

As embalagens e as crianças: um referencial teórico sobre o impacto na alimentação infantil

Packaging and children: a theoretical framework on the impact on infant feeding

Jéssica Britto Ferreira¹; Paulo Tadeu Buccioli²

1. *Graduanda. Nutrição. Centro Universitário UNIFAFIBE. Bebedouro/SP.*

Email: jessicabritto2@hotmail.com

2. *Mestre em Biotecnologia. Centro Universitário UNIFAFIBE. Bebedouro/SP.*

Email: paulobuccioli@ig.com.br

Resumo

Introdução: a publicidade surgiu na Inglaterra no século XV e com o passar dos anos foi se tornando algo inevitável no cotidiano. Diariamente somos bombardeados por propaganda de diversos produtos, mas principalmente pelos produtos alimentícios. As propagandas voltadas ao público infantil geram controvérsia, pois são apresentadas de tal forma a influenciar a criança a querer o produto e, muitas vezes esses produtos têm como base da sua composição basicamente açúcar e gorduras, ocasionando assim em futuras doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) caso seu consumo não seja controlado. **Objetivo:** avaliar diversas propagandas voltadas ao público infantil que foram relatadas em três diferentes estudos e verificar se as mesmas se encontram em conformidade com o que é preconizado perante a lei. **Resultados:** encontraram-se irregularidades em todas as propagandas voltadas ao público infantil, onde as mesmas abusavam de cores, personagens, desenhos animados, frases encantadoras, entre outros para poder cativar seu público alvo. **Conclusão:** observou-se que para que isso não ocorra deve haver fiscalização quanto às leis que são aplicadas e principalmente uma fiscalização dos pais a respeito do que seus filhos assistem na televisão.

Palavras chave: marketing, publicidade infantil, primeira infância, embalagens lúdicas.

Abstract

Introduction: advertising appeared in England in the fifteenth century and over the years has become something inevitable in everyday life. Daily we are bombarded by propaganda of various products, but mainly by food products. Advertisements aimed at the infantile public generate controversy, since they are presented in such a way as to influence the child to want the product, and often these products are based on their composition basically sugar and fats, thus causing in future chronic noncommunicable diseases (DCNTs) if your consumption is not controlled. **Objective:** to evaluate several advertisements aimed at the public of children that have been reported in three different studies and to verify if they are in conformity with what is recommended before the law. **Results:** irregularities were found in all advertising aimed at children, where they abused colors, characters, cartoons, charming phrases, among others to captivate their target audience. **Conclusion:** it was observed that for this to happen there should be supervision regarding the laws that are applied and especially a supervision of parents regarding what their children watch on television.

Keywords: marketing, children's advertising, early childhood, playful packaging.

Introdução

A publicidade originou-se na Inglaterra, no século XV, a partir de anúncios religiosos daquela época. Seu desenvolvimento ocorreu a partir de uma consequência da Revolução Industrial e compôs o conjunto das chamadas Revoluções Burguesas na passagem do capitalismo comercial para o industrial, diante a influência dos princípios iluministas, o que assinalou a passagem da Idade Moderna para a Contemporânea (CAZZAROLI, 2011).

A partir disso surgiu a publicidade em massa, que é composta por jornais, programas de rádios, programas de TV e a internet, que é dirigida a um número incontável de pessoas e alcançou seu ápice no século XX em virtude do crescimento dos mercados produtores e consumidores em todo o mundo. O crescimento do mercado de consumo se deu pela prosperidade do mercado publicitário, que no momento presente faz parte do cotidiano da população e influencia as pessoas no que elas irão adquirir. Sendo assim, é possível que a publicidade seja capaz de alterar hábitos da população, justificando o investimento que nela é feito atualmente (CAZZAROLI, 2011).

No Brasil, a televisão surgiu a partir do patrocínio privado e permanece até os dias atuais mantida em grande parte pela publicidade vendida nos intervalos comerciais dos programas e pelos *merchandisings* (HENRIQUES, 2010). Atualmente a televisão não se preocupa com o que as crianças estão assistindo e qual a qualidade de seus programas, mas sim em obter maiores índices de audiência. Portanto, a televisão nacional aberta não é nem um pouco segmentada, muito pelo contrário, ela atinge todos os públicos a qualquer horário, referindo-se que não há programação voltada especialmente para o público infantil na televisão aberta (BORGES et al., 2011).

Em contrapartida, a televisão fechada que é a por assinatura e atinge somente uma parte da população brasileira (a que tem condições socioeconômicas de adquiri-la), detém uma programação segmentada, onde cada canal fala unicamente com um determinado público. Nesta há canais voltados exclusivamente para o público infantil. A televisão fechada não está somente preocupada com a audiência, mas sim com o conteúdo que nela é produzido, sendo financiada pelo pagamento mensal do seu assinante, publicidade e *merchandisings* (HENRIQUES, 2010).

Constata-se que a criança brasileira está exposta a um verdadeiro bombardeio de publicidade o qual é apresentado durante os intervalos comerciais e até mesmo sendo inserida no conteúdo da programação televisiva. Além da televisão, atualmente as crianças também consomem outros meios de mídias, no caso a

internet, onde a mesma também está recheada de propaganda publicitária (FIATES, 2006).

Em estudos realizados constatou-se que o Brasil é um dos países que mais investem em publicidade no mundo, sendo que a parcela da publicidade infantil movimenta 11 bilhões de dólares no mundo todo e com o decorrer dos anos esse número vem aumentando (CAZZAROLI, 2011).

Ter a criança como principal foco da publicidade é vantajoso, pois é um público de fácil persuasão, já que elas atingem também seus pais, familiares e responsáveis, mesmo que indiretamente (CAZZAROLI, 2011). Dessa forma, o mercado publicitário cativa as crianças com a utilização de brindes e personagens em suas propagandas, para que as mesmas se tornem fiéis ao seu produto na infância e consequentemente por toda a sua vida, sendo leal desde os seus primeiros anos de vida até seus últimos dias antes da sua morte (FIATES, 2006).

Estudos revelam que as crianças brasileiras gastam mais tempo em frente à televisão, computadores, celulares e tablets do que praticando atividades físicas. Esse tipo de comportamento é prejudicial à sua saúde, pois é algo que não leva ao gasto de energia como uma atividade física e é considerado um hábito sedentário. Alguns pesquisadores indicam que o conteúdo assistido por essas crianças influencia na formação de seus hábitos alimentares, o que pode contribuir para o avanço da incidência de sobrepeso e obesidade nesta faixa etária (HENRIQUES et al., 2012).

De acordo com dados mundiais, as crianças influenciam em 80% das compras realizadas pelas famílias, inclusive em relação a bens e serviços que são apenas de interesse dos adultos. Uma pesquisa executada no Brasil aponta que as crianças influenciam em 92% das compras dos produtos alimentícios e tem como fatores determinantes para a escolha em ordem de colocação: a publicidade na televisão, a presença de algum personagem famoso como referência daquele produto e sua embalagem (HENRIQUES, 2010).

Percebe-se que a publicidade infantil é voltada apenas para a venda de alimentos que estimulam seu consumo em excesso, devido ao fato de serem alimentos com um alto teor de gordura, açúcar e sódio, que fazem com que esses alimentos possuam um sabor agradável ao paladar da criança e viciante (CAZZAROLI, 2011). Porém, estamos cientes que todo indivíduo necessita de uma alimentação saudável, em que sejam oferecidas quantidades suficientes qualidade adequada (SANTANA, 2015).

A formação dos hábitos alimentares ocorre gradualmente, principalmente durante a primeira infância, onde são estabelecidos os alimentos preferidos e os que não agradam ao seu paladar e que irão prosseguir até a fase adulta daquele indivíduo.

Contudo, as crianças não estão aptas para escolher o alimento em função do seu valor nutricional, cabendo aos pais essa função. Os principais influenciadores do comportamento alimentar de crianças são o ambiente familiar, as tendências sociais, amigos e a mídia (SCHOMER; KACHANI, 2010).

Analisando como um todo, a obesidade vem aumentando exponencialmente na população infantil em países desenvolvidos como o Brasil e o cenário que encontramos é o da transição nutricional, onde o estado de desnutrição está sendo substituído pelo sobrepeso e a obesidade (FIATES, 2006). A transição nutricional é caracterizada pela redução dos déficits nutricionais e um aumento expressivo de sobrepeso e obesidade, que é devido a qualidade e a quantidade da dieta, associado as mudanças no estilo de vida, nas condições socioeconômicas e demográficas (SOUZA, 2010).

Um desses motivos para essa mudança é o consumo exagerado de produtos industrializados pelas crianças, pois são produtos de baixo custo e que chamam a atenção das mesmas devido as suas embalagens chamativas, coloridas, com personagens animados, mascotes, super-heróis, princesas e até brindes, criando assim um vínculo de afetividade entre a criança e o produto que a mesma consome e sendo fácil de ser lembrado devido a esses fatores (BORGES et al., 2011). Portanto, as embalagens são de suma importância na hora da escolha de algum alimento por uma criança, já que a mesma não sabe diferenciar um alimento saudável e benéfico à sua saúde de um alimento que apenas lhe trará prejuízos se consumido em excesso. Devido a isso as empresas passaram a investir fortemente no *design* da embalagem do produto a ser comercializado, dando aos produtos um alto poder de comunicação (PONTES et al., 2009).

Como vendedores mudos, as embalagens contêm em seu design mensagens visuais, que transmitirão significados que despertarão no consumidor a predisposição de aceitação, compra e utilização do produto (PONTES et al., 2009). Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi analisar as embalagens lúdicas dedicadas ao público infantil e avaliar o impacto negativo que as mesmas podem causar na alimentação desse grupo.

Métodos

O atual estudo trata-se de uma revisão bibliográfica que analisou estudos que avaliaram as embalagens dos alimentos industrializados e o impacto que elas causam na alimentação do público infantil. Os critérios de inclusão que foram utilizados foram publicidade de alimentos, publicidade infantil, alimentos infantis, obesidade/sobrepeso infantil.

Para os estudos serem incluídos no presente artigo científico eles foram selecionados a partir do ano de 2006, escritos no idioma português e disponíveis

gratuitamente na base de dados Google Acadêmico. Todos os artigos foram selecionados a partir dos seus títulos e, por fim, feita a leitura para que os mesmos fossem avaliados se atendiam a todos os critérios escolhidos.

Resultados e discussão

A infância e a adolescência são fases de suma importância nos processos de construção dos valores mais importantes na vida, até mesmo na personalidade e na alimentação. Portanto, a alimentação ocupa um lugar primordial na formação das relações sociais, sendo ela em família ou nos diferentes grupos e espaços que a criança ou o adolescente possa vir a frequentar. Trata-se de um importante veículo de expressão de afeto e das relações expressas entre pais e filhos, podendo ser utilizada na forma de compensação emocional, recompensa por méritos, formação da identidade social e por fim o de compartilhar gostos e familiaridade (HENRIQUES et al., 2012).

Por essa razão, a nutrição na fase infantil de um indivíduo é fundamentalmente importante para propiciar um processo adequado de crescimento, desenvolvimento e conseqüentemente influenciando no estado nutricional da criança e nas possíveis doenças que possam ser adquiridas por ela ao longo de sua vida (SOUZA, 2010).

Desse modo, a forma como os valores sobre a alimentação são projetados na sociedade, levando em conta a importante crescente que a cultura da mídia vem tendo neste processo, deve ser tratada como algo de caráter público (HENRIQUES et al., 2012).

Diferentes estudos mostram que, em média, as crianças avaliadas não são capazes de entender qual o principal objetivo da publicidade por trás de todos os recursos gráficos, personagens animados, falas encantadoras entre outros, sendo a persuasão o principal fator para o consumo daquele produto ou serviço anunciado (HENRIQUES, 2010). Segundo Cazaroli (2011) até os oito anos de idade as crianças não possuem a capacidade de distinguir a publicidade do conteúdo programático assistido e, mesmo depois que conseguem fazer tal discernimento, até que completem doze anos, não são capazes de compreender o caráter persuasivo envolvido na publicidade.

Quanto à publicidade de alimentos e bebidas, o que é exposto é a possibilidade de conceder entretenimento, de tornar o cotidiano mais divertido. Raramente há a propagação de dados quanto às propriedades e informações nutricionais do produto anunciado, sendo utilizado como meio de divulgação daquele produto alguns componentes do cotidiano das crianças como brincadeiras e diversão para que as mesmas originem laços de identificação e familiaridade entre os produtos anunciados (FIATES, 2006).

Uma revisão feita pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2008, com mais de 100 estudos científicos publicados até o ano de 2006, concluiu que as escolhas alimentares feitas pelas crianças, e eventualmente pelos seus pais, são influenciadas pela publicidade de alimentos. Também constatou que a publicidade sempre é igual no mundo inteiro quando o tema tratado é este. Segundo Henriques (2010) a publicidade voltada aos alimentos é classificada em cinco grupos: cereais matinais açucarados, refrigerantes, doces e guloseimas, salgadinhos e fast foods, criando assim uma pirâmide invertida no quesito do seu consumo (HENRIQUES, 2010).

A pirâmide alimentar invertida contém basicamente os mesmos princípios da pirâmide alimentar comum que é utilizada pelos profissionais nutricionistas, o diferencial é que ela consiste basicamente em uma alimentação industrializada o que traz muitos riscos à saúde do consumidor de tais alimentos. Observa-se que na pirâmide invertida os alimentos que se encontram na base e os subsequentes são cheios de gorduras trans, açúcares e sódio, fazendo deles a base da alimentação e seu consumo aumentado, já os alimentos considerados saudáveis para nossa alimentação como frutas, legumes, verduras, proteínas, entre outros, encontram-se no topo e seu consumo é algo esporádico, o que ocasiona em uma alimentação irregular e com um possível sobrepeso ou obesidade daquele indivíduo.

Em um estudo realizado por Mello et al. (2015), a respeito das embalagens dos alimentos, analisou 60 rótulos de alimentos designados ao público infantil. Destes, 90% apresentaram pelo menos uma irregularidade frente à legislação. Em contrapartida, apenas 10% dos rótulos estavam em total conformidade com a legislação. Entre as irregularidades que mais aparecem estão as frases proferidas nas embalagens (85%) e figuras, símbolos, desenhos e/ou ilustrações (63,3%) (MELLO et al., 2015).

Nas embalagens avaliadas por Mello et al (2015) também apareciam frases que não são previstas nos regulamentos técnicos como: “Saúde para toda família”, “Mais energia para sua manhã”, “Sua alimentação mais saborosa”, “Alimentação saudável e divertida”, “Com muito mais vitamina”, “Energia e disposição para seu dia a dia”, entre outras. As expressões apresentadas nessas embalagens são proibidas no Brasil, pois, podem levar o consumidor a pensar que certos alimentos, que possam conter vitaminas ou outras substâncias acrescidas em sua composição, são capazes de possibilitar a prevenção, o alívio ou até o tratamento de certas doenças, além de melhorar o desempenho físico, entre outros.

Já em outro estudo realizado por Henriques et al. (2012), analisou-se 1018 propagandas apresentadas

em duas emissoras, denominadas A e B, onde 132 (12,9%) eram voltadas ao público infantil. Considerando o artigo 4º da Consulta Pública, verificou-se que 91,6% das propagandas estariam irregulares de acordo com os incisos III e VI.b. O inciso III diz menção a mensagem de alerta sobre os perigos do consumo excessivo de açúcares, gorduras saturadas e trans e sódio. Desta forma, deveria aparecer no final da propaganda que tais produtos são cheios de nutrientes nocivos à saúde. Já o inciso VI.b, diz respeito às regras de apresentação da mensagem de alerta, onde a mesma deveria ser exibida em perfeita legibilidade, visibilidade e perfeitamente audível.

Observou-se que as propagandas analisadas neste estudo infringiram diversos incisos como IV que indica que deve ser alertado ao consumidor que o produto ultrapassa os limites de dois ou mais nutrientes nocivos à saúde (HENRIQUES et al., 2012).

Quanto ao artigo 5º do regulamento, 25% das propagandas continham não conformidades com o inciso II, onde as mesmas informam ou sugerem que o consumo de determinado produto garante um bom estado de saúde, expondo ao consumidor que tais produtos eram adequados para o crescimento e desenvolvimento da criança. Além disso, observou-se que 50% das propagandas incentivavam o consumo exagerado do produto apresentado, infringindo assim o inciso VIII (HENRIQUES et al., 2012).

Referente ao inciso IX, 50% das propagandas possuía alguma irregularidade, pois sugeriam que os produtos eram saudáveis ou benéficos a saúde se associados a outros alimentos que são apresentados como saudáveis como recurso para atrair a atenção do telespectador. Já 41% das propagandas possuíam uma não conformidade com o inciso X, sugerindo que o alimento apresentado na propaganda poderia substituir uma refeição (HENRIQUES et al., 2012).

Analisou-se que 69,2% das propagandas estavam em inconformidade com o artigo 6º, que impede a utilização de figuras, desenhos ou personagens animados para cativar o público infantil, associando a produtos com elevado teor de açúcar, sódio e gorduras trans e saturadas, além de bebidas de baixo teor nutritivo. Quanto ao artigo 7º todas as propagandas violaram o artigo que restringe o horário que é permitido para a divulgação de tais produtos (HENRIQUES et al., 2012).

Finalmente, 46,1% das propagandas presenteavam o consumidor com brindes associados à aquisição do produto, infringindo assim o artigo 9º, que é um alimento rico em sódio e gordura trans, mas por oferecer brinde dentro do seu pacote cativa a atenção das crianças e na maioria dos produtos esses brindes eram colecionáveis fazendo com que a criança adquira cada vez mais o produto (HENRIQUES et al., 2012).

No estudo realizado por Santana (2015) foram analisadas as propagandas televisivas de cinco canais brasileiros, sendo eles três fechados e dois abertos. O autor analisou quais produtos apareceram nos intervalos comerciais como propagando voltada ao público infantil. Foi possível observar dezenove produtos alimentícios em todos os canais analisados, ofertando em média um produto alimentício por intervalo comercial. Quanto aos recursos persuasivos foi possível observar que as empresas utilizaram para manter a atenção do público alvo coisas como desenhos animados, brindes e até crianças com a mesma faixa etária incentivando o consumo de alimentos considerados não saudáveis. Em média, 79% das propagandas usaram mais de um elemento atrativo para as crianças. Quanto à composição nutricional dos alimentos verificou-se que os mesmos tinham como principais ingredientes o açúcar e a gordura, totalizando um total de 55% dos produtos com esses ingredientes em excesso. Constatou-se também que 84% dos produtos oferecidos nas propagandas eram produtos prontos para o consumo após a compra ser realizada.

Portanto, é possível observar que a indústria alimentícia vem focando cada vez mais no público infantil, pois independe se o mesmo irá ter brinde ou não apenas a propaganda que lhe é feita ou as cores de sua embalagem com personagens já são garantia que a criança irá querer e irá pedir que seus pais comprem. Tudo isso independe se estarão de acordo com a legislação. Conforme os estudos que foram citados acima, praticamente todas as embalagens e os comerciais televisivos tinham algo irregular no momento em que a pesquisa foi realizada.

Dessa forma, deve ficar a critério dos pais observar e policiar o que seus filhos consomem por influência da mídia televisiva e da internet e proibirem o consumo excessivo de alguns alimentos ofertados, porque são alimentos prejudiciais à saúde. Foi possível observar que as embalagens e as propagandas estão sendo relacionadas a uma dieta menos saudável, já que promovem o consumo de alimentos ricos em gorduras e açúcares (BORGES, 2011).

Observou-se que os alimentos mais disponibilizados nas propagandas são os que deveriam ser menos consumidos e os mesmos se encontram no nível quatro da pirâmide alimentar para as crianças, sendo seu consumo apenas de uma porção por dia. Sendo assim, as empresas utilizam de estratégias de marketing para atrair as crianças, influenciando nas compras dos pais e até na necessidade de praticidade diária. Nesse caso, são de suma importância os hábitos alimentares que os pais passam a seus filhos para que eles cresçam com hábitos alimentares mais saudáveis (SANTANA, 2015).

Conclusão

Atualmente com a rotina acelerada da sociedade termos hábitos alimentares mais saudáveis se tornou cada vez mais difícil. Além da falta de tempo de educar as crianças sobre a alimentação e os alimentos que serão benéficos à sua saúde, utilizamos de alimentos práticos e rápidos em nosso cotidiano. Porém, são alimentos que se consumidos em excesso prejudicarão a saúde do indivíduo adulto e em alguns casos na fase da infância.

Vendo que o público infantil é de fácil persuasão, as empresas investem cada vez mais em embalagens chamativas, coloridas e em propagandas com itens que cativem o público alvo a fim de vender aquele produto. Dessa forma, nota-se a influência que a mídia tem sobre o público infantil e como a mesma utiliza o universo lúdico da criança para a venda do produto, induzindo na formação de maus hábitos alimentares e resultando em um possível consumo excessivo do nível quatro da pirâmide alimentar composto basicamente por açúcares e gorduras, deixando de consumir os alimentos que se encontram nos demais níveis como as frutas, legumes, verduras e proteínas.

Portanto, se faz necessária a regulamentação das propagandas que são voltadas a esse público e compete aos pais ou responsáveis a responsabilidade de conhecer a qualidade dos alimentos que estão ofertando as suas crianças. Ressalta-se que estes responsáveis devem incentivar a escolha de alimentos saudáveis e a formação de bons hábitos alimentares.

Referências

- BORGES, A. R. et al. **A Embalagem Sedutora na Gôndola do Supermercado: Uma mídia Para Atrair e Aguçar o Desejo de Consumo nas Crianças.** (2011) Disponível em <http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wpcontent/uploads/gravity_for_ms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/A-Cor-e-a-Embalagem-naDecis%C3%A3o-de-Compra.pdf> .Acesso em 17 de março de 2018.
- CAZZAROLI, A. R. **Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos,** 2011. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/publicidade-infantil-o-est%C3%ADmulo-ao-consumo-excessivode-alimentos>>. Acesso em 17 de março de 2018.
- FIATES, G. M. R. et al. Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. **Alim. Nutr.**, Araraquara, v. 17, n. 1, p. 105 – 112, 2006.
- HENRIQUES, I. V. M. Controle social e regulação da publicidade infantil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde,** Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 72 – 84, 2010.
- HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Revista de Ciência e Saúde Coletiva,** Niteroi, v. 17, n. 2, p. 481 – 490, 2012.

MELLO, A. V. et al., Avaliação de rótulos de alimentos destinados ao público infantil de acordo com as regulamentações da legislação brasileira. **Journal of the Health Sciences Institute**, São Paulo/SP, v. 33, n. 4, p. 351 – 359, 2015.

PONTES, E. et al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo/SP, v. 27, n. 1, p. 99 – 105, 2009.

SANTANA, M. K. L. et al. Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares. **Revista UNI-RN**, Natal, v.14, n.1/2, p. 125-136, 2015.

SOUZA, E. B. Transição nutricional no Brasil: análise dos principais fatores. **Caderno UniFOA**, Volta Redonda, v. 5, n. 13, p. 49 – 53, 2010.

SCHOMER, E. Z., & KACHANI, A. T. Imagem corporal. p. 107-118 In T. A. Cordas & A. T. Kachani, **Nutrição e Psiquiatria**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

Recebido em 29 de fevereiro de 2019

Aceito em 30 de março de 2019