

## Conteúdo de propaganda de alimentos destinado ao consumo infantil na rede de TV aberta em Vitória - ES<sup>1</sup>

Fabiana Campos FRANCO<sup>2</sup>  
Ana Cristina de Oliveira SOARES<sup>3</sup>  
Marcello Francisco MIRANDA<sup>4</sup>  
Mislayne de Sousa DENARDI<sup>5</sup>

### Resumo

As propagandas de alimentos estão influenciando o consumo alimentar infantil. A pesquisa descritiva, quantitativa de caráter transversal, observacional tem o objetivo de analisar os comerciais de produtos alimentícios voltados para o público infantil, em três emissoras de canal aberto de TV. Os dados foram coletados durante 30 dias nos meses de novembro e dezembro de 2013. Foram transmitidos 11.091 comerciais em novembro, destes, 3.281 (29%) eram de alimentos e bebidas e 12.230 comerciais em dezembro, e destes 4.312, 35% eram de produtos alimentícios. Essa predominância de comerciais de alimentos hipercalóricos e de baixa densidade nutricional influencia o comportamento alimentar infantil levando a transição nutricional que está aliada ao aumento da inatividade física e consumo mais elevado de alimentos com alto valor calórico colaborando para a epidemia de obesidade que o mundo enfrenta.

**Palavras-chave:** *marketing*; alimento; propaganda, consumo, obesidade.

### Mídia e consumo alimentar

Os meios de comunicação influenciam as escolhas alimentares, pois tem papel fundamental na indução da necessidade e do desejo do indivíduo. Os alimentos são considerados produtos de demanda primária, obtendo um grande potencial de mercado, o que leva grandes empresas a investir na divulgação de seus produtos para ganhar destaque em meio às grandes concorrências do mercado. Para alcançar esse objetivo, as empresas investem cada vez mais, em ferramentas do *marketing*, pois a estratégia estabelece comunicação entre o mercado de ofertas e o mercado de consumo, levando ao público produtos que podem realizar determinadas satisfações, de acordo com o poder de compra do indivíduo, propiciando assim, a transformação do desejo em demanda (ISHIMOTO, 2001).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora, Estácio de Sá de Vitória e Vila Velha e Faculdade Católica Salesiana do ES. [fabianacfranco@gmail.com](mailto:fabianacfranco@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre. Faculdade Católica Salesiana do ES. [oliveirasoaresanacristina@gmail.com](mailto:oliveirasoaresanacristina@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestrando. Estácio de Sá de Vitória. [mfmiranda@gmail.com](mailto:mfmiranda@gmail.com)

<sup>5</sup> Nutricionista. Faculdade Católica Salesiana do ES. [mislaynedenardi@gmail.com](mailto:mislaynedenardi@gmail.com)

O *marketing* planeja e desenvolve ações em conjunto. São técnicas usadas pelas empresas para encorajar o consumo de seus produtos, além da influência dos comerciais de televisão que procuram atingir o comportamento de consumo do público em geral e intencionalmente estimular a aceitação e a venda do produto anunciado.

Os maiores investimentos realizados pelas empresas são focados em publicidades e propagandas onde divulgam os seus produtos com maior intensidade. As propagandas de alimentos são caracterizadas pelos ricos em calorias, bebidas carbonatadas, cereais açucarados matinais, alimentos que tendem a ser ricos em gorduras, açúcar e sal, bem como pobre em nutrientes, contribuindo para um ambiente “obesogênico”, aumentando a prevalência de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (MELLO, 2004).

Os meios de comunicação como a televisão que é o mais utilizado para entretenimento e educação influenciam substancialmente o consumo de alimentos. Desejos são estimulados durante as propagandas tendo por aliados elementos como sons, imagens e movimentos para conseguir a atenção do público e estimular a compra do produto (ISHIMOTO 2001).

Hoje, o público mais vulnerável às ideias impostas pelo *marketing* de propagandas de TV é o infantil, pois televisão comercial tem sido a mídia mais utilizada por crianças e adolescentes do Brasil. Pesquisas recentes do Fundo das Nações Unidas para a infância (Unicef) revelam que 52% de um grupo de adolescentes pesquisados pelo Brasil têm na televisão a maior fonte de lazer (CHAUD, 2002). Para o mercado, a importância do consumo infantil de publicidade é uma grande oportunidade, pois as atinge diretamente ainda na infância, condicionando-as até a idade adulta. Além claro, do impacto em seus responsáveis e familiares. Para as marcas, isso representa chances de se criar consumidores fiéis (LINN, 2006).

Estudos garantem que crianças iniciam suas atividades como telespectadoras muito pequenas. Após alguns anos chegam a ficar em uma média diária de 4 horas em frente à televisão, chegando a uma exposição de mais de 20 horas semanais às propagandas, mesmo não sendo necessário mais do que 30 exposições a um determinado comercial para que seja entendida a sua mensagem (RINALDI, 2008).

Segundo Miotto,

Atualmente, as crianças permanecem mais tempo em frente à televisão. Vários estudos destacam aumento da prevalência de excesso de peso proporcional ao tempo despendido em frente à televisão, devido à inatividade aliada ao maior consumo de alimentos. Assim, além do sedentarismo e da ingestão inadequada de

alimentos, a criança pode adquirir concepções incorretas sobre o que é um alimento saudável (MIOTTO, 2006,p.116).

A proporção de anúncios de produtos de baixo valor nutritivo, ricos em calorias e sódio, aumenta a predominância da obesidade e hipertensão (MACHADO, 2012). Essa predominância de comerciais de alimentos hipercalóricos e de baixa densidade nutricional influencia o comportamento alimentar infantil, levando a transição nutricional que está aliada ao aumento da inatividade física e consumo mais elevado de alimentos com alto valor calórico (RINALDI, 2008; CHAUD, 2002).

A exposição excessiva de crianças à televisão, jogos eletrônicos, computadores e outras comodidades, que a industrialização aliada à criação de novas tecnologias disponibilizou, criou um ambiente mais urbanizado, com redução da prática de atividade física, e aumento de casos de diabetes, obesidade e hipertensão que normalmente eram doenças crônicas desencadeadas na idade adulta (RINALDI, 2008; PINTO, 2008).

No ano de 2003, organizações importantes como a Pan- Americana de Saúde, Mundial da Saúde e das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação, chegaram à conclusão em uma reunião realizada no Estado do Rio de Janeiro, que as doenças crônicas não transmissíveis são responsáveis por 60% das mortes e incapacidade em todo o mundo, podendo chegar no ano de 2020 a 73% de todas as mortes (OPAS/OMS, 2004; ACHUTTI, 2004).

Diante de tais evidências, este trabalho tem como objetivo quantificar o número de propagandas transmitidas em três emissoras de canal aberto no Estado do Espírito Santo, durante um período de 15 dias do mês de novembro e 15 dias do mês de dezembro de 2013 e comparar os dois meses analisando se existe diferença significativa de propagandas de alimentos durante o período de aulas e de férias estudantis. No mundo atual a transição nutricional pode estar sendo desencadeada a partir do grande papel dos meios de comunicação sobre as estruturas nos hábitos e práticas alimentares dos jovens e crianças. Tendo em vista a grande participação da mídia nas atividades infantis esta poderia exercer um papel de educação nutricional, sendo uma grande aliada contra a escala progressiva das futuras doenças crônicas não transmissíveis (PIMENTA, 2011).

O presente estudo é pesquisa descritiva, quantitativa de caráter transversal, observacional com dados primários realizada na região metropolitana do Espírito Santo. Foram avaliadas propagandas transmitidas em TV aberta durante um período de 30 dias. Também foram analisadas propagandas transmitidas durante 15 dias de período letivo escolar no mês de

novembro de 2013 e 15 dias de férias no mês de dezembro de 2013. Todos os comerciais transmitidos durante o período de 7 horas da manhã até às 20 horas, foram estudados, totalizando 13 horas por dia de gravação dos programas de cada emissora, resultando em 195 horas analisadas. A escolha do tempo de gravação serviu para avaliar, em que períodos do dia, prevalecem as propagandas voltadas ao consumo de alimentos industrializados para o público infantil. Os dados foram tabulados em planilhas do aplicativo Excel (Microsoft Excel 2007) for Windows®, com a elaboração de um banco de dados para as análises; para a classificação dos dados foi utilizado o meio de classificação de categorias conforme Santos e Batalha (2007), demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – Categorização dos comerciais totais considerando as três emissoras analisadas.

<b>CATEGORIZAÇÃO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
1. Alimentos e bebidas	Anúncios de produtos ou empresas de alimentos e bebidas
2. Bebidas alcoólicas	Cervejas e outras bebidas com teor alcoólico
3. Brinquedos	Bonecas, jogos, carrinhos, entre outros.
4. Calçados	Sandálias, tênis, tamancos e chinelos
5. Clínicas médicas / medicamentos	Remédios diversos, clínicas e institutos médicos.
6. Entretenimento	Atividades de lazer (cinema, festivais), cd's e dvd's; eventos diversos.
7. Governo / utilidade pública	Campanhas e programas assistenciais, instituições sem fins lucrativos, programas de governo e órgãos públicos.
8. Higiene / limpeza	Produtos destinados a higiene e limpeza tanto de utensílios domésticos quanto de uso pessoal
9. Instituições financeiras / cartões de crédito	Bancos, títulos de capitalização e cartões de créditos em geral.
10. Jornais / revistas / livros	Jornais diversos, enciclopédias, livros de receitas, revistas diversas.
11. Lojas / shoppings	Estabelecimentos comerciais de roupas, móveis, brinquedos, óculos e outros.
12. Política	Campanhas de partidos
13. Programação	Anúncios de programas da própria emissora tais como filmes, novelas, entre outros.
14. Saúde / beleza	Produtos como cremes, hidratantes, loções, entre outros.
15. Supermercados	Todos os tipos de supermercados
16. Veículos	Carros, motos e concessionárias.
17. Outros	Produtos de informática, instituições de ensino, produtos para animais, telefonia.

Fonte: Santos e Batalha (2007)

Após a classificação obtiveram-se os resultados a partir das somas dos minutos de cada propaganda, criando-se assim tabelas com a quantidade de minutos de cada filme publicitário divididos por categoria durante o período de dias analisados. Foram desenvolvidas tabelas com as quantidades de comerciais transmitidos durante a semana (segunda à sexta) e durante o final de semana (sábado e domingo) de cada mês, e posteriormente analisados e verificados, se ocorreram diferenças na frequência de propagandas. Foi realizada a classificação de alimentos para saber qual foi mais transmitido

pelos comerciais de televisão, e a partir dos resultados foram desenvolvidos gráficos para melhor compreensão dos resultados e para a das diferenças de valores encontradas no estudo para cada categoria.

Uma análise estatística descritiva também foi realizada com medidas de frequências, médias e estatísticas não paramétricas com medida de diferença de média com nível de significância de 95% das propagandas de alimentos dos dois períodos de gravação, novembro e dezembro, para analisar se ocorreram diferenças significativas no número de propagandas transmitidas no período de aula se comparada com o de férias escolares.

Para melhor efeito didático os dados foram analisados mensalmente. Iniciando-se em novembro, mês em que ainda ocorre o período letivo escolar, seguindo para o mês de dezembro em que foram analisados os dados no período de recesso ou férias escolares, e finalizou-se comparando os dois meses para identificar se ocorrem diferenças significativas entre eles. Foram analisados 15 dias de programação, sendo 11 dias úteis (segunda a sexta-feira) e 4 dias de fim de semana (sábado e domingo), totalizando 585 horas e 11.091 comerciais transmitidos. Deste total 3.281 (29%) eram de produtos categorizados no grupo alimentos e bebidas descritos no item 1 do quadro 1. Os comerciais de alimentação representam 15,75% do total de comerciais e a média de comerciais de produtos alimentícios anunciados ao dia foi de 69 como vemos na Tabela 1.

Nota-se que a prevalência foi da publicidade de produtos alimentícios, comprovando o que defende Santos (2010) sobre as crianças serem o alvo mais forte de comerciais, pois todos os anúncios de alimentos são voltados para o público infantil. As mensagens passadas pelos comerciais dão ênfase no sabor dos produtos e nos prazeres que estes alimentos podem trazer ao serem consumidos, não se referindo ao aspecto nutricional ou a saúde do consumidor.

Tabela 1 - Comerciais veiculados durante a semana em novembro nas emissoras A, B e C

CATEGORIA	Emissora A		Emissora B		Emissora C		TOTAL	
	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%
Alimentos e Bebidas	351	17,84	314	15,26	326	14,38	991	15,75
Bebidas Alcoólicas	23	1,17	0	0,00	34	1,50	57	0,91
Brinquedos	213	10,83	243	11,81	259	11,42	715	11,37
Calçados	79	4,02	76	3,69	104	4,59	259	4,12
Clínica /Medicamento	54	2,75	78	3,79	93	4,10	225	3,58
Entretenimento	182	9,25	114	5,54	177	7,81	473	7,52
Governo/utilidade pública	73	3,71	124	6,03	98	4,32	295	4,69
Higiene/Limpeza	84	4,27	132	6,42	156	6,88	372	5,91
Instituição Financeira	52	2,64	95	4,62	134	5,91	281	4,47
Jornais/Livros/Revistas	45	2,29	52	2,53	64	2,82	161	2,56
Lojas/shopping	104	5,29	65	3,16	56	2,47	225	3,58
Política	92	4,68	67	3,26	113	4,98	272	4,32
Programa Interno	206	10,47	213	10,35	222	9,79	641	10,19
Saúde/beleza	223	11,34	203	9,87	234	10,32	660	10,49
Supermercado	63	3,20	32	1,56	43	1,90	138	2,19
Veículos	67	3,41	67	3,26	56	2,47	190	3,02
Outros	56	2,85	182	8,85	98	4,32	336	5,34
<b>TOTAL</b>	<b>1.967</b>	<b>100,00</b>	<b>2057</b>	<b>100,00</b>	<b>2267</b>	<b>100,00</b>	<b>6.291</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração Própria

A TV é um meio de comunicação de massa, neste estudo, por exemplo, a emissora C, citadas no estudo, segundo Pustai (2010), apesar de ser considerada de menor infraestrutura, comparada as outras, atinge mais de 180 milhões de telespectadores estando presente em 96% dos lares brasileiros. Nota-se assim o poder de impacto que a televisão possui trabalhando com os sentidos humanos transformando os espectadores em consumidores.

Os resultados deste estudo revelam que cada canal analisado transmite cerca de meia hora de propagandas de alimentos durante o horário pesquisado nos dias de semana do mês de novembro. São exibidas 30 propagandas diárias em cada canal analisados. Vale lembrar que a maioria das propagandas tem em torno de 30 segundos. Sendo assim, se repete por mais vezes durante o dia. Estima-se que basta assistir TV por dois ou três dias que a crianças mais novas já conseguem interpretar os dizeres do comercial.

Neste estudo, constatou-se que o turno da manhã 7h às 12h concentra maior parte da transmissão destas propagandas, correspondendo a 24,16% do que é transmitido durante todo o dia. Crivelaro (2006) defende que as empresas alimentícias e de brinquedos infantis usam este horário sabendo que irão atingir o público alvo, pois as emissoras transmitem pela manhã vários programas destinados ao público infantil, que tomam a atenção desta população diante a televisão neste período.

Durante os dois finais de semana de novembro em que os comerciais foram analisados, foi registrada uma porcentagem dos comerciais voltadas para alimentos em torno de 14,52% .

Tabela 2 - Comerciais veiculados no final de semana em novembro nas emissoras A, B e C

CATEGORIA	Emissora A		Emissora B		Emissora C		TOTAL	
	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%
Alimentos e Bebidas	144	16,11	98	15,34	101	12,18	343	14,52
Bebidas Alcoólicas	43	4,81	0	0,00	12	1,45	55	2,33
Brinquedos	12	1,34	35	5,48	42	5,07	89	3,77
Calçados	58	6,49	29	4,54	38	4,58	125	5,29
Clinica Médica/Medicamento	32	3,58	45	7,04	52	6,27	129	5,46
Entretenimento	67	7,49	27	4,23	56	6,76	150	6,35
Governo/utilidade pública	54	6,04	41	6,42	52	6,27	147	6,22
Higiene/Limpeza	62	6,94	28	4,38	37	4,46	127	5,38
Instituição Financeira	46	5,15	32	5,01	59	7,12	137	5,80
Jornais/Livros/Revistas	23	2,57	31	4,85	44	5,31	98	4,15
Lojas/shopping	48	5,37	52	8,14	64	7,72	164	6,94
Política	24	2,68	19	2,97	16	1,93	59	2,50
Programa Interno	112	12,53	124	19,41	134	16,16	370	15,66
Saúde/beleza	34	3,80	36	5,63	48	5,79	118	5,00
Supermercado	54	6,04	12	1,88	26	3,14	92	3,90
Veículos	34	3,80	12	1,88	9	1,09	55	2,33
Outros	47	5,26	18	2,82	39	4,70	104	4,40
<b>TOTAL</b>	<b>894</b>	<b>100,00</b>	<b>639</b>	<b>100,00</b>	<b>829</b>	<b>100,00</b>	<b>2362</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração Própria.

As frequências de anúncios durante a semana e durante finais de semana são próximas. Não foram constatados anúncios comerciais de alimentos básicos como verduras, frutas e hortaliças em nenhuma emissora, a não ser quando as mesmas eram citadas em meio aos anúncios de supermercados não sendo notadas estas propagandas durante a semana e no final de semana.

Schuler (1999) afirma em seus estudos que a população infantil sente prazer em assistir aos comerciais vinculados pela mídia e os bombardeios destes com várias repetições durante o dia não cansam as crianças, principalmente as mais novas, pois estas acreditam com maior facilidade no que estão vendo, sendo o alvo mais fácil dos publicitários, criando maior probabilidade de se cumprir o objetivo do anúncio.

A maioria dos apelos voltados para o consumo alimentar durante os finais de semana no mês de novembro foi por alimentos industrializados. As mensagens vinham com promoções, brindes e prêmios, cujo objetivo é fortalecer a compra do produto demonstrando uma das estratégias do *marketing* de alimentos para atrair o consumidor.

Estas ações também são realizadas visando o retorno rápido do investimento segundo Crivelaro (2006). Segundo Batista Filho

As crianças são apresentadas com brinquedos, de tal forma que o lúdico muitas vezes substitui o instinto e sua expressão fisiológica, a fome, o apetite, por uma representação mercadológica: os brinquedos, como gratificações, como brindes, como *souvenires* ligados à compra de chocolates, de doces, de salgados, de bebidas. Às vezes, a própria comida é a brincadeira, como iniciação ou desfecho de uma diversão infantil, na qual irmãos, outras crianças e os próprios pais fazem o papel de atores figurantes num jogo de cartas marcadas. Ou seja, já se sabe quem ganha e quem perde: ganha a esperteza da indústria e do comércio. Perdem os que entram no seu jogo (2013, p.10)

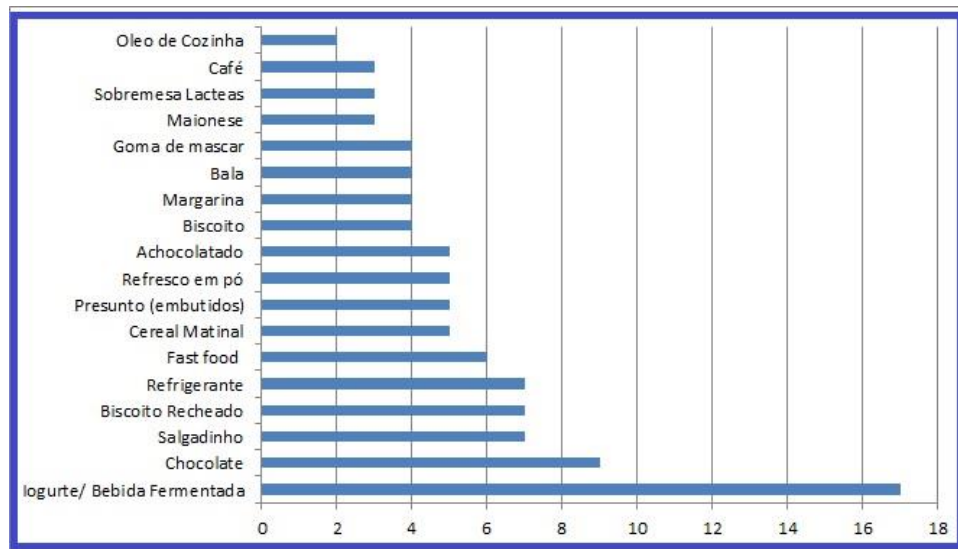
Estas promoções que são criadas diariamente despertam na criança o desejo, não só pelo produto em si, como pelos brindes colecionáveis, pois quando a criança nota que os amigos têm o produto, logo apela aos responsáveis para que adquiram o prêmio cedido pelas empresas de alimentos também.

Durante os finais de semana de novembro a emissora “C” apresentou percentuais maiores de propagandas de achocolatado, bala e biscoito comparado às outras duas emissoras “A” e “B”, mas quando comparado a alimentos como iogurte, maionese e margarina as emissoras “A” e “B” ficaram na frente com maiores percentuais destas propagandas. 7% dos comerciais transmitidos sobre alimentos são de refrigerante. Nota-se na pesquisa, que a emissora “B” foi a que representou maiores percentuais de transmissão deste produto. Segundo Carvalho (2006), este alimento leva ao agravo da saúde infantil, pois o mesmo contém uma grande concentração de açúcares, contribuindo para a obesidade devido ao alto valor calórica presente neste alimento. Além disso, aditivos como acidulantes, corantes e conservantes contidos nesta bebida podem ser considerados cancerígenos.

Já quando nos referimos a biscoito recheado notamos que em primeiro lugar se encontra a emissora “A”. Estudos realizados por Lobanco (2009) encontraram inconformidades relacionadas ao conteúdo de gorduras saturadas presentes neste alimento com o declarado na rotulagem dos mesmos em mais de 50% das amostras analisadas. O *fast food* se encontra-se em 6º lugar no gráfico dos alimentos mais transmitidos pelas propagandas no incentivo ao consumo, no total das três emissoras no mês de novembro como demonstra o Gráfico 1.



Grafico 1 - Percentual dos comerciais de alimentos veiculados nos finais de semana no mês de novembro das emissoras A, B e C.



Fonte: Elaboração Própria.

Os alimentos processados apresentam elevados valores de sódio e segundo Sarno (2009) no Brasil estima-se que a maior parte de sódio consumido pela população em torno de 60% a 90% provenha deste grupo de alimentos. Estes resultados tornam o Brasil um país que excede as recomendações máximas de sal, estes resultados nos demonstram o porquê dos altos índices de doenças coronarianas e porque elas estão aparecendo cada dia mais cedo na população.

A coleta de dados foi realizada durante o período de 15 dias no mês de dezembro sendo 11 dias úteis (segunda a sexta feira) e 4 dias de fim de semana (sábado e domingo) sendo gravada ao todo 195 horas totalizada a mesma quantidade de horas de gravação do período de novembro de 585 horas, notamos diferenças nos resultados ao todo foram transmitidos 12.230 comerciais, e destes 4.312, ou seja, 35% eram de produtos alimentícios. Os comerciais transmitidos durante as semanas de gravação, ou seja, de segunda a sexta neste período a categoria de “alimentos e bebidas” representou 17% no total de comerciais transmitidos, se tornando o grupo vencedor de todas as categorias do total de propagandas exibidas. Silveira (2005) defende que em questão de segundos são anunciados novos alimentos industrializados e sabendo-se que os maiores telespectadores é o público infantil, pois estas passam horas em frente à TV durante o período livre do dia, no período de férias este tempo livre tende a aumentar sendo assim a exposição destas crianças se torna maior,

criando hábitos alimentares incentivados pela televisão além do sedentarismo desenvolvido devido à falta de atividade física no dia a dia desta população.

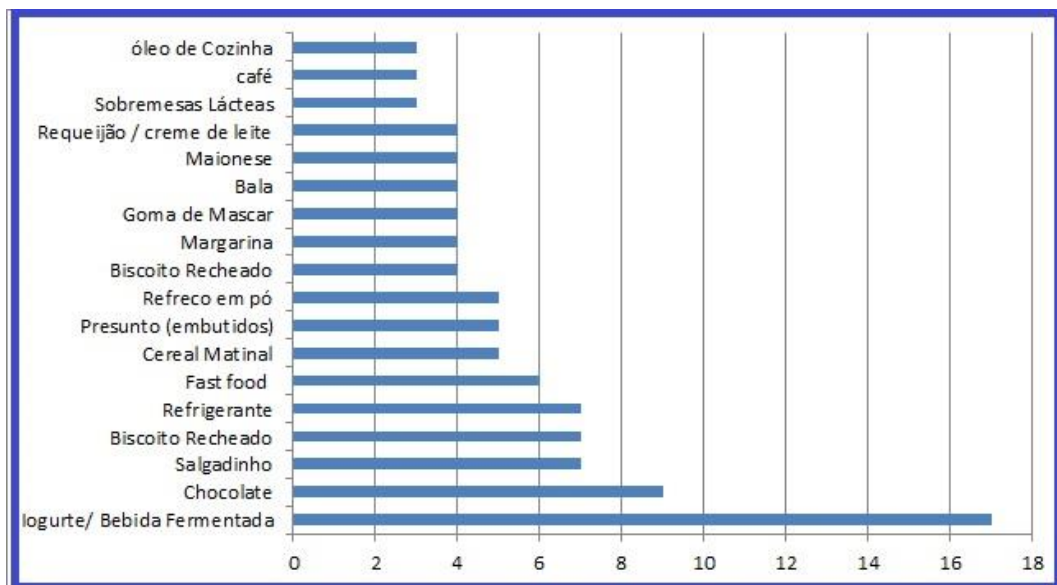
O departamento de pediatria da Unifesp desenvolveu um estudo concluiu que a cada 10 minutos de propagandas, 1 minutos é gasto para incentivar e promover a compra e consumo de algum alimento, porém estes alimentos nem sempre são saudáveis para o consumo, contribuindo para o ganho de peso aumentando o percentual de pessoas obesas no país (ALMEIDA *et al*, 2004).

Tendo a prevalência de propagandas de produtos alimentícios, os brinquedos se encontram em segundo lugar. Conclui-se então que a programação é sempre mais voltada para o público infantil. Durante os dois finais de semana de dezembro que os comerciais foram analisados, foi registrada uma porcentagem dos comerciais voltadas a alimentos em torno de 16,59%.

A categoria de entretenimento se encontra em segundo lugar em relação a propagandas veiculadas no final de semana do corrente mês. Fontinelle (2006) questiona que a marca de *fast food* mais conhecida mundialmente, o McDonald's, não vende de fato hambúrgueres e a marca não busca ser representada desta maneira com a venda de lanches para o mercado. Ray Kroc o grande criador da marca desde os anos 50 dizia não estar no ramo de alimentos, mas sim no *show business*. A marca não vende apenas o lanche, mas vem com a imagem de um circo, associando o alimento à diversão, ligando o mesmo a imagem de um ambiente de entretenimento infantil.

Assim como no mês de novembro pode-se considerar que o percentual de comerciais de alimentos e bebidas no final de semana não são tão altos quando se considera os resultados em dias úteis durante o mês de dezembro. As frequências de anúncios durante a semana e durante finais de semana novamente são próximas. Não foram constatados anúncios comerciais de alimentos básicos como verduras frutas e hortaliças em nenhuma emissora a não ser quando as mesmas eram citadas em meio aos anúncios de supermercados. O gráfico 2 apresenta o percentual de alimentos transmitidos durante os finais de semana do mês de dezembro, onde visamos como no mês de novembro o iogurte em 1º lugar, podendo demonstrar a partir dos dados, que a publicidade reconhece o crescimento econômico, e quais alimentos estão sendo consumidos em maior quantidade pela população tendo assim maior exibição de propagandas incentivando o aumento gradativo do seu consumo. Em segundo lugar notamos a presença do chocolate.

Gráfico 2 - Percentual de alimentos veiculados durante os finais de semana no mês de dezembro das emissoras A, B e C. Espírito Santo, 2013.



Fonte: Elaboração Própria.

### As comparações entre os meses de estudo

Durante o período de férias notam-se algumas alterações nas quantidades de propagandas transmitidas de alguns grupos classificados pelo estudo. Propagandas relacionadas a alimentos e bebidas, lojas, entretenimento, política e bebidas alcoólicas aumentam nesta época do ano. Como as crianças passam maior tempo em casa, acabam ficando mais tempo diante da televisão do que fazendo outras atividades.

Segundo o teste estatístico não foram apresentadas diferenças significativas entre os meses em relação a propaganda de alimentos. Apenas para achocolatado e refresco em pó houve diferença significativa a 5%. Sendo assim, conclui-se que a diferença de propagandas do período letivo para o período escolar apesar de existir não é considerado estatisticamente significativo.

Está sendo cada vez mais frequente as crianças permanecerem mais tempo sentadas e muitas vezes consumindo alimentos em frente à televisão. O evidente excesso de peso destas crianças pode se justificar pela ausência da atividade física no dia a dia associada ao sedentarismo devido a sua rotina de assistir TV. As propagandas atuais então contribuem para gerar nas crianças uma falsa concepção da forma correta de se alimentar (MIOTTO, 2006).

O estudo realizado por Miotto (2006) confirma que a TV é o principal veículo de informação que é utilizado pela população, pois na realização de sua pesquisa mais de 90% das crianças que foram interrogadas pelo autor tinham como lazer assistir televisão diariamente. O autor ainda ressalta que a população em estudo é considerada de classe baixa. Os canais abertos de maior acesso pela população são os que mais divulgam durante sua programação comerciais relacionados a alimentos industrializados. Estas propagandas são transmitidas em horários de programação infantil, reforçando o que julga-se estratégia de *marketing* das empresas de alimentos, que reconhece a criança como consumidores potenciais.

Segundo Rodrigues, (2010) existem componentes fundamentais para a compreensão das propagandas por parte das crianças. Um destes é a capacidade que estas têm para distinguir as programações e os anúncios, tendo em vista até que ponto o público infantil consegue distinguir que as propagandas estão classificadas em uma categoria de mensagens diferente dos programas de televisão. Rodrigues, (2010) demonstra em seus estudos que é necessário desenvolvimento social por parte das crianças para que as mesmas possam compreender a verdadeira intenção da propaganda voltada para a alimentação infantil.

## CONCLUSÃO

Com base no estudo realizado, conclui-se que as propagandas de televisão transmitidas pelas três principais emissoras de TV aberta no país sobre alimentação são de alimentos considerados com baixa qualidade nutricional, pois, a maioria dos comerciais veiculava alimentos de alto valor calórico, ricos em gorduras e açúcar. Não houve diferenças nas frequências de comerciais de alimentos durante a semana e nos finais de semana, e em nenhum momento, durante os dois meses de gravação, qualquer propaganda relacionada a alimentos como frutas, verduras e hortaliças. Nota-se que na classificação de alimentos, o “iogurte/ bebidas fermentadas” ficou em primeiro lugar do alimento mais transmitido. Pesquisas anteriores demonstram que com o crescimento da economia este alimento se tornou de maior acesso para a população, neste sentido supõe-se que o *marketing* utiliza ferramentas que incentivam a compra destes alimentos, tornando-se frequente suas propagandas. De acordo com a análise estatística do estudo não houve diferença significativa entre as propagandas relacionadas a alimentos entre os meses de novembro e dezembro, concluindo-se que apesar do aumento na frequência de propagandas em

dezembro, os dados não são estatisticamente significativos, sendo assim, indiferente do período de aulas ou de férias estudantis ocorre uma grande frequência de propagandas relacionadas a alimentos não saudáveis na televisão aberta no Brasil.

O *marketing* tem como seu principal papel criar estratégias para saber quais são os fatores que influenciam a decisão da população para que se tornem consumidores. Estudos defendem que com o passar dos anos irão ocorrer várias mudanças nos estados psicológicos e demográficos. Espera-se que sejam na escolha dos alimentos pelos consumidores por atributos como: componentes nutricionais, preço, sabor agradável, praticidade para o preparo e inovações para melhora da saúde da população e avanços tecnológicos.

Algo que possivelmente não mudará é a influência da mídia nessas escolhas. Esta continuará exercendo o poder de convencer ou persuadir, agindo de maneira consciente e inconsciente. É preciso um maior rigor das leis, principalmente das que tangem a regulamentação da publicidade voltada para o público infantil, visto que no futuro essa forte influência pode trazer impactos significativos para a população (ISHIMOTO 2001).

## REFERÊNCIAS

ACHUTTI, A.; AZAMBUJA, M. I. R. Doenças crônicas não-transmissíveis no Brasil: repercussões do modelo de atenção à saúde sobre a seguridade social. **Ciência & Saúde Coletiva**, Porto Alegre, Vº. 9, p. 833-840. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v9n4/a02v9n4>> Acesso em: 15 de Fev. 2014

ALMEIDA, S. de S.; NASCIMENTO, P. C.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados pela Televisão. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0034-89102002000300016&tlng=en&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-89102002000300016&tlng=en&lng=en&nrm=iso)> Acesso em: 10 de Mai. 2014.

CARVALHO, A; et al. **Um olhar sobre os hábitos alimentares e de lazer de jovens adolescentes**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) - Equipa dos Apoios Educativos, Universidade do Minho, Braga, 2006. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6692/1/Habitos%20alimentos.pdf>> Acesso em: 08 Mai. 2014

CHAUD, D. M. A.; MARCHIONI, D. M. L. **Nutrição e Mídia: uma combinação às vezes indigesta**. 2002. N° 14. Dissertação (Doutoranda em Ciências Aplicadas a Pediatria) - Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/19/20-Nutricao\\_e\\_Midia.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/19/20-Nutricao_e_Midia.pdf)> Acesso em: 20 de maio de 2014.

CRIVELARO, L. P.; et al. A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil. **UNI revista**, São Paulo, v. 1, n° 3, p. 1-7, jul. 2006. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev\\_Crivelaro.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Crivelaro.PDF)> Acesso em: 7 Mai. De 2014.

BATISTA FILHO, Malaquias; MELO, Mariana Navarro Tavares. Alimentos e brinquedos. **Revista Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 29, n°. 1, p. 10-12, jan.2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2013000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2013000100003&script=sci_arttext)> Acesso em: 08 Mai. 2014.

FONTENELLE, I.A; Ilusões de modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil. **Psicologia e Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 38-46, mai./ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n2/05.pdf>> Acesso em: 12 de Nov. 2014.

ISHIMOTO, E.; NACIF, M. de A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, São Paulo, n. 11, p. 28 – 33. nov./dez., 2001. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Propaganda-e-Marketing-Na-Inforna%C3%A7%C3%A3o-Nutricional/15274.html>>. Acesso em: 24 de Out. 2013.

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

LOBANCO, C. M.; VEDOVATO, G. M.; CANO, C. B.; BASTOS, D.H. M. Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 499-505, 2009. Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/rsp/v43n3/316.pdf>> Acesso em: 08 Mai. 2014

MACHADO, J. G. de C. F. Estratégia de marketing na indústria de amendoim: um estudo em empresas do Alto Paulista. In: XLIV CONGRESSO DA SOBER, 2012. Tupã. **Anais...** São Paulo: UNESP, 2012. N°.3, p. 61-97, 2012. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/853.pdf>> Acesso em: 20 de Mai. 2014

MELLO, E. D.; LUFT, V. C.; MEYER, F. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? **Jornal de Pediatria**, Porto Alegre, v. 80, n°3, p. 173-181, jan. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jped/v80n3/v80n3a04>> Acesso em 18 de Mai.2014

MIOTTO, A. C.; OLIVEIRA, A. F. A influencia da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda de o Projeto Nutrir. **Revista Paul. Pediatria**. Pará, n°.24, p. 115-120, Mar. 2006. Disponível em: <[http://www.spsp.org.br/Revista\\_RPP/24-14.pdf](http://www.spsp.org.br/Revista_RPP/24-14.pdf)> Acesso em 18 de Mai. 2014

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICADA DE SAÚDE/ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório da Organização Pan-Americana de Saúde para a organização dos estados americanos**. 2004. Disponível em: <<http://scm.oas.org/pdfs/2004/CP12394p.pdf>>. Acesso em: 14 de Jan. 2014

PIMENTA, D. V.; MASSON, D. F.; BUENO, M. B. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. **Jornal Health Sci. Inst**. São Paulo, v. 29, n° 1, p. 52-5, 2011. Disponível em:

<[http://189.2.156.229/comunicacao/publicacoes/ics/edicoes/2011/01\\_jan-mar/V29\\_n1\\_2011\\_p52-55.pdf](http://189.2.156.229/comunicacao/publicacoes/ics/edicoes/2011/01_jan-mar/V29_n1_2011_p52-55.pdf)> Acesso em: 12 de Mai. 2014

PINTO, M. C. M.; OLIVEIRA, A. de C.. Ocorrência da obesidade infantil em pré-escolares de uma creche de São Paulo. **Revista Einstein**, São Paulo, v. 7, p. 170-5, Fev./Abr. 2008. Disponível em: <<http://www.rebrae.com.br/artigo/ocorrencia.pdf>> Acesso em 12 de Mai. 2014

PUSTAI, V.; SCHMIDT, S. A criança na tela da TV: um estudo sobre consumo e cultura infantil. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2010. Novo Hamburgo. **Anais...** Rio Grande do Sul: FAPERS, 2010. P. 1-8. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0974-1.pdf>> Acesso em: 7 de Mai. 2014.

RINALDI, A. E.; PEREIRA, A. F.; MACEDO, C. S; et al. Contribuições das práticas alimentares e inatividade física para o excesso de peso infantil. **Revista Paulista Pediatria**, São Paulo, v. 26, p. 271-7, Fev/Jun, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rpp/v26n3/12>> Acesso em: 23 de Mai. 2014

RODRIGUES, A. S.; CARMOB, I.; BREDAC, J.; RITO, A. I. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Porto Saúde Pública**, Lisboa Portugal n° 02, p. 180-187, 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0870-90252011000200011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0870-90252011000200011&script=sci_arttext)> Acesso em 23 de Mai. 2014.

SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O.. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **Revista de Administração**, São Paulo, v.45, n.4, p.373-382, out./nov./dez. 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/cce-/Downloads/v4504373.pdf>> Acesso em: 07 Mai. 2014.

SARNO, F.; et al. Estimativa de consumo de sódio pela população brasileira, 2002-2003. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v.43, n.2, p. 219-225, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/32590/34936>> Acesso em 10 Mai. 2014.

SILVEIRA, S.; PESSONI, A. **Obesidade como pauta nos suplementos jornalísticos infantis: presença subliminar ou ausência premeditada**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – UMESP, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/278>> Acesso em: 7 Mai. 2014.

SCHULER, M. **Escala “smiling faces” para mensuração de atitudes em crianças**. Dissertação de Mestrado. PPGA - UFRGS. Porto Alegre. 1999. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/49478>> Acesso em: 08 Mai. 2014.