

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

CAMILA FURTADO VARGAS

**VEICULAÇÃO DE PROPAGANDAS SOBRE ALIMENTOS DIRECIONADAS AO
PÚBLICO INFANTIL EM TV DE CANAL ABERTO E FECHADO**

VOLTA REDONDA - RJ

2020

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**VEICULAÇÃO DE PROPAGANDAS SOBRE ALIMENTOS DIRECIONADAS AO
PÚBLICO INFANTIL EM TV DE CANAL ABERTO E FECHADO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Nutrição do
UniFOA, como requisito à obtenção
do título de Bacharel em Nutrição.

Acadêmica: Camila Furtado Vargas

Orientador: Prof. Dr. Alden dos Santos Neves

**VOLTA REDONDA - RJ
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

V297i Vargas, Camila Furtado

A influência da mídia na alimentação infantil. / Camila Furtado Vargas. – Volta Redonda: UniFOA, 2020.

21 p. II.

Orientador (a): Alden dos Santos Neves

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2020.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:
**VEICULAÇÃO DE PROPAGANDAS SOBRE ALIMENTOS DIRECIONADAS AO
PÚBLICO INFANTIL EM TV DE CANAL ABERTO E FECHADO**

Elaborado por Camila Furtado Vargas, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

Aprovada em 23 de junho de 2020

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Alden dos Santos Neves, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Professora Avaliadora

Paula Balbi de Melo Hollanda Cordeiro, Mestra, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Elton Bicalho de Souza, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho ao meu namorado Ígor por ser o motivo de querer sempre continuar e principalmente a minha mãe que sempre me apoiou, foi a idealizadora de tudo e que nunca me deixou sozinha.

AGRADECIMENTOS

Sei que não há palavras para agradecer a todos os que me ajudaram na realização deste projeto, certamente sem a ajuda de vocês nada seria possível.

Gostaria de agradecer à Deus e a tudo e todos que estiveram envolvidos no meu crescimento pessoal, profissional e espiritual.

Agradeço aos meus pais por todo apoio, carinho e dedicação por estarem sempre comigo me ajudando em tudo que puderam, principalmente à minha mãe que foi a grande idealizadora de todo o projeto e meu apoio em tudo, que me ajudou nas provas, trabalhos e ainda estudou junto comigo. Agradeço ao meu namorado Ígor que esteve comigo nos bons e maus momentos e sempre foi meu porto seguro e meu lugar de paz. Às amigas Lívia Moraes e Natalia Januario por me ajudarem e por aguentarem meus dramas.

Queria agradecer ao meu avô José Furtado e à minha avó Graça (*in memorian*) que mesmo não estando presentes tem me agraciado com seu carinho.

Queria agradecer em especial ao professor e orientador Alden por todo carinho e atenção pelas horas de aprendizagem e às grandes amigas Sandra Maria, Carina Luiz e Fernanda Moura por todos os conselhos, apoio e aprendizagem.

“Um dia aprendi que sonhos existem para tornar-se realidade. E, desde aquele dia, já não durmo para descansar. Simplesmente durmo para sonhar”

Walt Disney

RESUMO

Dentre as principais influências nas formações de hábitos alimentares está a influência da mídia por meio da publicidade de alimentos. É durante a infância que os indivíduos aprendem a escolher os alimentos que farão parte de sua alimentação, estabelecendo preferências e aversões que irão acompanhá-los até a vida adulta. Nos últimos tempos, vem crescendo de forma rápida em todo o mundo as taxas de sobrepeso e obesidade e as doenças crônicas não transmissíveis associadas. Pelo fato dessas doenças levarem a uma menor qualidade e expectativa de vida, esse é um dos mais importantes desafios para a saúde pública com uma necessidade urgente de estratégias para lidar com a atual epidemia de obesidade na infância. Portanto o objetivo do trabalho foi analisar o tempo de propaganda veiculada, ao longo de 12 horas, sobre gêneros alimentícios voltada para o público infanto-juvenil na televisão, diferenciando canais abertos e fechados. Foi realizado um estudo descritivo e observacional através da análise de propagandas televisivas de dois canais, no qual foram gravadas 12 horas de programação, cronometrando o tempo dos comerciais relacionados à alimentação, e posteriormente os alimentos presentes nestas propagandas foram separados em grupos e foi calculado o percentual dos respectivos tempos de propagandas dos alimentos. De 720 minutos de programação assistida, 83 minutos e 10 segundos ou 98,5% foi destinado a outros tipos de propagandas, e 1 minuto e 18 segundos ou 1,5% foi relacionado a propagandas alimentícias, destinadas apenas a produtos de fast food. Pelos resultados verifica-se que o objetivo das propagandas de produtos alimentícios é incentivar o consumo de alimentos nutricionalmente inadequados, mediante à associação de alimentação e diversão. Conclui-se a necessidade da criação de uma resolução capaz de regular de maneira eficaz a publicidade de alimentos ou a implementação de mecanismos que garantam penalidades para anunciantes que desrespeitam as resoluções existentes.

Palavras-chave: Nutrição da criança; *Fast foods*; Publicidade de alimentos.

ABSTRACT

Among the main influences in the formation of eating habits is the influence of the media, by food advertising. During childhood, individuals learn to choose the foods that will be part of their diet, establishing preferences and aversions that will accompany them into adulthood. In recent times, rates of overweight and obesity and associated non-communicable chronic diseases have been growing rapidly around the world. Because these diseases lead to lower quality and life expectancy, this is one of the most important challenges for public health with an urgent need for strategies to deal with the current childhood obesity epidemic. Therefore, the objective of the work was to analyze the advertising time broadcast, over 12 hours, about foodstuffs aimed at children and youth on television, differentiating open and closed channels. A descriptive and observational study was carried out through the analysis of two-channel television advertisements. 12 hours of programming were recorded, the time of commercials related to food was timed, the foods present in these advertisements was calculated. Of 720 minutes of assisted programming, 83 minutes and 10 seconds or 98.5% was intended for other types of advertisements, and 1 minute and 18 seconds or 1.5% was related to food advertisements, intended only for fast food products. From the results, it appears that the purpose of advertisements for food products is to encourage the consumption of nutritionally poor foods, through the association of food and entertainment. The need to create a resolution capable of effectively regulating food advertising or to implement mechanisms that guarantee penalties for advertisers who violate existing resolutions is concluded.

Keywords: Child nutrition; Fast foods; Food publicity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2. MÉTODOS.....	13
3. RESULTADOS.....	13
4. DISCUSSÃO.....	15
5. CONCLUSÃO.....	17
REFERÊNCIAS.....	18

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1.** Proporção dos comerciais veiculados à alimentação e outros tipos de propagandas na análise da programação de TV aberta e fechada14
- FIGURA 2.** Distribuição percentual dos alimentos veiculados nas propagandas da programação da TV aberta e fechada.....15

LISTA DE SIGLAS

DCNTs

Doenças Crônicas Não Transmissíveis

1. INTRODUÇÃO

É durante a infância que os indivíduos aprendem, por meio da observação e da educação recebida, a escolher os alimentos que farão parte de sua alimentação, estabelecendo preferências e aversões que irão acompanhá-lo até a vida adulta. As principais influências nas formações desses hábitos alimentares são o ambiente familiar e social, a mídia, a pressão de colegas e a doença (SANTANA; OLIVEIRA; CLEMENTE, 2015).

A maneira como as pessoas fazem decisões acerca do que irão comer sofre dois tipos de influência. São elas endógenas ou internas, caracterizadas por estados afetivos, pela interocepção do apetite e por mecanismos neurais de motivação alimentar; e exógenas ou externas, caracterizadas por experiências alimentares do início da vida, pelos contextos sociais, pelas pressões de colegas e pela publicidade de alimentos, como citado anteriormente (BRUCE et al., 2015).

Nos últimos tempos, vem crescendo de forma rápida em todo o mundo as taxas de sobrepeso e obesidade na infância e, conseqüentemente, as doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) relacionadas, visto que em alguns países crianças e adolescentes representam 20-50% dos casos de diabetes, e fatores de risco para doenças cardiovasculares estão cada vez mais presentes nessa população jovem (OMS, 2016; VERGEER et al., 2019). Pelo fato dessas doenças levarem a uma menor qualidade e expectativa de vida, esse é um dos mais importantes desafios para a saúde pública com uma necessidade urgente de estratégias para lidar com a atual epidemia de obesidade na infância (GIMÉNEZ et al., 2017).

Entre os vários fatores identificados como possíveis causadores da obesidade infanto-juvenil, a televisão e a publicidade voltada diretamente para esse público está entre os fatores mais importantes, pois relaciona-se com a redução da prática de atividades físicas, levando ao sedentarismo e ao estímulo de uma alimentação inadequada, marcada pelo consumo excessivo de alimentos com alta densidade energética, pouco nutritivos e com altos teores de açúcar, gordura e sódio (SADEGHIRAD et al., 2016; GREGORI et al., 2017).

Enquanto assistem à televisão as crianças são bombardeadas com inúmeros anúncios desses alimentos, o que pode influenciar seu consumo e preferências alimentares a curto prazo, prejudicando sua alimentação e estado nutricional e de saúde. Quando esses alimentos estão associados a brindes, a preocupação aumenta, pois desperta na criança uma necessidade e desejo pelo alimento (D'AQUINO, 2016; PRODANOV; CIMADON, 2016).

Portanto o objetivo do trabalho foi analisar o tempo de propaganda veiculada, ao longo de 12 horas, sobre gêneros alimentícios voltada para o público infanto-juvenil na televisão, diferenciando canais abertos e fechados.

2. MÉTODOS

O presente trabalho foi baseado na pesquisa de Erbs (2016), em que foi realizado um estudo descritivo e observacional através da análise de propagandas televisivas de dois canais, um aberto e um fechado, direcionadas a crianças e adolescentes dentro de um período de 12 horas.

Foram gravadas 12 horas de programação infantil e assistidas entre os dias 10 e 14 de março de 2020, sendo 6 horas de canal fechado e 6 horas de canal aberto respectivamente.

O tempo dos comerciais relacionados à alimentação do público infantil foi cronometrado, os alimentos presentes nestas propagandas foram separados em grupos e foi calculado o percentual entre os respectivos tempos de propagandas dos alimentos na TV fechada e aberta.

3. RESULTADOS

O tempo total de programação assistida foi 720 minutos, sendo 84 minutos e 28 segundos ou 11,7% do tempo total destinados a propagandas de diversos tipos. Deste tempo, 83 minutos e 10 segundos ou 98,5% foi destinado a outros tipos de propagandas, e 1 minuto e 18 segundos ou 1,5% foi relacionado a propagandas alimentícias.

Observa-se na figura 1 que o tempo total de propaganda direcionada ao público infantil durante as 12 horas de programação foi de 84 minutos e 28 segundos e, desse tempo, 1 minuto e 18 segundos (1,5%) foram relacionados à alimentação. O tempo de programação normal dos canais foi de 635 minutos e 32 segundos e o tempo total de propagandas foi 84 minutos e 28 segundos.

$$\frac{\text{Propagandas de outros tipos de produtos}}{\text{Total de Propagandas}} = \frac{83 \text{ min } 10 \text{ seg}}{84 \text{ min } 28 \text{ seg}} = 98,5\%$$

$$\frac{\text{Propagandas de alimentos}}{\text{Total de Propagandas}} = \frac{1 \text{ min } 18 \text{ seg}}{84 \text{ min } 28 \text{ seg}} = 1,5\%$$

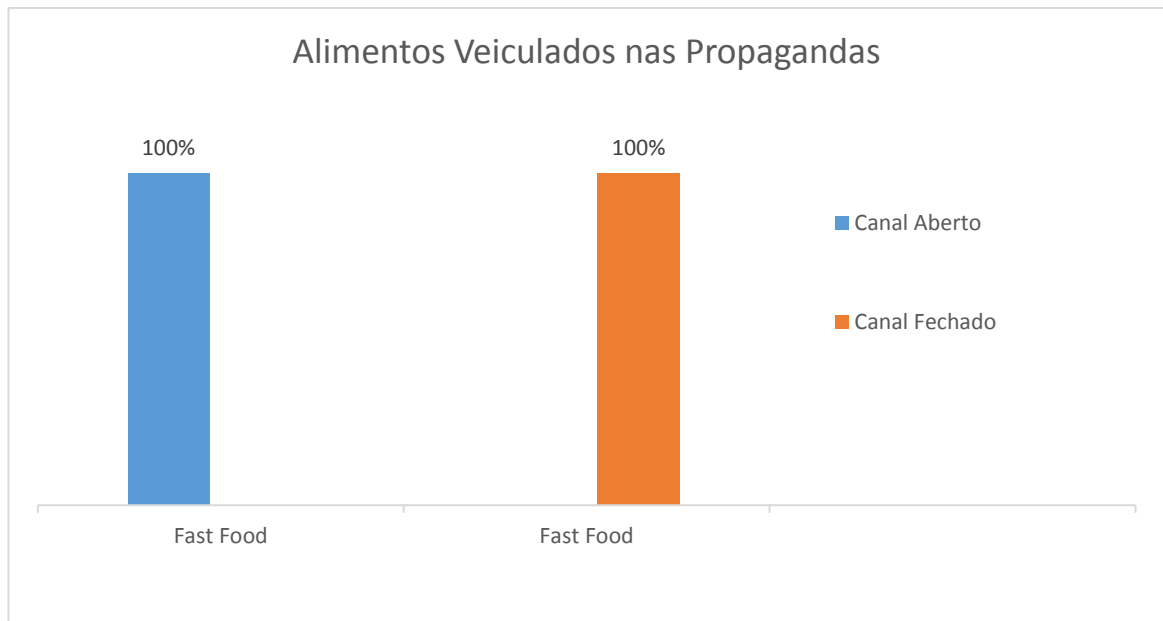
Figura 1. Proporção dos comerciais veiculados à alimentação e outros tipos de propagandas na análise da programação de TV aberta e fechada em porcentagem



A figura 2 mostra o grupo dos alimentos analisados dos dois canais. Em ambos os canais, as propagandas alimentícias veiculadas durante o período assistido foram referentes apenas à lanches de redes de fast food (100%), compostos por refrigerantes, frituras, alimentos com aditivos e conservantes, além de um brinde.

$$\frac{\% \text{ de Fast Food nas Propagandas de Alimentos}}{1 \text{ min } 18 \text{ seg}} = \frac{1 \text{ min } 18 \text{ seg}}{1 \text{ min } 18 \text{ seg}} = 100\%$$

Figura 2. Distribuição percentual dos alimentos veiculados nas propagandas da programação da TV aberta e fechada



Nos 2 canais, as propagandas foram da mesma rede de fast food, porém no canal aberto a peça publicitária foi apresentada em uma versão reduzida da mesma peça veiculada no canal fechado.

As propagandas eram bem coloridas e contavam com a participação de personagens de uma animação que encontrava-se em cartaz nos cinemas, aumentando nas crianças o desejo de consumir o lanche para obter os brinquedos do filme.

Além disso, a única “menção” a uma alimentação saudável foi a fruta que pode fazer parte do lanche, mas podendo ser substituída por *petit suisse*, e os sucos que podem substituir os refrigerantes, porém industrializados e cheios de aditivos e conservantes.

4. DISCUSSÃO

Ao comparar o presente estudo com o conduzido por Erbs (2016), pode-se verificar que o tempo total destinado a propagandas foi superior ao do estudo anterior, 84 minutos e 28 segundos, e 71 minutos e 29 segundos, respectivamente.

Em relação às propagandas não alimentícias, percebe-se no atual estudo que esta representa 98,5% do total de propagandas veiculadas tanto no canal aberto quanto no fechado, já no estudo de Erbs (2016) esse percentual foi de 95%,

apresentando resultados similares que corroboram para uma maior veiculação de propagandas que não envolvem alimentos.

Por fim, no tocante a propagandas sobre gêneros alimentícios, Erbs (2016) notou que estas representavam 5% do total de propagandas, englobando peças publicitárias sobre redes de fast food, chocolate, refrigerantes, leite em pó e iogurte; importante ressaltar que dentre os alimentos veiculados nas propagandas, o fast food diz respeito à 43% destes ou 1 minuto e 30 segundos do tempo de propaganda alimentícia. Ao passo que os resultados atuais mostram que as propagandas de alimentos corresponderam à 1,5% do total de propagandas, sendo 100% ou 1 minuto e 18 segundos dedicados a redes de fast food, percebe-se que ambos os estudos apresentam um tempo parecido na disseminação de anúncios sobre fast food.

De acordo com Oliveira e Poll (2016) o seguimento de fast food exerce um grande apelo ao público infantil por associar alimentação e diversão. Com lanches saborosos, altamente palatáveis e embalagens coloridas, o foco dos anúncios de redes de fast food está mais nos brindes e personagens do que em seu produto propriamente dito (IBA; SPERS, 2017), que tem seu consumo encorajado por meio dessas propagandas, colaborando para a formação de hábitos alimentares inapropriados (GREGORI et al., 2017).

O marketing é caracterizado pela comunicação comercial projetada para aumentar o reconhecimento, o apelo ou o consumo de produtos específicos (MACHADO et al., 2019), e é justamente esse o objetivo das propagandas alimentícias voltadas para o público infantil. Profissionais de marketing tendem a se voltar para essa população por 3 motivos: são consumidores independentes (gastam dinheiro com lanches e balas); têm certa influência nas compras familiares; e são futuros consumidores durante a vida adulta caso estabelecida fidelidade à marca. E por conta disso, uma preocupação acerca do marketing de alimentos e sua relação com o desenvolvimento de sobrepeso e obesidade na infância é gerada (BOYLAND; WHALEN, 2015), uma vez que este cria uma demanda por alimentos extremamente palatáveis e, principalmente, marcas altamente atraentes.

Segundo Rosiek et al. (2015), a televisão contribui para a inatividade física e seus comerciais encorajam um maior consumo de alimentos com alta densidade energética, ricos em açúcar, sal e gordura, ou seja, influencia escolhas alimentares

poucos saudáveis, constituindo um ambiente alimentar obesogênico. Portanto, o tempo gasto em frente à televisão e o conteúdo assistido são alguns dos fatores ambientais do nosso que predisõem a obesidade (BOYLAND et al., 2016).

Crianças e adolescentes obesos são mais susceptíveis ao desenvolvimento de problemas psicológicos, como o isolamento social e a baixa autoestima, assim como apresentam um fator de risco para as DCNTs (BOYLAND; WHALEN, 2015). Logo, duas metas importantes para a prevenção da obesidade são reduzir a exposição das crianças a todas as formas de comercialização de alimentos e bebidas inadequados nutricionalmente, e reduzir o poder persuasivo dessas propagandas mundialmente (KRAAK; STORY, 2015).

Silva et al. (2017) afirma que alguns movimentos sociais buscam chamar a atenção para a regulação da publicidade de alimentos, buscando ainda a proibição das propagandas voltadas ao público infantil, visto que as resoluções existentes fracassaram ou seguem sendo violadas de forma impune pelos anunciantes.

5. CONCLUSÃO

Ao analisar o tempo destinado às propagandas alimentícias voltadas ao público infanto-juvenil em ambos os canais, pôde-se perceber que este é reduzido correspondendo apenas a 1 minuto e 18 segundos ou 1,5% das propagandas veiculadas, entretanto continua sendo capaz de influenciar as escolhas alimentares dessa população.

Os resultados apresentados no trabalho verificam que o objetivo das propagandas de produtos alimentícios dirigidas à população infantil é incentivar o consumo de alimentos nutricionalmente inadequados, mediante à associação de alimentação e diversão, visto que os lanches são promovidos por personagens famosos, embalagens coloridas e brindes.

Assim sendo, visto que tais anúncios influenciam diretamente nas escolhas alimentares infantis e podem ser um dos fatores precursores da obesidade, conclui-se a necessidade iminente da criação de uma resolução capaz de regular de maneira eficaz a publicidade de alimentos ou a implementação de mecanismos que garantam penalidades para anunciantes que desrespeitam as resoluções existentes.

REFERÊNCIAS

BOYLAND, E. J. et al. Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 103, n. 2, p. 519–533, 2016.

BOYLAND, E. J.; WHALEN, R. Food advertising to children and its effects on diet: Review of recent prevalence and impact data. **Pediatric Diabetes**, v. 16, n. 5, p. 331–337, 2015.

BRUCE, AS. et al. Apples or candy? Internal and external influences on children's food choices. **Appetite**, v. 93, p. 31-34, 2015.

D'AQUINO, LS. **A publicidade abusiva dirigida ao público infantil.** Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.PDF>. Acesso em 19 de fevereiro de 2020.

ERBS, L. **Veiculação de propagandas sobre alimentos direcionados a crianças em tv de canal aberto e fechado.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em nutrição). Fundação Oswaldo Aranha, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, 2016.

GIMÉNEZ, A. et al. Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 33, n. 5, p. 1-11, 2017.

GREGORI, D. et al. Is brand visibility on snacks packages affecting their consumption in children? Results from an experimental ad-libitum study. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**, v. 67, suppl. 1, p. 36-49, 2017.

GREGORI, D. et al. Food advertising on TV and energy intake in children: Results from the OBEY-AD Mexico. **Archivos Latinoamericanos de Nutricion**, v. 67, n. 3, p. 11–23, 2017.

IBA, J. B.; SPERS, E. E. Publicidade infantil : uma análise do discurso. **Higiene Alimentar**, v. 31, n. 274/275, p. 32–33, 2016.

KRAAK, V. I.; STORY, M. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs. **Obesity Reviews**, v. 16, n. 2, p. 107–126, 2015.

MACHADO, M. L. et al. Nutritional composition of brazilian food products marketed to children. **Nutrients**, v. 11, n. 6, p. 1–11, 2019.

OLIVEIRA, T. S.; POLL, F. A. A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. **Revista Cippus**, v. 6, n. 1, p. 29–38, 2016.

OMS. **Tackling Food Marketing to Children in A Digital World: Trans-Disciplinary Perspectives.** Disponível em: <http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinaryperspectives-en.pdf>. Acesso em 19 de fevereiro de 2020.

PRODANOV, SS.; CIMADON, HMS. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. **Revista Conhecimento Online**, v. 1, p. 3-12, 2016.

ROSIEK, A. et al. Effect of television on obesity and excess of weight and consequences of health. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 12, n. 8, p. 9408–9426, 2015.

SADEGHIRAD, B. et al. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. **Obesity Reviews**, v. 17, n. 10, p. 945-959, 2016.

SANTANA, MKL.; OLIVEIRA, CM.; CLEMENTE, HA. Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares. **Revista UNI-RN**, v.14, n. 1/2, p. 125-136, 2015.

SILVA, D. A. C. DA et al. Food marketing targeting children: Unveiling the ethical perspectives in the discourse on self-regulation. **Ciencia e Saude Coletiva**, v. 22, n. 7, p. 2187–2196, 2017.

VERGEER, L. et al. The effectiveness of voluntary policies and commitments in restricting unhealthy food marketing to Canadian children on food company websites. **Appl. Physiol. Nutr. Metab.**, v. 44, p. 74–82, 2019.