil estão ligados a vários fatores, porém o excesso de tempo gasto em frente à televisão já se provou um dos principais aspectos prejudiciais à saúde das crianças, não só pelo sedentarismo, mas pela quantidade descomedida de comerciais ligados a produtos altamente calóricos a quais os pequenos estão expostos. Nesse intuito, no livro *A Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no mundo*, Henriques e Gonçalves (2013, p.22) comentam:

Considerando-se que em 2008 96,7% da publicidade de alimentos veiculada na TV brasileira era de alimentos não saudáveis, há uma clara ligação entre o que é anunciado, os alimentos que são desejados pelas crianças e os novos desafios que se colocam no plano da segurança alimentar e nutricional desse grupo.

Sendo certo que os finais de semana são os dias destinados ao descanso e folgas nos estudos, é possível inferir que o público infantil permanece mais tempo à frente da televisão nesse período. Com isso, a indústria alimentícia fomenta suas

investidas nos horários que as emissoras destinam às crianças, nos diversos programas infantis, recheados de desenhos.

“De acordo com um estudo, as crianças que assistem à televisão aos sábados de manhã estão expostas a um comercial a cada cinco minutos. Quase todos são de alimentos com alto teor calórico, de gordura, sal e/ou açúcar” (LINN, 2006, p. 129).

A exposição das crianças à publicidade é tamanha e é quase impraticável isolá-las, de forma que as mesmas não entrem em contato com a publicidade em algum momento de suas vidas. Porém, a publicidade de alimentos não é, nem deve ser o único fator de influência a guiar a rotina alimentar das crianças. Além disso, a educação e acompanhamento dos pais e educadores podem ser cruciais para que o público infantil não se deixe levar pelo discurso publicitário que enaltece alimentos altamente calóricos.

### **3.2 Estratégias do marketing de alimentos voltadas para o público infantil**

As estratégias utilizadas para atingir e manter consumidores são inúmeras, e precisam ser certeiras em vários aspectos. No caso do incentivo ao consumo de alimentos, uma das estratégias mais importantes é a de explorar os sentidos, visando a conquista do paladar. Sobre isso, comenta Guimarães Júnior (2005, p.156):

As estratégias empregadas para aumentar o consumo de alimentos são sofisticadas. Conquistar o gosto dos consumidores é objetivo de suma importância, e é explorada a tendência do paladar humano a preferir o sabor da gordura e do açúcar. Uma vez que as técnicas industriais – enlatamento, desidratação e congelamento – destroem grande parte do sabor dos alimentos, e com intuito de seduzir consumidores, os fabricantes manipulam cuidadosamente ingredientes químicos, criando colorantes, espessantes e aromatizantes para obter a cor, o aroma, a consistência e o gosto mais atraentes.

Competir com produtos extremamente atrativos e com sabor irresistível já torna o trabalho de educação alimentar difícil para os pais, o que se agrava ante as incalculáveis artimanhas de chamariz na televisão, na escola, nos mercados, e principalmente nas redes de *fast food*.

Mesmo que os pais mais conscientes façam a opção de proporcionar aos filhos alimentação saudável; e tentem mantê-los afastados de produtos

industrializados, certamente encontrarão dificuldades. Afinal, as crianças vão à escola e veem os amiguinhos comendo bolachas recheadas com seus personagens de desenho animado favoritos no rótulo, e quando chegam em casa, assistem a propagandas com os mesmos personagens falando que aquele produto é delicioso e nutritivo. Obviamente haverá um dilema.

De acordo com a jornalista Lima (2014), sobre dados da Associação Brasileira de Licenciamentos (ABRAL), os produtos associados a personagens famosos vendem cerca de 20% a mais que os produtos não associados. Hoje em dia, o licenciamento de personagens é uma das principais estratégias utilizadas no mercado para atrair o público infantil. Sobre a forma como as crianças enxergam os personagens, explica Montigneaux (2003, p.104;105):

O personagem é descrito e decodificado pela criança como se fosse uma pessoa real. Assim o vocabulário utilizado pelas crianças parece traduzir um conhecimento e uma comunhão importante com os personagens. Estes fazem realmente parte de seu cotidiano e com eles as crianças mantêm relações próximas e amigáveis.

Assim, é possível inferir que os personagens, especialmente os dos desenhos e filmes da moda, possuem papel de grande importância entre as estratégias utilizadas na publicidade dirigida às crianças. Elas realmente se mantêm mais atentas a propagandas quando há a presença daqueles. Sobre isso, comenta Karsaklian (2004, p. 251):

Na realidade, as crianças tendem a lembrar-se daquilo que as personagens fazem e não daquilo que elas são, e retêm melhor a imagem de um produto que é manipulado por tais personagens do que um produto que fica parado em cima de uma mesa.

Não só as figuras famosas de desenhos animados, mas também os mascotes criados pelas próprias marcas que estabelecem um vínculo com o consumidor. Alguns destes são diretamente voltados para o público infantil, como o franguinho da Sadia, o tigre do Sucrilhos, o dinossauro da Danone, o bonequinho do Toddyinho, o Ronald do McDonald's, o ursinho da Nestlé, dentre outros. Mascotes como esses, constroem um vínculo com as crianças, conquistando-as (RABELO, 2011).

**Figura 5 – Propaganda da Danone**



**Fonte: DanoneBrasil (2015)**

No novo comercial da Danone lançado esse ano, o mascote Dino, da Danoninho, apresenta o iogurte que vem com quinze embalagens de profissões diferentes. Além da participação de Dino na propaganda, as garrafinhas personalizadas criam vida durante o comercial e ajudam as crianças na arrumação de seu quarto. O uso de personagens cria uma alusão à um mundo fantasioso, o qual tende a prender a atenção da criança.

Outra estratégia utilizada pela Danone na década de 80 foi a criação da frase “Danoninho vale por um bifinho” que se tornou muito famosa e tem repercussão até os dias de hoje. A afirmação é duvidosa, considerando que a concentração proteica de um bife de carne vermelha é muito superior a 2,8 gramas de proteína, contidas no Danoninho (DANONE).

A venda de produtos associados a brindes é outra técnica muito usada para atrair as crianças, principalmente nos estabelecimentos de *fast-food*. São elaborados lanches acompanhados de brinquedos, como o McLanche Feliz do McDonald’s, o Trikids do Bob’s e o Kit Habib’s. Esses kits buscam relacionar-se a fatos do momento, como filmes infantis e às vezes, também, coleções de personagens criados pela própria marca, buscando a fidelização da criança (ASSOLINI, 2010).

Segundo Bedinelli (2009), pesquisa realizada em 14 países, abrangendo o Brasil, mostrou que a venda de sanduíches acompanhada de brinquedos é a

principal tática das redes de *fast food* para persuadir crianças e pode coadjuvar com a obesidade infantil.

**Figura 6** – Brindes do Mc Lanche Feliz, no mês de junho de 2015



Fonte: Carvalho (2015)

A imagem acima apresenta um claro exemplo de que personagens fazem sucesso na venda casada, principalmente quando se trata de desenhos e filmes da moda. O lançamento dos bonecos “Minions” como brinde da famosa promoção Mc Lanche Feliz, da rede Mc Donald’s, aconteceu no mesmo mês do lançamento da animação. Dessa forma, o filme e seus personagens estão frescos na cabeça das crianças.

Em datas especiais, como a Páscoa, essa estratégia de venda de produtos associados a brindes também é muito utilizada. Além dos atrativos corredores rodeados por ovos de chocolate, as crianças ficam ansiosas pelo brinquedo que encontrará dentro da embalagem. Sobre esses brinquedos, Fontenele (2015) assevera:

“Os brinquedos são objetos simples como canecas, maletinhas, bonecos pequenos, normalmente de plástico e pouca durabilidade. Mas, que criança que não vai querer ter mais um super-herói ou princesa em casa? ”

As estratégias elaboradas para persuadir as crianças a consumir, muitas vezes, utilizam-se de ofertas e promoções muito criativas que atijam a curiosidade. Porém, em sua grande maioria, não evidenciam nada sobre o conteúdo nutricional dos alimentos oferecidos.

Sobre isso, comenta Cazzaroli (2015):

No que diz respeito à estratégia de comunicação publicitária adotada pelas indústrias, os alimentos e suas qualidades nutricionais estão em último plano. Em verdade a maioria não são sequer mencionadas, pois o que se anuncia com grande ênfase é a promoção e a possibilidade de participação em viagens junto a personagem infantil ou brindes desejados pelas crianças.

Outra técnica utilizada na publicidade dirigida aos pequenos é persuadir os pais de que tal produto é bom para o filho, enaltecendo a figura materna, com o objetivo de eliminar a possibilidade de objeção por parte dos pais. “A mãe é a pessoa mais importante para a criança, pois é ela que está presente na hora dos estudos, do passeio e das compras. ” (KARSAKLIAN, 2004, p.257).

**Figura 7** – Anúncio em revista da Parmalat (1997)



Fonte: Propagandas de Gibi (2012)

Muito famosa na década de 90, a campanha dos mamíferos da Parmalat, divulgando lindas crianças fantasiadas de bichinhos fez grande sucesso. A intenção de sensibilizar as mães fica clara em frases como “Seu mamífero vai dar pulos de alegria”, juntamente, ao sorriso adorável estampado no rosto da criança. Além do apelo materno, houve um período em que havia a distribuição de bichos de pelúcia

como brindes, agradando tanto as mães como as crianças. A campanha divulgava, não só o iogurte, como também o leite em caixa da marca, utilizando a mesma linha estratégica. O paradoxo de ofertar leite em caixa e chamar os pequeninos de mamíferos, ao mesmo tempo, passa despercebido por muitas mães, uma vez que nessa fase da vida o aleitamento materno é essencial para o crescimento e desenvolvimento da criança. De forma sutil e indireta, há o estímulo ao consumo de produtos industrializados precocemente.

**Figura 8** – Propaganda suco Dell Valle Kapo



Del Valle Kapo apresenta Uva em Apuros com Isabella Casarini

**Fonte: Casarini (2013)**

Na propaganda do suco Dell Valle Kapo, a estratégia direciona-se inicialmente para as crianças contando uma história envolvendo frutas, numa animação. Depois o direcionamento se volta para o convencimento dos pais, como pode ser observado na frase de efeito “Seu filho vai curtir as frutas com Del Valle Kapo”. Além disso, é dito que o suco é feito sem corante, com suco de verdade. A princípio, parece atender a todos os requisitos para uma alimentação saudável, porém não é mencionado os outros ingredientes contidos dentro da embalagem, como açúcar, aroma sintético e estabilizante. Tampouco suas quantidades.

Os supermercados também se utilizam de recursos para atrair os consumidores mirins, que tem o poder de influenciar em até 80% das compras na

família (RENNER, 2011). É usual exposição de sorvetes e doces próximos aos caixas, aumentando as chances de compra por impulso. Na verdade, essa estratégia é utilizada para atingir todas as faixas etárias, porém, como já mencionado, as crianças são mais vulneráveis.

De acordo com Castro (2013):

Ir às compras com as crianças pode ser um fator de risco no orçamento das famílias, mas também uma oportunidade de ensinar a resistir a tentações. Na pesquisa sobre o uso do crédito pelo consumidor brasileiro, realizada pelo Sistema de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 26% dos entrevistados afirmam que não resistem às pressões dos filhos e acabam enchendo o carrinho com mais produtos do que deviam.

Seja, atraindo-os por meio da apresentação de seus personagens prediletos, seja ofertando brinquedos de brinde, ou expondo seus doces favoritos de forma estratégica, é notável os esforços do *marketing* para conquistar as crianças e sua fidelidade às marcas.

### **3.3 Regulamentações na publicidade infantil**

#### **3.3.1 A Criança de acordo com a lei**

Para entender melhor o público estudado neste trabalho, é essencial analisar a definição de criança contida no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) na legislação brasileira da lei nº8.069/90:

"Art. 2º - Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade" (BRASIL, 1990).

É notável que a legislação brasileira faz uma distinção etária entre criança e adolescente, abrangendo apenas o aspecto da idade, desconsiderando, entretanto, os indicadores sociais e psicológicos.

Apesar de a definição apresentada ser objetiva, algumas doutrinas consideram o limite de doze anos de idade ainda muito precoce para a conceituação legal de adolescência, e defendem que deveria ser aumentado para pelo menos quinze ou quatorze anos. Dessa forma, vale à pena analisar a definição de criança



contida no artigo 1º da Convenção sobre os Direitos da Criança, Decreto nº 99.710/90:

"Para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes" (BRASIL, 1990).

Entretanto, dentre diferentes conceitos, a criança é vista como um ser que necessita de cuidados especiais, visando seu melhor desenvolvimento e educação, bem como, sua saúde e segurança, seja esta, moral ou física. Assim, dispõe a Constituição Federal, no artigo 227 sobre o Princípio do Melhor Interesse da Criança e do Adolescente:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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.

Em um mundo em que a publicidade faz parte do dia-a-dia, a questão de regulamentações e restrições voltadas para o público infantil, se contrapõe à economia de livre mercado, e conseqüentemente, à liberdade de expressão. Porém a questão é muito mais complexa do que parece, pois, as crianças não sabem lidar com a publicidade da mesma forma que um adulto. Com base nisso, o artigo 6º do ECA – Lei 8.069/90, dispõe que:

“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.”

### **3.3.2 Normas e Regulamentações publicitárias de acordo com o CONAR**

A definição da criança encontrada no ECA, a qual define a criança pessoa até doze anos de idade, é a mesma utilizada para fundamentar a Seção 11 (Crianças e Jovens) do Capítulo II (Princípios Gerais) do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Artigo 37 – “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”.

É mencionado, também em anexo do código apresentado no CONAR (Anexo – Categorias Especiais de Anúncios – Anexo H – Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas) regulamentações destinadas à publicidade de produtos alimentícios voltados para o público infantil:

Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

Referida legislação, tem como objetivo preservar as crianças e coibir a promoção de publicidade dirigida para este público de forma apelativa, influenciando o consumo, exceto aquele que influencie hábitos de uma vida saudável.

### **3.3.3 Resolução da ANVISA – RDC – nº 24/2010**

Em 2010, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), publicou uma resolução que exigia alertas em produtos que contivessem excesso de certas substâncias calóricas. A Resolução – RDC – nº 24, de 15 de Junho de 2010, que:

Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências.

Essa resolução é positiva, considerando que muitos consumidores deixam informações nutricionais passarem despercebidas, na pressa de comprar e consumir determinados produtos.

A resolução foi considerada um grande avanço, porém alguns setores defendem que restrições como estas só poderiam ser impostas por Lei, e ainda

julgam que restringir a publicidade ofende o direito de liberdade de expressão comercial das empresas. (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013)

### **3.3.4 Resolução nº 163 do CONANDA**

A Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), publicado no Diário Oficial da União em 4 de abril de 2014, foi outra norma que causou enorme polêmica por tratar da prática direcionada ao público infantil como abusiva no Brasil (FURTADO, 2014).

Várias agências publicitárias e entidades relacionadas à mídia se voltaram contra a resolução, argumentando, por exemplo, que a publicidade voltada para crianças já é bastante regrada e responsável, levando em conta as normas encontradas no CONAR como suficientemente restritivas. A Associação Brasileira de Empresas de Radiodifusão e Televisão (ABERT) e outras associações repudiaram a Resolução nº 163, em nota pública. (FALQUETO, 2014).

Houve muitas discussões sobre a efetividade desta norma, pois apesar do CONANDA ser um órgão ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, ainda é questionável seu poder de constitucionalidade. Mesmo com a forte influência que este órgão exerce no país, permanece o questionamento se a Resolução nº 163 é apenas uma recomendação ou se é realmente uma norma revestida do poder legal.

## 4 CONCLUSÃO

### 4.1 Análise da Pesquisa

A sociedade moderna passou por profundas modificações em vários aspectos, devido à globalização e o conseguinte desenvolvimento tecnológico. Dessa forma, a demanda por acessibilidade e rapidez se tornou parte do cotidiano, abrangendo essas características, também, na forma de alimentação dos indivíduos.

Assim, as indústrias de alimentos processados ganharam destaque e alimentos prontos passaram a substituir, cada vez mais, a comida tradicional e o hábito do preparo, antes tão valorizado. O crescimento vertiginoso dessas indústrias e do consumo de alimentos processados, juntamente ao estímulo da publicidade influenciam significativamente os consumidores em suas decisões de compra, e conseqüentemente, interferem em sua rotina alimentar.

É possível inferir que a grande maioria da publicidade de alimentos processados é direcionada ao público infantil. O que acontece, pois, as crianças ainda estão em desenvolvimento e este é um período essencial para a fundamentação de suas escolhas. Além disso, as crianças exercem significativa influência nas compras da família, e, se fidelizadas, poderão tornar-se consumidores por toda a vida.

Apesar do estímulo a compra, por si só, não determinar o estilo de vida de cada indivíduo, a influência a hábitos alimentares não saudáveis, juntamente a outros aspectos, pode levar ao sobrepeso, e conseqüentemente, à obesidade.

A obesidade infantil pode ser influenciada pela publicidade referente à alimentos de alto teor calórico, e muito frequentemente, são utilizadas inúmeras estratégias que buscam persuadir as crianças, como por exemplo, a venda casada, a qual lanches, normalmente de redes de *fast food*, vêm acompanhados de brindes.

A obesidade já é considerada grave problema de saúde pública, tendo crescido significativamente entre crianças e adolescentes nos últimos anos. A publicidade de alimentos direcionada às crianças deve ser realizada com criteriosa cautela, pois hábitos alimentares, como muitos outros, são formados por cada indivíduo desde muito cedo, seguindo por toda a vida.

## 4.2 Considerações Finais

A criança vive numa sociedade onde os hábitos alimentares estão mudando, onde os produtos processados são de fácil acesso, e onde os próprios pais não têm tempo para preparar ou procurar produtos mais saudáveis para a alimentação em casa.

A publicidade de alimentos, assim como a de outros produtos, está inserida na realidade da criança. E mesmo que mantida em casa, ou sob constante supervisão dos pais, em algum momento de sua vida, a criança irá se deparar com ela. Levando em consideração o avanço tecnológico e a maior acessibilidade que as crianças têm aos meios eletrônicos, pode-se inferir que a exposição deste público à publicidade é bastante significativa.

Apesar de a publicidade ser apenas um dos fatores de influência da obesidade, as crescentes taxas de obesidade na população, tanto de adultos como de jovens e crianças, constitui um problema de saúde alarmante que já afeta países no mundo inteiro.

Através de pesquisa documental e dados estatísticos, é perceptível o aumento no consumo de produtos processados, e sua interferência nos hábitos alimentares da sociedade. Por consequência, a publicidade de alimentos direciona-se com mais frequência para esta categoria, ofertando, cada vez mais, produtos industrializados de baixo valor nutritivo e alto teor calórico.

Sendo assim, é importante refletir sobre a questão da publicidade feita para promover alimentos não saudáveis dirigida ao público infantil e sua responsabilidade. Da mesma forma, também é louvável a utilização da publicidade como meio de incentivo a prática de atividades físicas e o consumo de alimentos saudáveis ou minimamente processados.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). *Resolução – n. 24, de 15 de junho de 2010*. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/34565380474597549fd4df3fbc4c6735/RDC24\\_10\\_Publicidade+de+alimentos.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/34565380474597549fd4df3fbc4c6735/RDC24_10_Publicidade+de+alimentos.pdf?MOD=AJPERES)> Acesso em: 16 maio 2015.
- ANGELIS, Rebeca C de. *Riscos e prevenção da obesidade*. São Paulo: Atheneu, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA (ABESO). *Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico*, 2014. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/uploads/downloads/72/553a243c4b9f3.pdf> >. Acesso em: 14 out. 2015.
- ASSOLINI, Pablo José. *O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças: o outro lado das redes de fast food*, 2010. Disponível em: <[http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2334](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2334)> . Acesso em 17 set. 2015
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BRASIL. *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente*. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm)>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- BRASIL. *Lei nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente*. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm)>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- BRASIL. Ministério da Saúde. *Mais de 30% das crianças consomem refrigerante antes dos dois anos*. Pesquisa Nacional de Saúde, 2015. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/19289-mais-de-30-das-criancas-consomem-refrigerante-antes-dos-2-anos>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- BEDINELLI, Talita. *Brinde é a principal estratégia de fastfood para atrair criança*, 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1610200911.htm>>. Acesso em: 16 maio 2015.
- CARVALHO, Luciano. *McDonald's lança brinquedos de mclanche feliz inspirados nos minions*, 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/brasil/81638-mcdonald-s-lanca-brinquedos-mclanche-feliz-inspirados-minions.htm>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

CASARINI, Isabella. *Del Valle Kapo apresenta uva em apuros com Isabella Casarini*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y08tOCXPCX0>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

CASTRO, Marinella. *Supermercados lideram as compras por impulso*, 2013. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/08/05/internas\\_economia,431289/supermercados-lideram-as-compras-por-impulso.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/08/05/internas_economia,431289/supermercados-lideram-as-compras-por-impulso.shtml)>. Acesso em: 16 maio 2015.

CAZZAROLI, Aline Raquel. *Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos*, 2011. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10235](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235)>. Acesso em: 16 maio 2015

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Home > Código > Código* <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 20 abr 2015.

DANONE. *Informação nutricional Danoninho morango 360g*. Disponível em: <<http://danone.com.br/nossas-marcas/danoninho/>>. Acesso em 3 nov. 2015.

DANONE BRASIL. *Danoninho apresenta: Dino profissões*, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fIVq2uUg2HQ>>. Acesso em: 12 out. 2015

FALQUETO, Emanuely. *Para publicidade infantil, a criança é a alma do negócio*, 2014. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/2014/08/31/para-publicidade-infantil-a-crianca-e-a-alma-do-negocio/>>. Acesso em: 16 maio 2015.

FONTENELLE, Lais. *Páscoa: açúcar, embalagens e brindes?* 2015. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/brasil/pascoa/>>. Acesso em: 16 maio 2015.

FRAGOSO, Paulo Alan Deslandes. A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil. In: VIVARTA, Veet. (Coord.). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. P. 47-58.

FURTADO, Diogo. *Da proteção à criança e ao adolescente: a resolução 163 do CONANDA, o livre exercício da atividade econômica e a legitimidade do conselho nacional*, 2014. Disponível em: <<http://diogofurtado33668.jusbrasil.com.br/artigos/115724620/da-protexcao-a-crianca-e-ao-adolescente-a-resolucao-163-do-conanda-o-livre-exercicio-da-atividade-economica-e-a-legitimidade-do-conselho-nacional>>. Acesso em 8 out 2015.

GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. Obesidade infantil: quando a publicidade é parte do problema de saúde pública. *Revista de direito público da economia*, Belo Horizonte, ano 3, n. 9, p. 155-186, jan. /mar. 2005.

HENRIQUES, Isabella; GONÇALVES, Tamara Amoroso. O Caso Brasileiro. In: HENRIQUES Isabella, VIVARTA, Veet. (Coord.). *Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo*. São Paulo: Saraiva, 2013. p.17-82.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Investimentos Publicitários no 1º semestre de 2015*, 2015. Disponível em: <<http://www.kantaribopemedia.com/investimentos-publicitarios-no-1-semester-de-2015/>>. Acesso em 30 set. 2015.

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

LIMA, Francine. *Comida de criança ou publicidade abusiva?* Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fxHkBNUKGYo>>. Acesso em: 13 maio 2015.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 61, n.4, p. 56-59, 2009.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

OLIVETO, Paloma. *Pais têm dificuldade de ver sobrepeso dos filhos, mostra estudo americano*, 2015. Disponível em <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2015/05/17/interna\\_ciencia\\_saude,483436/pais-tem-dificuldades-de-ver-sobrepeso-dos-filhos-mostra-estudo-americano.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2015/05/17/interna_ciencia_saude,483436/pais-tem-dificuldades-de-ver-sobrepeso-dos-filhos-mostra-estudo-americano.shtml)>. Acesso em: 9 out. 2015.

PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION (PAHO). *Ultra-processed food and drink products in Latin America: trends, impact on obesity, policy implications*, 2015. Disponível em: <[http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7699/9789275118641\\_eng.pdf?sequence=5&isAllowed=y&ua=1](http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7699/9789275118641_eng.pdf?sequence=5&isAllowed=y&ua=1)>. Acesso em 12 nov. 2015.

PINTO, Paula Sanders Pereira; BICHARA, Ilka Dias. *Concepções e ações de crianças a respeito dos espaços públicos onde brincam: um foco na criança cidadã*. In: SIMPÓSIO LUSO-BRASILEIRO EM ESTUDOS DA CRIANÇA - Pesquisa com crianças: desafios éticos e metodológicos; 2.; 2014; Porto Alegre, p. 9.

PROPAGANDAS DE GIBI. *Mamíferos Parmalat (1997)*, 2012. Disponível em: <<https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/06/03/mamiferos-parmalat-1997/>>. Acesso em 28 out. 2015.

RABELO, Arnaldo. *Mascotes voltam aos holofotes nas estratégias das marcas*, 2011. Disponível em: <<http://marketinginfantil.xpg.uol.com.br/2011/10/25/mascotes-voltam-aos-holofotes-nas-estrategias-das-marcas/>>. Acesso em: 16 maio 2015.

RENNER, Estela. *Criança, a alma do negócio*, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fl8>>. Acesso em: 16 maio 2015.



RENNER, Estela. *Muito além do peso*, 2012. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=Ko-hmTp594Y>>. Acesso em: 08 maio 2015.

SILVEIRA, Maria das Graças Garcez. *Prevenção da obesidade e de doenças do adulto na infância*. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.  
TUZZO, Simone. *Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade*. São Paulo: AnnaBlume, 2004.

VARELLA, Drauzio. *Reclama pro Bispo*. Disponível em:  
<<http://drauziovarella.com.br/obesidade/reclama-pro-bispo/>>. Acesso em: 13 maio 2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *Global status report on noncommunicable diseases*, 2014. Disponível em:  
<[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/148114/1/9789241564854\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/148114/1/9789241564854_eng.pdf?ua=1)>. Acesso em: 4 nov. 2015.