

Avaliação do conteúdo de propagandas alimentícias para o público infantil em canais de televisão

Evaluation of food advertisements for children on television channels

Dayane Thomaz Theodoro¹; Ana Carolina Rangel Port²

1. *Graduação em Nutrição. Centro Universitário Unifafibe. Bebedouro/SP.*

Email: dayatheodoro-15@hotmail.com

2. *Mestre Saúde da Criança e do Adolescente. Centro Universitário Unifafibe. Bebedouro/SP.*

Email: acarolport@live.com

Resumo

Introdução: em torno de 30% da população adulta no Brasil encontra-se obesa. Sabe-se que a cultura alimentar se desenvolve na infância e atualmente a interação familiar dentro de casa em frente à televisão, computador, celular ganha cada vez mais espaço frente a atividades ao ar livre, como brincar, praticar esportes e ter uma vida saudável, contribuindo para o aumento da prevalência da obesidade infantil. Neste cenário, o público infantil tem se tornado alvo para as empresas de alimentos que vem renovando suas estratégias de marketing a cada dia. **Objetivo:** avaliar propagandas de gêneros alimentícios relacionadas ao público infantil em canais de televisão de exibição gratuita e por assinatura. **Método:** os dados foram recolhidos de quatro canais, sendo dois canais por assinatura e dois da TV aberta, sendo eles visualizados durante 10h por dia, em quatro finais de semana. Agruparam-se os anúncios de gêneros alimentícios, fazendo-se a comparação com o total de anúncios observados. Após, avaliaram-se os gêneros alimentícios anunciados comparando com a pirâmide alimentar. **Resultados:** os resultados do trabalho mostram que os alimentos com menor valor nutricional são os que mais circulam na mídia, influenciando a má alimentação do público infantil. **Conclusão:** o excesso de exposição às propagandas desses alimentos pode contribuir para as más escolhas alimentares infantis e o consequente aumento da obesidade infantil.

Palavras-chave: crianças; obesidade; publicidade alimentar, televisão.

Abstract

Introduction: about 30% of the adult Brazilian population is obese. It is known that food culture develops in childhood and it is noted that families spends more time watching television, computer, cellular than to take their children to play, play sports and have a healthy life, contributing to increase of the prevalence of childhood obesity. In this scenario, the children's public has become a target for food companies that has been revamping their marketing strategies every day. **Objective:** to evaluate advertisements for child-related foodstuffs on free-to-air and pay-per-view television channels. **Methods:** the data were collected from four channels, two channels per subscription and two from the open TV, and they were visualized during 10 hours a day, in four weekends. The ads for foodstuffs were grouped, comparing with the total number of ads observed. Afterwards, the foodstuffs advertised were compared with the food pyramid. **Results:** foods with lower nutritional value are the ones that circulate the most in the media, influencing the poor nutrition of children. **Conclusion:** over-exposure to food advertisements may contribute to poor child food choices and the consequent increase in childhood obesity.

Keywords: children; obesity; food advertising, television.

Introdução

Em torno de 30% da população adulta no Brasil encontra-se obesa e uma em cada três crianças de 5 a 9 anos já está acima do peso (IBGE, 2010). Hoje em dia, a diminuição do consumo de uma alimentação saudável e da prática de exercícios físicos tem contribuído para o aumento da prevalência de obesidade a cada dia (DANELON; DANELON; SILVA, 2006; SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2012).

Hábitos alimentares saudáveis podem ser iniciados na infância, pois é neste período que se aprende a desenvolver a cultura alimentar que conservaremos ao longo da vida. Esta cultura é definida por fatores socioculturais, fisiológicos e psicológicos (PESSA, 2008). Seguindo esta premissa, estudos demonstram que crianças e adolescentes obesos têm maior risco de se tornarem adultos obesos, o que influencia o aumento da morbimortalidade por doenças crônicas que são associadas à obesidade (DANELON; DANELON; SILVA, 2006; SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2012).

Aspectos socioambientais que têm grande importância na etiologia da obesidade, como a indústria alimentícia, as propagandas e a programação na TV, os filmes e jogos têm sido pouco analisados nos estudos tradicionais. Em relação aos equipamentos eletrônicos, observa-se que o tempo que as crianças se dispõem em frente à televisão ou ao computador vem crescendo e o tempo de exposição à tela está ligado com o ganho de peso na infância (SICHERI; SOUZA, 2008).

Um estudo global da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – *UNESCO*, que avaliou a violência na mídia sobre as crianças entre os anos de 1996 e 1997, demonstrou que a televisão ocupava mais de 50% do tempo em comparação com qualquer outra atividade monitorada pelo estudo como ler, fazer lição de casa, ajudar a família, brincar fora ou ficar com os amigos (GROEBEL, 2002).

Vários estudos vêm demonstrando associação entre o tempo de tela e a obesidade. No Brasil, um estudo realizado por Ferrari et al. (2015) em São Caetano do Sul com crianças entre 6 e 11 anos demonstrou evidências de associações entre a presença de equipamentos eletrônicos no quarto e maiores índices de massa corporal (IMC), independentemente do sexo, escola e renda familiar anual.

É recomendado para crianças e adolescentes um período menor que 2 horas diárias em frente a telas de TV, computador e afins (LUCENA et al., 2015). As explicações sugeridas para esclarecer a relação entre o tempo de tela e a obesidade infantil estão pautadas na diminuição do tempo gasto com atividade física e

no aumento do consumo de lanches rápidos e nas propagandas divulgadas pelo meio televisivo, que podem influenciar negativamente as escolhas alimentares infantis (SICHERI; SOUZA, 2008). Alguns estudos nos Estados Unidos evidenciam que adolescentes que assistem televisão com maior constância possuem maior tendência a consumir alimentos menos saudáveis em comparação aos demais (MOURA, 2010). Em uma pesquisa com escolares do nono ano do ensino fundamental de todas as capitais brasileiras e do Distrito Federal, a Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) demonstrou que 78% dos escolares relataram assistir a duas horas ou mais de televisão por dia (LUCENA et al., 2015).

As estimativas apontam que muitas crianças após os dois anos de idade permanecem cerca de três a quatro horas diárias diante de um aparelho de televisão, o que se traduz em uma exposição de 24 horas semanais aos comerciais de televisão. Uma pesquisa feita nos Estados Unidos apontou que a propaganda disseminada pelo meio televisivo influencia as preferências sobre alimentos e bebidas por parte das crianças entre dois e onze anos, além de demonstrar evidências no consumo semanal e até diário de alimentos e bebidas com alto teor calórico e baixo teor nutritivo por esta faixa etária. A quantidade de propagandas exibidas na mídia influencia no consumo de alimentos calóricos em todas as faixas etárias fazendo com que o consumidor se sinta intimidado a comprar (MOURA, 2010).

Desde a década de 70 vêm-se estudando o comportamento da criança como consumidora e seu papel dentro das decisões familiares de compra e, em função disso, o público infantil tem se tornado alvo muito atrativo para as empresas de alimentos que vêm renovando suas estratégias de marketing a cada dia. Entre as razões que colocam a criança como um alvo em potencial para as empresas podemos citar o aumento do poder de compra dos pais e, conseqüentemente, uma maior disponibilidade para adquirir produtos para seus filhos, além da facilidade de assimilação que as crianças têm com os conteúdos que lhes são apresentados (ALVES, 2011).

Diante deste cenário, este estudo propôs avaliar propagandas de gêneros alimentícios relacionadas ao público infantil em canais de televisão de exibição gratuita e exibição por assinatura, bem como discernir os gêneros alimentícios, avaliar suas estratégias de marketing, categorizar e comparar os gêneros alimentícios anunciados e suas recomendações nutricionais.

Métodos

Trata-se de um trabalho observacional com análise descritiva que recolheu dados sobre propagandas de televisão. Para avaliação dos anúncios exibidos, foram escolhidos quatro canais, sendo dois

de exibição gratuita, nomeados de Canal Aberto 1 e 2 (CA1 e CA2) e dois de exibição em televisão por assinatura, nomeados de Canal Pago 1 e 2 (CP1 e CP2). A escolha foi feita baseada na programação dos canais e foram escolhidos canais que possuíam maior tempo de programação voltada ao público infanto-juvenil.

A observação dos canais foi feita aos finais de semana dos meses de junho e julho do ano de 2017 em uma cidade do interior de São Paulo. Cada canal foi observado durante um sábado e um domingo de cada mês de observação, durante 10 horas, das 8h às 18h. O horário definido para observação correspondeu ao horário em que as crianças possivelmente estariam assistindo por estarem acordadas.

Foram anotados todos os anúncios observados em cada período, avaliando o horário e o produto anunciado, também anotando características do produto anunciado. Separaram-se os principais produtos e as propagandas voltadas ao público infantil. Não foram analisadas as propagandas tipo *merchandising* feitas pelos apresentadores durante a veiculação dos programas.

Agruparam-se e avaliaram-se os anúncios de gêneros alimentícios conforme a pirâmide alimentar: carboidratos, vegetais e frutas, carnes e leguminosas, laticínios e os lipídeos e açúcares, comparando-se também o total de anúncios observados.

Foi avaliado e identificado o *marketing* e o tipo de produto que foi divulgado, identificando o que foi usado para chamar atenção para o produto, o modo de comunicação, utilização de cores, imagens, música ou se há envolvimento de brindes como figuras, desenhos para pintar ou brinquedos.

Os dados foram avaliados por estatística descritiva.

Resultados e discussão

Durante o período de observação obteve-se um total 332 propagandas na exibição gratuita e 208 por assinatura, totalizando 540 propagandas identificadas conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1- Distribuição dos dados das propagandas exibidas nos canais gratuitos e por assinatura em finais de semana de junho e julho de 2017.

Tipo de canal	n	%
Gratuito	332	61
Assinatura	208	39
Total	540	100

Notou-se que os canais gratuitos têm maior percentual de propagandas do que os canais por assinatura. Em seguida, as propagandas identificadas foram agrupadas e separadas por canal e tipo de gênero alimentício (Tabela 2).

Tabela 4 – Alimentos, marcas e brindes relacionados ao público infantil encontrados nos dias de observação entre junho e julho de 2017

Tabela 2 - Distribuição das propagandas nos canais gratuitos e por assinatura segundo gênero alimentício e outras propagandas em fins de semana de junho e julho de 2017.

Canais	Gêneros Alimentícios	Outros	Total
Canal Pago 1 (CP1)	30	79	109
Canal Pago 2 (CP2)	39	60	99
Canal Aberto 1 (CA1)	56	120	176
Canal Aberto 2 (CA2)	51	105	156
Total	176	364	540

Verificou-se que os canais gratuitos apresentaram durante o estudo o maior número de propagandas de gêneros alimentícios, somando 52% (n=56) no CA1 e 48% (n=51) no CA2 em comparação aos canais de TV por assinatura (43% (n= 30) no CP1 e 57% (n= 39) no CP2).

Após a separação dos anúncios de gêneros alimentícios e os outros anúncios apresentados nos canais os alimentos foram classificados de acordo como a pirâmide alimentar em carboidratos, vegetais e frutas, carnes e leguminosas, laticínios, lipídeos, açúcares e os relacionados às crianças (Tabela 3).

Tabela 3 - Aparições totais das propagandas dos finais de semana de junho e julho de 2017 avaliadas de acordo com os gêneros alimentícios.

Alimentos	Número de aparições durante a análise	Total de aparições (%)
Guloseimas ricas em açúcar	75	42
Leite/Derivados	54	31
Lanches/ <i>Fast food</i> / Salgadinhos	31	18
Embutidos	11	6
Carboidratos	5	3
Total	176	100

A Tabela 4 apresenta os alimentos relacionados ao público infantil exibidos nos comerciais dos canais de TV, analisando a marca, o envolvimento de brindes na compra do produto e número de aparições durante os meses de análise.

As propagandas foram distribuídas pelos gêneros alimentícios como apareciam nas propagandas analisadas e comparadas de acordo com a pirâmide alimentar que, segundo Phillippi (2008), pode ser uma das maneiras de orientar o consumo de alimentos saudáveis, fazendo com que o planejamento alimentar seja saudável. As recomendações indicadas na pirâmide alimentar infantil são: 6 porções diárias de carboidratos; 3 porções diárias de legumes e verduras; 3 porções diárias de frutas; 3 porções diárias de leite ou derivados; 1 porção diária de carnes e ovos; 1 porção diária de óleos e gorduras; 1 porção diária de açúcares ou doces (SBP, 2012).

Produto	Marcas	Brinde	Número de aparições durante a análise
Sanduíche / <i>Fast food</i>	Mc Lanche Feliz®	<i>My little pony/ Transformers</i>	16
<i>Fast Food</i>	Giraffa´s®	Pôster de colorir	12
Chocolate	Snickers®	-	10
Bebida Láctea	Pirakids/Piracanjuba®	-	9
Leite	Cooper®	-	9
Iogurte	Activia®	-	9
Refrigerante	Coca Cola®	-	9
Chocolate	M&M®	-	8
Leite Fermentado	Chamito®	-	8
Refrigerante	Dolly®	-	8
Suco em pó	Tang®	-	8
Sorvete	Magnum®	-	6
Doce	Bala Fini®	-	6
Presunto	Seara®	-	6
Petit Suisse	Danoninho®	Garrafa	5
Presunto	Aurora®	-	5
Leite em pó	Leite Ninho®	-	5
Flan de Chocolate	Danete®	-	5
Leite	Italac®	-	4
Achocolatado/Suplemento	Sustagen®	-	4
<i>Milk Shake</i>	Bob´s®	-	4
Achocolatado	Ovomaltine®	-	4
Salgadinho	Piraquê®	-	3
Chocolate	Supreme®	-	3
Achocolatado	Nescau®	-	3
Papinha de vegetais	Nestlé®	-	3
<i>Yakissoba</i>	China In box®	-	2
Suco fluido industrializado	Del Valle®	-	2
TOTAL			176

Analisou-se que a categoria de guloseimas ricas em açúcar representadas pelos refrigerantes, suplementos, achocolatados e os doces e foi a que representou maior proporção no total de aparições (42%, n=72), seguido pelos produtos lácteos e derivados e lanches/*fast food*/salgadinhos, que representaram 31% (n=54) e 18% (n=31) das propagandas analisadas respectivamente. Observou-se que a somatória das aparições de guloseimas e *fast foods*/salgadinhos ultrapassa o total de aparições de outros alimentos exibidos, totalizando 60% (n=86). Este dado é preocupante já que estas categorias representam as que deveriam ser menos consumidas pelas crianças. Uma pesquisa feita por Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) encontraram resultado semelhante na análise de propagandas de três canais

da TV aberta, verificando que quase 60% do total de comerciais de produtos são representados pelo grupo de gorduras, óleos e doces e uma consequente redução do grupo pão, cereais, arroz, massas e ausência de frutas e vegetais.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008-2009) mostrou que os adolescentes incluem doces, bebidas lácteas e biscoitos doces entre os itens de maior prevalência de consumo (SOUZA et al., 2013), sendo justamente estes tipos de alimentos que mais apareceram nas propagandas observadas neste estudo. Outra pesquisa no país mostrou também que biscoitos e bolachas, refrigerantes, salgadinhos, achocolatados, balas/chocolates, iogurtes, macarrão instantâneo, cereais e sorvetes são as categorias de produtos mais suscetíveis à influência dos filhos (FERREIRA et al., 2015). Apesar dos dados alarmantes, as exibições de

produtos lácteos podem ser importantes visto que existe a recomendação do consumo de 3 porções diárias para crianças acima de 2 anos (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2012), sendo estes produtos as principais fontes de cálcio. Vale lembrar que estes lácteos são possivelmente ricos em açúcar e talvez deveriam estar classificados entre os produtos açucarados.

A categoria que teve o menor número de aparições foi a de carboidratos complexos representada pelo *yakisoba* e a papinha de vegetais. Observou-se que o *yakisoba* é rico em sódio e de propaganda de uma rede de *fast food*, porém foi o único alimento exibido durante a observação que continha hortaliças em sua composição; a papinha de vegetais é um alimento específico para lactentes em fase de alimentação complementar.

A Figura 1 representa a pirâmide alimentar da Sociedade Brasileira de Pediatria (2012) com as proporções de exibição dentro de cada categoria encontrada. É necessário salientar que os embutidos, apesar de entrarem na categoria de carnes, devem ter seu consumo limitado, pois aumentam o risco de câncer de acordo com o relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) (BOUVARD et al., 2015).

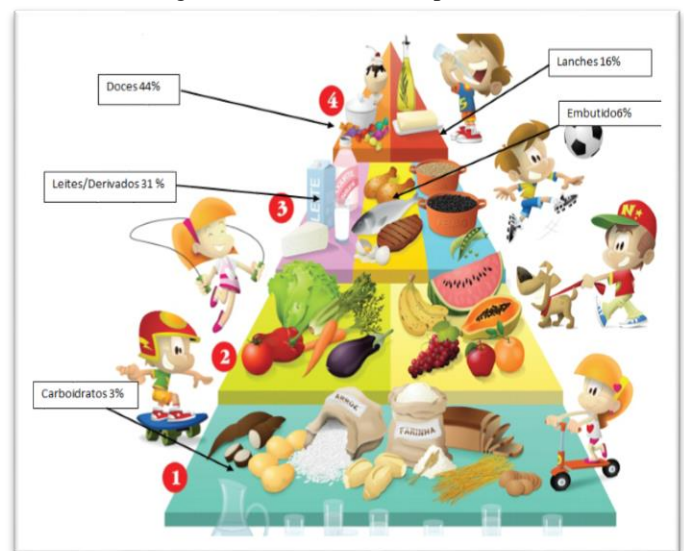
Foi avaliada a maneira com que cada propaganda buscou chamar a atenção das crianças. Verificou-se que as propagandas analisadas tinham uma grande prevalência de cores fortes e vivas e os sons e músicas se iniciavam de maneira suave e depois se agitavam como se tentassem passar uma sensação de animação. Algumas propagandas apresentavam personagens veiculados com frequência na mídia televisiva e mídias sociais, como por exemplo atores de novelas ou apresentadores. Observou-se também que a algumas propagandas exibiam uma mensagem que tentava transmitir que a criança ficaria forte se consumisse o alimento.

Algumas pesquisas no Brasil apontaram que as propagandas de alimentos voltadas ao público infanto-juvenil em sua maioria sugeriam o consumo imediato dos alimentos, com os personagens os consumindo de forma explícita ou em alguma situação cotidiana. Mais da metade delas mostravam desenho animado e/ou animação, sendo os sentimentos mais explorados nas propagandas analisadas a satisfação, prazer, alegria, diversão e convencimento (FERREIRA et al., 2015).

O *marketing* junto às crianças tem crescido cada dia mais, buscando sempre renovar suas estratégias. Já é reconhecido que algumas práticas como estas citadas parecem afetar diretamente a conceituação do que é um “bom alimento” pelas crianças, que acabam entendendo que o alimento pode ser bom apenas por sua aparência, sabor doce, textura, diversão, figuras de heróis e ofertas de brindes, especialmente crianças menores que admitem alta a

credibilidade a personagens animados (MOURA, 2010). Muito também vem sendo debatido sobre as estratégias do *marketing* direcionado ao público infantil como forma de fidelização do cliente desde a infância, baseando-se no princípio de que quanto menor a idade na qual é estabelecido o reconhecimento de uma marca, mais forte será a sua lealdade à medida que o indivíduo cresce (RODRIGUES et al., 2011).

Figura 1 – Aparições totais das propagandas avaliadas de acordo com os gêneros alimentícios da pirâmide alimentar.



Fonte: Adaptado da Sociedade Brasileira de Pediatria (2012).

Em destaque, no canal da CP1, foram observadas propagandas de brinquedos que envolviam alimentos. Um dos brinquedos representava um mercado com miniaturas de guloseimas em forma de personagens como algo de qualidade e melhor para o consumo, incluindo batatas fritas, sorvetes, balas, doces, contrapondo com miniaturas de frutas e legumes estragados, induzindo um pensamento de que frutas e hortaliças são impróprios e que não devem ser comprados. O outro brinquedo tratava de uma boneca que fabrica sorvete. Alguns pesquisadores afirmam que a criança não consegue compreender que as intenções de outras pessoas são diferentes de seus próprios pensamentos e assim não conseguem compreender o caráter persuasivo da publicidade. Por isso, propagandas de brinquedos deste gênero podem impactar fortemente nas escolhas alimentares deste público, que já é caracterizado por menor aceitação de frutas e hortaliças em detrimento do maior consumo de produtos açucarados e de baixo valor nutricional (RODRIGUES et al., 2011).

Considerações finais

Nota-se que os canais de exibição gratuita têm mais propagandas envolvendo alimentos do que os canais com exibição por assinatura e que há predominância de alimentos pobres em nutrientes e ricos em açúcar e gordura nas propagandas exibidas,

com baixa exibição de alimentos saudáveis como frutas, verduras e legumes. Neste contexto, o excesso de exposição às propagandas de alimentos que deveriam ser consumidos esporadicamente se torna atraente para criança e pode contribuir para as más escolhas alimentares infantis e o consequente aumento da obesidade infantil.

Referências

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

ALVES, M. *Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. Dissertação de Mestrado. Portugal: Universidade de Coimbra, 2011. 57p.

BOUVARD, V. et al. Carcinogenicity of consumption of red and processed meat. *The Lancet Oncology*, v.16, n.16, p.1599 – 1600, 2015.

DANELON, M. A. S.; DANELON M. S.; SILVA, M. V. Serviços de alimentação destinados ao público escolar: análise da conveniência do Programa de Alimentação escolar e das Cantinas. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, v.13, n.1, p.85-95, 2006.

GROEBEL, J. O. Acesso à mídia e uso da mídia entre crianças de 12 anos no mundo. In: CARLSSON, U; FEILITZEN, C. V. *A criança e a mídia: imagem, educação e participação*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

FERRARI, G. L. M. et al. Associação entre equipamentos eletrônicos no quarto com tempo sedentário, atividade física e índice de massa corporal de crianças. *J. Pediatr.*, Rio de Janeiro, v.91, n.6, p.574-582, 2015.

FERREIRA, J.S.G. et al. Marketing e rotulagem de alimentos infantis industrializados. *Vigil. Sanit. Debate.*, Rio de Janeiro, v.3, n.2, p. 75-84, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008- 2009: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos do Brasil*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2010. . 51.p. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoedevi da/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf. Acesso em: 21 Jul. 2017.

LUCENA, J.M.S. et al. Prevalência de tempo excessivo de tela e fatores associados em adolescentes. *Rev. Paul. Pediatr.*, São Paulo, v. 33, n. 4, p. 407-414, 2015.

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

PESSA, R. P. Seleção de uma Alimentação adequada. In: DUTRA-DE-OLIVEIRA, J. E.; MARCHINI, J, S. *Ciencias Nutricionais*. São Paulo: Sarvier, 2008, p. 21- 513.

RODRIGUES, A. S.; DO CARMO, I; BREDA, J.; RITO, A. I. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Rev. Port. Saúde Pública*, Lisboa, v.29, n. 2, p.180-187, 2011.

SICHERI, R.; SOUZA, R. A. Estratégias para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v.24, supl. 2, p. 209-223, 2008.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. *Obesidade na infância e adolescência – Manual de Orientação*. 2. Ed. São Paulo: SBP, 2012. 142p.

SOUZA, A.M. et al. Alimentos mais consumidos no Brasil: Inquérito Nacional de Alimentação 2008-2009. *Rev. Saúde Pública*, São Paulo, v. 47, supl. 1, p. 190s-199s, 2013.

Submetido em: 18/12/2017

Aceito em: 03/04/2018