

Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil

Analysis of food advertisements on television in children programs

Dênia Velloso Pimenta¹, Daniela Fagioli Masson¹, Milena Baptista Bueno¹

¹Curso de Nutrição da Universidade Paulista, São Paulo-SP, Brasil.

Resumo

Objetivo – O tempo gasto com o hábito de assistir televisão pelas crianças brasileiras tem aumentado significativamente e a qualidade dos alimentos difundidos nas propagandas dos comerciais de televisão são inadequados do ponto de vista nutricional. O objetivo do presente estudo foi analisar os comerciais de produtos alimentícios voltados ao público infantil apresentados em duas emissoras de canal aberto de televisão. **Métodos** – Os dados foram obtidos por meio de gravação, em VHS. As gravações ocorreram no mês de julho, época de férias escolares, durante duas semanas, incluindo os finais de semana. **Resultados** – Foram transmitidos 2.167 comerciais, sendo que 542 foram produtos categorizados como “alimentos e bebidas”. Cerca de 50% dos produtos alimentícios divulgados foram classificados como ricos em açúcares. Os alimentos mais televisionados foram refrigerantes, iogurtes/ bebidas fermentadas e bolachas, tanto nos finais de semana como no decorrer da semana. **Conclusão** – A qualidade nutricional dos alimentos televisionados nas emissoras analisadas não foi adequada dado que a maioria era rico em açúcares conforme a recomendação e legislação vigente.

Descritores: Criança; Publicidade de alimentos; Televisão; Hábitos alimentares; Preferências alimentares

Abstract

Objective – Time spent with the habit of watching television by Brazilian children has increased significantly and the qualities of food advertisements broadcast on television commercials are inadequate from a nutritional standpoint. The aim of this study was to analyze the trade of food products aimed at children presented at two stations open channel television. **Methods** – Data were obtained by recording, on VHS. The recordings took place in July, when school holidays for two weeks, including weekends. **Results** – There were 2,167 commercial broadcasts, and 542 products were categorized as “food and drink.” About 50% of food products reported was classified as rich in sugars. The foods were more televised drinks, yoghurts / fermented beverages and cookies, both on weekends as during the week. **Conclusion** – The nutritional quality of food in the televised broadcast was not considered appropriate given that most were rich in sugar as recommended and effective legislation.

Descriptors: Child; Food publicity; Television; Food habits; Food preferences

Introdução

A preferência por alimentos com quantidade elevada de carboidrato, açúcar, gordura e sal é frequente entre crianças. Além disso, nesta faixa etária o consumo de vegetais e frutas é baixo se comparado às quantidades recomendadas¹.

O comportamento alimentar infantil é determinado, em primeira instância, pela família, da qual a criança depende e, secundariamente, pelas outras interações psicossociais e culturais¹.

Os meios de comunicação desempenham papel estruturador nos hábitos e práticas alimentares. A mídia televisiva tem participação ativa e majoritária nas atividades infantis². A televisão poderia ser utilizada como um importante instrumento para ações de educação nutricional, no entanto pouco deste recurso é utilizado para esta finalidade³.

O tempo gasto com o hábito de assistir televisão por crianças e adolescentes brasileiras é alto quando comparado com o tempo gasto com outras atividades⁴. As crianças dedicam cerca de três horas ao dia com esta atividade⁵.

Destaca-se que a maioria dos alimentos difundidos nas propagandas veiculadas para o público infantil é rico em gorduras, altamente calórico e com pouca quantidade de micronutrientes essenciais. Na maioria das vezes, as crianças são alvos de campanhas que estimulam o consumo de *fast food*. Se consumidos de forma excessiva e contínua, esses alimentos podem trazer problemas à saúde, como obesidade, diabetes, hipertensão, dislipidemias e doenças cardiovasculares⁶.

Considerando que as crianças são extremamente vulneráveis às mensagens contidas na mídia e que a televisão se tornou um momento de lazer para a maioria desta população, o presente estudo teve como objetivo analisar as propagandas de produtos alimentí-

cios voltados ao público infantil veiculadas em duas emissoras de canal aberto de televisão do Brasil.

Métodos

Os dados foram obtidos por meio de gravação, em VHS (Vídeo Home System), da programação das duas emissoras de maior audiência da televisão do canal aberto do país, caracterizadas como emissoras A e B. Todas as propagandas veiculadas no período de coleta de dados foram analisadas.

As emissoras selecionadas para análise foram escolhidas a partir da afirmação de Miotto e Oliveira⁷ (2006), de que são as de canal aberto que mais divulgam propagandas de alimentos não saudáveis.

As gravações ocorreram no Município de São Paulo, em julho do ano de 2010 (período de férias escolares), durante duas semanas, incluindo os finais de semana.

Os comerciais analisados foram os transmitidos no período da manhã, das 8 às 14 horas, totalizando 42 horas de gravação da programação de cada emissora. O período escolhido foi o matutino uma vez que é neste período que as emissoras mantêm a programação voltada ao público infantil.

Os dados foram tabulados em planilhas do aplicativo Excell (Microsoft Excell 2007) for Windows®, no qual foi criado um banco de dados para as análises. Para a classificação dos comerciais, foi utilizada uma adaptação da proposta de Santos e Batalha⁹ (2007).

Em seguida, os alimentos e bebidas foram agrupados novamente em três grupos: alimentos fonte de açúcar; fonte de sódio; fonte de gordura. Vale salientar que alguns alimentos são fontes de mais de um desses nutrientes, podendo então estar presente em mais de um grupo.

Resultados

Das 84 horas de gravação, foram transmitidos 2.167 comerciais, e destes, 542 (25%) eram de produtos categorizados no grupo “alimentos e bebidas”.

Dos dez dias analisados em dias de semana, a média de comerciais de produtos alimentícios anunciados ao dia foi de 40,9, representando 25% do total (Tabela 1). A categoria mais prevalente foi a de produtos alimentícios.

Nos dois finais de semana em que os comerciais foram analisados, a média de comerciais de alimentos e bebidas ao dia foi de 33,5, representando 24% do total, conforme mostra Tabela 2. O percentual de comerciais de alimentos e bebidas nos finais de semana foi próximo à frequência de anúncios durante a semana.

Não foi apresentado comercial de alimentos básicos tais como cereais, leguminosas, frutas e hortaliças em nenhuma das emissoras tanto no decorrer da semana como no fim de semana. A maioria dos produtos eram industrializados (Tabela 3).

A emissora “A” apresentou o dobro do percentual de propagandas de biscoitos recheados do que a emissora “B”, que por sua vez, apresentou 6% de suas propagandas de maionese, enquanto a emissora “A” não televisionou nenhum comercial deste produto (Tabela 3).

A emissora “B” apresentou maior quantidade de comerciais do grupo “refrigerante” (26%), enquanto o produto alimentício mais anunciado na emissora “A” foi iogurtes/bebidas fermentadas (20%).

A emissora “B” não apresentou comerciais de bebidas alcoólicas. Já a emissora “A” apresentou 22 comerciais de bebidas alcoólicas, sendo que a maioria foi no final de semana.

Mais da metade dos alimentos divulgados pertence ao grupo do açúcar (Tabela 1).

Discussão

Os resultados deste estudo corroboram com a afirmação de Nestlé⁸ (1998) de que os produtos alimentícios estão presentes em cerca de 20% do que é anunciado na mídia. No presente estudo, a frequência de propagandas na televisão de produtos pertencentes ao grupo de alimentos e bebidas foi de 24,5%.

Santos e Batalha⁹ (2007) argumentaram que a mídia é uma fonte de informação sobre alimentação e nutrição para muitas pessoas e, além disso, possui a capacidade de persuadir. Segundo os autores, apesar da dificuldade em se estabelecer uma relação direta entre propagandas e vendas, várias evidências suportam a efetividade da propaganda em aumentar as compras de produtos alimentícios.

O comportamento de escolha e consumo de alimentos sofre influências de um conjunto amplo de variáveis que se interrelacionam. Além disso, o processo de persuasão também é complexo, pois depende de vários fatores ambientais e características do consumidor⁹.

O fato dos comerciais influenciarem no pedido de compra das crianças aos pais, não garante que serão atendidos, porém o estudo de Miotto e Oliveira⁷ (2006), concluiu que 94,7% das mães atendiam, sempre que possível, ao pedido de compra de seus filhos.

O trabalho de revisão bibliográfica de Rossi *et al.*¹⁰ (2008), que teve como objetivo verificar os determinantes do comportamento alimentar infantil com enfoque na família, observaram que as crianças cujas famílias realizam as refeições assistindo televisão apresentam um consumo maior de salgadinhos, pizzas e refrigerantes e um menor consumo de frutas e verduras.

Ações sobre o ambiente familiar requerem intervenções sobre um amplo contexto e implicam mudanças de hábitos de toda a família, englobando desde refeições à mesa – e não à frente da televisão – até práticas de atividades físicas em conjunto, como práticas desportivas, ou de passeios alternativos aos finais de semana. Assim, evita-se que a criança fique reclusa e sedentária em casa, assistindo a televisão ou sentada na frente do computador².

Borges *et al.*¹¹ (2007), que teve como objetivo avaliar o tempo de permanência e os alimentos mais consumidos em frente à TV, concluíram que 37,5% das crianças analisadas consumiam alimentos pertencentes ao grupo dos açúcares e doces enquanto assistiam televisão.

Fiates *et al.*¹² (2008), defenderam a idéia de que o anúncio de alimentos veiculados na TV tem influência direta nas preferências alimentares das crianças, uma vez que 75% das crianças estudadas por eles, dispunham de televisão no próprio quarto e 73,5% referiram não ter horário definido pelos pais para assisti-la. Mais da metade dos estudantes (60%) referiu gostar de assistir propagandas; 49% lembravam de propagandas de alimentos, sendo que as mais citadas foram cadeias de *fast food*, bolachas, achocolatados e salgadinhos de pacote. Tais produtos também foram frequentes no presente estudo, no qual os comerciais de *fast food* representaram 5% de todas as propagandas televisionadas na categoria alimentos e bebidas, achocolatados 3%, biscoito 11% (tanto recheado como sem recheio) e salgadinhos 8%.

Borges *et al.*¹¹ (2007) evidenciaram que a televisão exibe imagens capazes de influenciar as crianças quanto à qualidade da alimentação, uma vez que grande parte da publicidade alimentícia veicula alimentos com alto valor calórico. A maioria dos produtos anunciados no período de análise do presente trabalho foi de alimentos ricos em açúcares (56%). Esse nutriente é muito importante, pois proporciona energia ao organismo, principalmente aos órgãos que utilizam quase que exclusivamente a glicose (unidade funcional do açúcar) como forma de combustível, porém um consumo excessivo deste nutriente aporta muitas calorias à dieta e favorece o ganho de peso e, quando consumido excessivamente, até mesmo a obesidade¹³.

Os comerciais de televisão tem sido alvo de investigação de várias pesquisas no exterior; muitos desses trabalhos comprovam que a maioria das propagandas é de produtos alimentícios tendo como público alvo principal as crianças⁹. Os produtos alimentícios, classificados como “alimentos e bebidas” identificados neste estudo totalizaram 27% dos comerciais televisionados no período analisado, ou seja, quase 1/3 dos comerciais a que as crianças estão expostas. Ainda, segundo Santos e Batalha⁹ (2007) os alimentos televisionados são considerados inadequados em termo de nutrição e saúde por apresentarem grande quantidade de açúcares, gorduras e sal.

O consumo superior às recomendações diárias de tais nutrientes, em longo prazo, causa consequências irreversíveis à saúde de crianças principalmente quando adultas. O consumo excessivo de alimentos ricos em gorduras, por exemplo, são responsáveis pelo aumento das doenças cardiovasculares, grande problema de saúde pública já que representam a primeira causa de morte no país¹³.

A ingestão excessiva de sal também é prejudicial. O maior problema é o sódio presente naturalmente no sal e também em muitos produtos industrializados¹³, podendo ocasionar diversos malefícios à saúde, pois faz o organismo reter líquidos e aumentar de volume, podendo levar ao aumento da pressão sanguínea e causar a hipertensão, responsável por infarto e acidente vascular cerebral.

Almeida *et al.*⁴ (2002) agruparam os comerciais de alimentos veiculados na televisão de acordo com os grupos de alimentos da pirâmide alimentar brasileira e concluíram que 57,8% dos alimentos pertenciam aos grupos de óleos, açúcares e doces, seguido do grupo de pães, cereais, arroz e massas (21,2%), leites, queijos e iogurtes (11,7%) e carnes, ovos e leguminosas (9,3%). Assim como no presente estudo, houve ausência de frutas e vegetais.

Embora haja forte relação entre a influência dos produtos anunciados e a solicitação de compra das crianças a seus pais, não se pode afirmar que de fato esses alimentos serão consumidos. No entanto dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística¹⁴ (2010) apontam que o brasileiro gasta 19,8% de seu salário com a alimentação. Em 2003, a população brasileira consumia mais gorduras, refrigerantes, biscoitos recheados e baixo consumo de frutas, verduras e legumes¹⁵.

Diante deste quadro de alta frequência de propagandas de alimentos ricos em nutrientes prejudiciais à saúde e aumento do consumo de tais produtos pelas famílias brasileiras, apenas recentemente foi publicada uma resolução, RDC n° 24¹⁶ (2010), para alertar a população brasileira dos malefícios do consumo de tais produtos. Esta resolução afirma ainda, que alimentos com quanti-

Tabela 1. Categorização dos comerciais veiculados durante a semana nas emissoras A e B. São Paulo, 2010

Categorização	Emissora "A"		Emissora "B"		Total	
	m	%	M	%	N	%
Alimentos e bebidas	185	27%	224	24%	409	25%
Bebidas alcoólicas	7	1%	0	0	7	0
Brinquedos	61	9%	111	12%	172	11%
Calçados	39	6%	36	4%	75	5%
Clínica médica/medicamentos	21	3%	37	4%	58	4%
Entretenimento	51	7%	29	3%	80	5%
Governo/utilidade pública	19	3%	27	3%	46	3%
Higiene/limpeza	15	2%	26	3%	41	3%
Instituição financeira	17	2%	41	4%	58	4%
Jornais/livros/revistas	15	2%	24	3%	39	2%
Lojas/shoppings	33	5%	28	3%	61	4%
Política	24	3%	28	3%	52	3%
Programação interna	78	11%	104	11%	182	11%
Saúde/beleza	56	8%	81	9%	137	9%
Supermercados	24	3%	17	2%	41	3%
Veículos	27	4%	28	3%	55	3%
Outros	19	4%	78	9%	97	5%
Total	691	100%	919	100%	1610	100%

Tabela 2. Categorização dos comerciais de televisão veiculados nos finais de semana nas emissoras A e B, São Paulo, 2010

Categorização	Emissora "A"		Emissora "B"		Total	
	m	%	M	%	N	%
Alimentos e bebidas	65	22%	68	26%	133	24%
Bebidas alcoólicas	15	5%	0	0	15	3%
Brinquedos	4	1%	11	4%	15	3%
Calçados	17	6%	9	3%	26	5%
Clínica médica/medicamentos	13	4%	17	6%	30	5%
Entretenimento	22	8%	10	4%	32	6%
Governo/utilidade pública	11	4%	18	7%	29	5%
Higiene/limpeza	11	4%	10	4%	21	4%
Instituição financeira	17	6%	13	5%	30	5%
Jornais/livros/revistas	7	2%	8	3%	15	3%
Lojas/shoppings	11	4%	11	4%	22	4%
Política	8	3%	7	3%	15	3%
Programação interna	30	10%	35	13%	65	12%
Saúde/beleza	13	4%	13	5%	26	5%
Supermercados	19	7%	3	1%	22	4%
Veículos	9	3%	3	1%	12	2%
Outros	19	7%	30	11%	49	7%
Total	291	100%	266	100%	557	100%

Tabela 3. Categorização dos comerciais de televisão veiculados nos finais de semana nas emissoras A e B, São Paulo, 2010

Alimento	Emissora "A"		Emissora "B"		Total	
	m	%	M	%	N	%
Achocolatados	8	3%	9	3%	17	3%
Bala	9	4%	4	1%	13	2%
Biscoito	8	3%	13	4%	21	4%
Biscoito recheado	24	10%	14	5%	38	7%
Café	6	2%	0	0	6	1%
Cereal matinal	13	5%	11	4%	24	4%
Chocolate	21	8%	25	9%	46	8%
Fast food (hamburger)	9	4%	18	6%	27	5%
Goma de mascar	5	2%	6	2%	11	2%
Iogurte/bebida fermentada	49	20%	50	17%	99	18%
Maionese	15	6%	0	0	15	3%
Margarina	12	5%	11	4%	23	4%
Óleo de cozinha	6	2%	0	0	6	1%
Presunto (embutidos no geral)	13	5%	10	3%	23	4%
Refresco em pó	7	3%	12	4%	19	4%
Refrigerante	12	5%	75	26%	87	16%
Requeijão/creme de leite	6	2%	5	2%	11	2%
Salgadinhos	17	7%	26	9%	43	8%
Sobremesas lácteas	10	4%	3	1%	13	4%
Total	250	100%	292	100%	542	100%

dades elevadas de açúcar, gorduras saturadas, gorduras trans, sódio e bebidas com baixo teor nutricional deverão, obrigatoriamente, a partir de dezembro de 2010 informar ao público que se consumido em grande quantidade aumenta-se o risco de:

- Açúcar: obesidade e cárie dentária;
- Gordura trans: doenças do coração;
- Sódio: pressão alta e doenças do coração.

Esta frase deverá ser anunciada pelo personagem principal do comercial, ou, quando não possuir um, vir descrita em fundo verde e com letras brancas e narrada por um adulto com boa dicção no final do comercial¹⁶.

Ressalta-se que o presente estudo analisou os comerciais anunciados no mês de julho de 2010, época em que a Resolução nº 24¹⁶ (2010) já havia sido divulgada, porém enquadrava-se no prazo de 180 dias estabelecidos para que as empresas se adaptassem à nova lei.

Conclusão

A qualidade nutricional dos alimentos televisionados nas emissoras analisadas não foi adequada dado que a maioria era rico em açúcares conforme a legislação vigente. A frequência e o tipo de alimentos divulgados foram semelhantes nos dias de semana e finais de semana.

Não houve a transmissão de comerciais de alimentos básicos tais como frutas e hortaliças. O refrigerante foi o alimento mais presente nas propagandas, seguido do grupo de alimentos “iogurtes/ bebidas fermentadas” e “bolachas” (tanto recheadas como sem recheio).

Seria interessante que novos estudos fossem realizados para averiguar o consumo dos produtos mais veiculados na televisão, considerando as novas normas de divulgação de alimentos ricos em açúcares, sal e gorduras.

Referências

1. Ramos M, Stein LM. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. *Pediatr.* 2000;76(3):229-37.
2. Pontes EP, Costa TF, Marum ABRE, Brasil ALD, Taddei JAAC. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. *Rev Paul Pediatr.* 2009;27(1):103-7.
3. Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO). Guia metodológico de comunicação social em nutrição. Tradução de Tânia Heller da Silva. Brasília: FAO; 1999.
4. Almeida SS, Nascimento PCBD, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev Saúde Publ.* 2002;36(3):7-46.

5. Pelegrini A. Relação entre o tempo em frente à TV e o gasto calórico em adolescentes com diferentes percentuais de gordura corporal. *Rev Bras Cineantropom Desempenho Hum.* 2008;10(1):81-4.

6. Soares FR. Influência da mídia nos hábitos alimentares infantil [dissertação de mestrado]. Ouro Preto: Curso de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto; 2009.

7. Miotto AC, Oliveira AFA. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. *Rev Paul Pediatr.* 2006;24(2):115-20.

8. Nestlé M. Behavioral and social influences on food choice. *Nutr Rev.* 1998;56(5):50-74.

9. Santos SL, Batalha MO. A ética na propaganda de alimentos: uma análise a partir dos comerciais de televisão. *In: XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociedade Rural; 2007 jul 22 a 25; Londrina (PR). Londrina (PR); 2007.*

10. Rossi A, Moreira EDA, Rauen MS. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. *Rev Saúde Publ.* 2008;1(6):114-21.

11. Borges CR, Kohler MLK, Leite ML, Silva ABF, Camargo AT, Kanunfre CC. Influência da televisão na prevalência de obesidade infantil em Ponta Grossa, Paraná. *Ciênc Cuid Saúde;2007;6(3):305-11.*

12. Fiates GMR, Amboni RDMC, Teixeira E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Rev Nutr.* 2008;21(1):111-20.

13. Silva SMCS, Mura JDP. Tratado de alimentação, nutrição e dietoterapia. São Paulo: Rocca; 2007.

14. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa de Orçamentos Familiares 2009-2010: despesas, rendimentos e condições de vida. Brasília: IBGE; 2010.

15. Levy-Costa RB, Sichieri R, Pontes NS, Monteiro CA. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). *Rev Saúde Publ.* 2005;39(4):530-40.

16. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 24 de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propagandas, publicidades, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional. *Diário Oficial da União, Brasília, 29 jun 2010. Seção 1, p.46.*

Endereço para correspondência:

Dênia Velloso Pimenta
Av. Dr. Anísio Chaves, 723 – apto. 206 – Aeroporto Velho
Santarém-PA, CEP 68030-290
Brasil

E-mail: dvellosos@hotmail.com

Recebido em 16 de novembro de 2010
Aceito em 14 de março de 2011