



SABRINA SILVA PAIXÃO

**PERCEPÇÕES DE CRIANÇAS SOBRE PROPAGANDAS DE
ALIMENTOS PRESENTES NOS COMERCIAIS DE
TELEVISÃO E REDES SOCIAIS**

LAVRAS- MG

2019

SABRINA SILVA PAIXÃO

**PERCEPÇÕES DE CRIANÇAS SOBRE PROPAGANDAS DE ALIMENTOS
PRESENTES NOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO E REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Colegiado do curso
de Nutrição, para a obtenção do
título de Bacharel em Nutrição.

Profa. Dra. Maysa Helena de Aguiar Toloni

Orientadora

Eliane Mariade Souza Xisto
Coorientadora

LAVRAS- MG

2019

**PERCEPÇÕES DE CRIANÇAS SOBRE PROPAGANDAS DE ALIMENTOS
PRESENTES NOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO E REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Colegiado do curso
de Nutrição, para a obtenção do
título de Bacharel em Nutrição.

APROVADA em 17 de junho de 2019.

Ana Pereira Alvarenga, UFLA (Nutricionista)

Eliane Maria de Souza Xisto, UFLA (Nutricionista)

Profa. Dra. Maysa Helena de Aguiar Toloni

Orientadora

Eliane Mariade Souza Xisto

Coorientadora

LAVRAS- MG

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

A minha mãe Nádia, heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço e também minha sogra Rosa por sempre ter me ajudado e incentivado.

Ao meu namorado pela paciência e que esteve sempre ao meu lado, me motivando e me ajudando.

Aos meus amigos da faculdade, especialmente Fernanda, Juliana, Karoliny, Larissa e Laudicéia, companheiras de trabalho e fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

A minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Maysa Helena de Aguiar Toloni, pela orientação, ensinamentos, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho. Obrigada pela confiança em mim deposita!

A minha coorientadora nutricionista e mestranda Eliane Xisto, por cada minuto que se dedicou a me orientar com paciência e persistência. Que mesmo muito atarefada, se dedicou muito a esse trabalho.

À mestranda Ana Alvarenga por ter aceito participar da minha banca e a companhia à coleta de dados da pesquisa.

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

A Universidade Federal de Lavras, em especial ao Departamento de Nutrição, pela oportunidade e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro ao projeto.

A vocês meus eternos agradecimentos!

ARTIGO

Percepções de crianças sobre propagandas de alimentos presentes nos comerciais de televisão e redes sociais.

Sabrina Silva Paixão, Campus Universitário, Departamento de Nutrição - DNU, Universidade Federal de Lavras, Caixa Postal 3037, CEP 37200.000, Lavras, MG.

Dra. Maysa Helena de Aguiar Toloni, Campus Universitário, Departamento de Nutrição - DNU, Universidade Federal de Lavras, Caixa Postal 3037, CEP 37200.000, Lavras, MG.

O artigo será submetido à revista *Revista Paulista de Pediatria* .

RESUMO

A presença da tecnologia e da publicidade infantil é indiscutível na vida das crianças nos dias atuais o que contribui para formação de consumidores precoces. Devido à sua hipossuficiência cognitiva elas são incapazes de discernir a indução de comportamento promovida nos conteúdos televisivos e demais mídias. O objetivo deste estudo foi analisar a percepção de crianças participantes do Programa Bolsa Família quanto às propagandas de alimentos nos comerciais de TV e redes sociais. Estudo transversal, de abordagem qualitativa, realizado com 28 crianças de 7 a 12 anos de idade na cidade de Lavras-MG. Como técnicas de coleta de dados foram realizadas entrevista em profundidade com aporte da técnica projetiva. Durante as entrevistas foram exibidos 2 vídeos comumente exibidos em TV aberta e rede sociais. Foi constatado através dos resultados que a maior parte do público analisado não possui discernimento necessário para realizar escolhas alimentares saudáveis. Foi exaustivamente relatado que a maioria das estratégias utilizadas nas propagandas tem como objetivo primordial a venda do produto. Com isso é imprescindível que haja uma regulamentação mais efetiva quanto à publicidade infantil para a prevenção de problemas prementes na realidade da saúde brasileira, especialmente de crianças.

Palavras-chave: Publicidade de alimentos, estratégias, público infantil.

ABSTRACT

The presence of technology and children's advertising is indisputable in the lives of children today, which contributes to the formation of early consumers. Due to their cognitive hypersufficiency they are unable to discern the induction of promoted behavior in television content and other media. The objective of this study was to analyze the perception of children participating in the Bolsa Família Program regarding food advertisements in TV commercials and social networks. A cross-sectional, qualitative study with 27 children aged 7 to 12 years in the city of Lavras-MG. Data collection techniques were performed in depth interviews with the contribution of the projective technique. During the interviews were shown 2 videos commonly displayed in open TV and social network. It was verified through the results that the majority of the analyzed public does not have the discernment necessary to make healthy food choices. It has been exhaustively reported that most of the strategies used in advertisements have as their primary objective the sale of the product. With this, it is imperative that there be more effective regulations on child advertising to prevent pressing problems in the reality of Brazilian health, especially children.

Keywords: Advertising of food, strategies, children's public.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 METODOLOGIA.....	3
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	4
3.1 Presença de música nos anúncios.....	6
3.2 Presença da figura materna.....	7
3.3 Coleção de embalagens.....	8
3.4 Ingredientes.....	9
3.5 Prejuízos para saúde.....	10
4 CONCLUSÕES.....	10
REFERÊNCIAS.....	11
ANEXOS.....	15

1 INTRODUÇÃO

A utilização de tecnologias, entre elas a mídia audiovisual já faz parte de todas as classes sociais e faixas etárias. Nesse sentido, as crianças são alvos preferenciais da publicidade de alimentos. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 2015, 97,1% dos domicílios tinham televisão em suas casas (IBGE, 2016). Cerca de oito em cada dez crianças e adolescentes (82%) com idades entre 9 e 17 anos são usuários de Internet, o que corresponde a 24,3 milhões de crianças e adolescentes em todo o país (TIC Kids Online Brasil, 2016, p. 24). Portanto quanto maior tempo que se passa diante da TV maior a exposição à publicidade de marcas, principalmente a publicidade de alimentos. Isso significa que a criança brasileira está exposta majoritariamente a uma programação televisiva que não está preocupada com ela, ou mesmo com a própria qualidade, mas tão-somente em conquistar maiores índices de audiência para vender mais espaços publicitários. (HENRIQUES, 2010)

A mídia televisiva tem sido utilizada como um amplo meio de comunicação voltada para a promoção de alimentos não saudáveis, havendo pouco espaço para a promoção de práticas saudáveis de alimentação e tem ocupado, no dia a dia das crianças, mais de 50% do seu tempo em comparação com outras atividades, tais como tarefas escolares, familiares e brincadeiras (GROEBEL, 2002).

As propagandas destinadas ao público infantil utilizam de vários recursos audiovisuais, uso de personagens, ofertas de brindes, embalagens ou brinquedos de coleção e informações na tentativa de gerar a fantasia com intuito de atrair o consumidor e consequentemente a compra do produto (HENRIQUES, 2013). Nesse sentido é importante ressaltar a hipossuficiência cognitiva dos pequenos consumidores que são incapazes de discernir a indução de comportamentos promovida pelos anunciantes.

Ao se adquirir um produto, principalmente aqueles que são expostos nos anúncios publicitários se adquire também os valores simbólicos atribuídos ao mesmo. A publicidade induz e/ou legitima tendências, estimula o consumo, a forma de consumo, quem pode ou o que deve consumir (desde que se pague pelo produto) e ainda identifica o produto como fator de classificação em um determinado grupo social (ARAÚJO, 2006). Esse tipo de produto alimentício afeta, também, o desenvolvimento social, cultural, econômico e ambiental de um território, especialmente quando representam parte importante e crescente do abastecimento de alimentos nos países (OPAS, 2015).

A vulnerabilidade da população de baixa renda não os impede de adquirir os produtos ultraprocessados, visto que com a industrialização há uma ampla concorrência e cada vez mais o barateamento desses produtos e o custo ficando acessível a todas esferas econômicas e principalmente beneficiários do Bolsa Família, os quais podem ser considerados como público específico para o Marketing, que amplia cada vez mais seu leque de estratégias para atrair os investimentos desse público. Estudos indicam que as famílias atendidas por programas de transferência condicionada de renda tendem a gastar uma parcela importante do benefício recebido com a compra de alimentos ultraprocessados, principalmente para as crianças (COTTA e MACHADO, 2013; SILVA, 2018).

Vários setores da sociedade brasileira e o próprio poder público brasileiro têm se mobilizado em prol da elaboração de uma legislação mais restritiva em relação à publicidade de alimentos e de bebidas não saudáveis dirigida às crianças. Diante da forte pressão exercida pelos interesses econômicos das indústrias alimentícias e pelo setor publicitário, importantes ações como mudanças nas propostas de marketing elaboradas pelo Poder Público neste sentido acabaram sendo recuadas em favor de promessas de autorregulamentação por parte do mercado (HENRIQUES, 2010). O Compromisso Público de Autorregulamentação e Marketing Responsável, firmado em 2009 no Brasil, (BRASIL, 2014) realizados por indústrias alimentícias que se comprometeram a modificar suas práticas de marketing, adequando-se aos parâmetros internacionais e buscando assegurar maior proteção à infância, no entanto não tem sido cumprido uma vez que diversas empresas não modificaram suas práticas comerciais e estratégias de comunicação dirigidas às crianças ou nem mesmo apresentaram seus compromissos institucionais próprios com a definição de critérios nutricionais que efetivassem o Compromisso Público. Todo este cenário contribui significativamente para o comprometimento da qualidade de vida e saúde das crianças, uma vez que expostas à propaganda de alimentos de forma intensa, sabe-se que o consumo de ultraprocessados é aumentado refletindo no aumento de doenças crônicas não transmissíveis (OPAS, 2016). E esses tipos de produtos afetam, também, o desenvolvimento social, cultural, econômico e ambiental de um território, especialmente quando representam parte importante e crescente do abastecimento de alimentos nos países (OPAS, 2015).

Diante do exposto a presente pesquisa possui como principal objetivo analisar a percepção de crianças beneficiárias do Programa Bolsa Família do município de Lavras -MG quanto às propagandas de alimentos presentes nos comerciais de TV redes sociais.

2 METODOLOGIA

Tratou-se de um estudo descritivo com delineamento transversal e de abordagem qualitativa realizado no município de Lavras - situado no sul de Minas Gerais.

Este trabalho integra o projeto “Programa Bolsa Família: avaliação da Segurança Alimentar e Nutricional das famílias participantes e acompanhamento das condicionalidades de saúde sob a ótica dos profissionais”, que foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Lavras e financiado pelo CNPq (13/2017) e advém de uma pesquisa de mestrado.

Fizeram parte da amostra crianças de ambos os sexos (n= 28), com idades entre 7 e 12 anos. Os pais e as crianças que concordaram em participar da pesquisa foram convidados a assinarem o Termo de Consentimento (TCLE) e Termo de assentimento (TA) (Anexo A).

A opinião das crianças foi coletada no próprio ambiente familiar através de encontros previamente agendados com os pais/responsáveis. Foi utilizado um roteiro semi-estruturado para condução da entrevista (Anexo B) e base para discussão dos resultados. As entrevistas foram conduzidas por um discente pesquisador do programa de pós- graduação PPGNS-UFLA e foram registradas através de gravações em áudio e posteriormente transcritas por uma empresa terceirizada. Durante a entrevista foram exibidos 2 vídeos de comerciais de TV aberta às crianças através de equipamento eletrônico (I-Pad). Foram escolhidos esses anúncios por se tratar de alimentos que são bastante consumidos por crianças e adolescentes. O primeiro vídeo trata-se de um comercial de iogurte do tipo queijo *petit suisse*, e o segundo vídeo, de um comercial de chocolate.

Dentre as técnicas utilizadas para pesquisa qualitativa a análise com aporte da técnica projetiva se mostrou mais efetiva em relação aos objetivos deste trabalho, segundo Malhotra (2001) define a técnica projetiva como “uma forma não estruturada e indireta de perguntar que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo”. Nesse caso mais especificamente crianças acerca da percepção da propaganda de alimentos presentes nos comerciais de TV e redes sociais.

Foi realizado um painel de especialistas onde foram convidados profissionais e pesquisadores estudiosos do tema (2 publicitários, 1 advogada, 2 nutricionistas, 3 professores, 1 pesquisadora em alimentos, 1 psicólogo), onde os especialistas puderam colocar suas opiniões acerca dos vídeos publicitários. A partir das informações contidas neste painel de especialistas foram compiladas as características dos vídeos a seguir:

O vídeo do *petit suisse* possui 30 segundos, os personagens são negros e o anúncio foi criado com o objetivo de divulgar as 20 embalagens do produto com referências a 20 países do mundo, cujo foco é contar uma história para promover alguma ideia. O anúncio cria uma linha em que o garoto perde seu *hamster* e as embalagens animadas dos países ajudam a achar o animal, assim, durante o anúncio, é possível ver a diversificação dos países e o quão divertido é tê-las por perto, afinal, elas também ajudam a resolver um problema – o sumiço do *hamster*. Ao final do comercial, mesmo em forma de desenho, há uma ação “real” em que as 20 garrafas estão em um armário como se estivessem em uma casa simples, facilmente encontrada em qualquer lugar, e nesse momento, o garoto está com uma embalagem na mão, colecionando as 20 garrafas. A linguagem é lúdica e muito similar aos desenhos animados, onde objetos se tornam seres com vida, com referências a humanos como rosto, braços, pernas, comunicação e raciocínio. Não há um locutor oculto, são eles mesmos que contam a história.

Já no comercial do chocolate, o anúncio foi criado com o objetivo de divulgar o novo sabor morango do chocolate, a linguagem é mista, uma parte é de imagens reais de mãe e filho e outra lúdica, que mostra os ingredientes formando o produto. O garoto e a mãe do filme são brancos, felizes e é a mãe que oferece o produto a criança. A mãe se abaixa a altura da criança para oferecer o produto, e ao final a frase “Seu filho merece”. A locução é simples e a música divertida também tem participação especial, dando a ideia de que é divertido e simples. Ao final, para reforçar o sabor, a imagem da fruta aparece junto ao produto.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir de uma leitura exaustiva das transcrições foram descritas e avaliadas de acordo com a proposta de pesquisa qualitativa de Bardin (2010), que elucida como podem ser classificados os dados coletados para que seja realizada a análise de conteúdo. Então foram criadas categoria de análises onde dados foram caracterizados e assim categorizados para que pudessem ser classificados de forma coerente e criteriosa e dessa forma atingir os objetivos desta pesquisa, portanto os resultados foram agrupados por semelhança e também por divergências de informações. De acordo com os relatos obtidos nas entrevistas, verificou-se que a publicidade de alimentos é altamente abusiva e que a maior parte do público analisado não possui discernimento necessário para realizar escolhas saudáveis. Foi exaustivamente relatado que a maioria das estratégias utilizadas nas propagandas tem como objetivo

primordial a venda do produto 8º9, foram obtidos os seguintes resultados distribuídos nas categorias de análise abaixo:

Quadro 1: Categorias de Análise e seus respectivos resultados. Lavras (MG), 2019.

Categorias de Análise	Resultados
Presença de música	A maioria das crianças ressaltou nos seus depoimentos que a presença de música na propaganda é mais interessante, mais divertido, é para vender mais e é um estímulo para a compra do produto.
Presença da figura materna	Foram destacados por alguns dos entrevistados que a presença da mãe na propaganda é uma forma de incentivar à compra do produto pelo fato que normalmente é as mães que desempenham o papel de compra de alimentos e é mais amiga dos filhos.
Coleção de embalagens	Foi perceptível que a oferta de embalagens diferentes do mesmo produto é uma forma de atrair o público e vender mais o produto. É um estímulo ao consumo, pois ao comprar o produto a embalagem promove na criança o ato de colecionar.
Ingredientes	Através das propagandas é possível observar a tentativa de desinformação quanto aos ingredientes do produto, acreditando que o produto possua fruta em sua composição ou apenas ingredientes naturais. Apenas um dos entrevistados demonstrou conhecimento quanto ao conteúdo de outros ingredientes no produto, como corantes por exemplo.
Prejuízos para saúde	Algumas crianças ressaltaram os malefícios do alto consumo desses produtos, dentre eles foi destacado que faz mal, que há ganho de peso e problemas cardiovasculares.

Através da análise dos anúncios disponibilizados pelo painel de especialistas é possível notar a presença de muitas características persuasivas dos anúncios. O vídeo do *petit suisse* possui muitos elementos dentro de um período curto de tempo (30 segundos), mas a mensagem consegue ser transmitida, o anúncio é altamente influenciável ao público alvo, pois usa muitos recursos persuasivos e certamente atinge o objetivo de influenciar seu público informando que é fácil e divertido colecionar as embalagens. Durante o anúncio, as

embalagens são mostradas em suas diversas formas, para que haja a memorização da criança, uma vez que elas aprendem por repetição. Portanto, ele fala diretamente com a criança, mesmo que quem decida a compra seja um adulto.

No anúncio do chocolate o roteiro foi criado pensando em influenciar mães e filhos a comprarem o novo chocolate, já conhecido. Em ambos os casos são persuasivas, pois humanos reais geram influência de espelhamento e a imagem lúdica que auxilia a imaginação da formação do produto trazendo aqui uma autoridade no anúncio. “Se a mãe do filme dá um produto bom ao filho dela e ele merece o melhor, então, farei o mesmo”. Ao final a frase “Seu filho merece” traz até um leve sentimento de obrigação e culpa, pois se eu não o fizer, meu filho não está recebendo o melhor.

Nos tópicos adiante serão apresentadas e discutidas cada categoria de análise de acordo com os resultados encontrados.

3.1 Presença de música nos anúncios

A música em um anúncio publicitário é muito comum e é uma forma de comunicação utilizada como um canal, onde é possível transmitir uma mensagem de forma sutil, eficiente e agradável, seja apenas para o prazer do ouvinte ou para influenciá-lo a tomar determinadas ações ou atitudes esperadas pelo anunciante, além de poder ajudar na construção de uma marca e estreitar sua relação com o consumidor (PEREIRA, 2007). Os vídeos apresentados possuem uma música de fundo e foram abordadas várias questões sobre a presença da música. É possível observar pelos relatos dos entrevistados o objetivo da presença de música nos anúncios:

“É que por exemplo [...] eles colocaram essa música pras pessoas comprar por causa daquela voz: seu filho merece, por causa disso também.”(menino, 12 anos)

“Ah, acho que é para eles comprarem e ficar achando que é bom.”
(menino, 9 anos)

“É, ficou um pouquinho mais interessante. Pra ele e pros outros comprar mais, né?”(menino, 9 anos)

“Pros outro comprar.” (menino, 12 anos)

“Ah, porque [...] ah, não sei não. Pras pessoas divertir [...] Pra, pra comprar” (menino, 12 anos)

“Eu acho que é pra ficar mais divertido.”(menino, 7 anos)

Foi destacado por muitas crianças que a presença da música na propaganda é mais divertido e tem como intuito chamar a atenção e vender o produto. A principal razão para o uso da música nos anúncios é que a música é tida como uma parte relevante que suporta e reforça a mensagem, ou seja, havendo adequação entre a música e o conteúdo do anúncio, há atenção (MACINNIS; PARK, 1991). Portanto a música possui objetivos e características persuasivas e seu envolvimento a caracteriza como uma importante ferramenta para prender atenção do consumidor.

3.2 Presença da figura materna

É possível observar que maioria das propagandas dirigidas ao público infantil utilizam a família, amigos, personagens e sabe-se que se na propaganda há alguém especial há sentimento. Foi questionado aos entrevistados o porquê há a figura materna nos anúncios.

A gente precisa ter mais confiança no produto [...] (menino, 9 anos)

Ah [...] porque a mãe é mais amiga do [...] é [...] do filho. (menino, 9 anos)

Pras pessoas comprar pra ter mais dinheiro (menino, 12 anos)

Ah, deve que a mãe [...] deve que o filho fez uma coisa pra merecer, aí gravou ela e o filho na propaganda. Aí, tipo, a propaganda falou: “meu filho merece”. (menino, 11 anos)

E colocou também pra insistir os outros comprar. (menino, 11 anos)

Ah, entendi. Então por isso. Pra chamar a atenção da mãe. Que a mãe que compra. (menino, 12 anos)

Porque criança gosta de chocolate. E a mãe compra ele [...] Uai, porque quando eu... aí... tipo... se eu pedir a minha mãe pra comprar um chocolate, ela compra [...] O meu pai não. (menino, 8 anos)

É pra mãe poder comprar o chocolate pra dar pra criança. (menina, 11 anos)

Nos comerciais há a dissociação da característica comercial e atribuição de emoções e sentimento, como exemplo o uso da figura materna na propaganda e essa é a arma utilizada pela publicidade para gerar interação e engajamento do consumidor. E como observado pelos relatos dos entrevistados o comercial busca esse incentivo mesmo do apelo emocional para a compra do produto (BOYLAND, 2012; RIGONI, 2018).

3.3 Coleção de embalagens

O uso de várias embalagens do mesmo produto é um artifício muito bem elaborado, pois qual criança não deseja ter uma coleção e ainda mais poder usar a embalagem para brincar? Mas o produto com essa característica de várias embalagens diferentes leva ao sujeito sempre consumir e comprar mais o produto. E o que está por trás disso é bem pior, pois para conseguir montar a coleção é preciso comprar várias quantidades do produto, ou seja, irá consumir altas quantidades e o consumo de altas quantidades desses produtos ultraprocessados leva o sujeito a ser mais propício ao desenvolvimento de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis. (OPAS, 2016; MONTEIRO, 2015). E essa estratégia do marketing é percebida pelos entrevistados como pode ser observado nas falas:

Pra vender tudo ..., Aí vai fabricando mais. (menino, 9 anos)

É, mas eles colocaram em embalagem diferente pra comprar mais. Comprar mais deles [...] (menina, 11 anos)

Pra coleccionar [...] Ah, pra ganhar mais dinheiro. (menino, 9 anos)

Porque ele bebe um tanto de Danone. Aí vai juntando e faz uma coleção. (menino, 8 anos)

Pra atrair as crianças. (menino, 10 anos)

Por ser atração também né? Pros outros comprar e coleccionar (menino, 9 anos)

3.4 Ingredientes

Os produtos alimentícios ultraprocessados apresentam, de modo geral, uma elevada densidade energética, alto teor de gorduras totais e saturadas, grande concentração de açúcar e sódio e baixo teor de fibras, quando comparados aos alimentos in natura ou minimamente processados (MARTINS et al., 2013; MONTEIRO, 2015; MOUBARAC et al., 2013). Só que muitas vezes a indústria usa a alegação que o produto possui um alimento natural como a fruta, passando a informação que é saudável, mas quando se olha na lista de ingredientes desses produtos o que menos contém é a fruta e essa é uma estratégia da indústria, pois a população não é educada o suficiente para interpretar o rótulo, então sendo iludidos que o produto é saudável por falar que é feito de fruta. E isso foi muito observado pelos entrevistados que presumiram que os produtos apresentados no anúncio continham fruta em sua composição. Mas também foi relato por um dos entrevistados, que o produto também possui açúcar em sua composição.

Não porque ali tava falando que o recheio de morango com leite [...] (menino, 12 anos)

Tem morango (menino, 9 anos)

Leite, morango [...] Sódio e gordura (menino, 12 anos)

Não, é tipo um corante. (menino, 12 anos)

Tem um pouquinho de açúcar. (menino, 8 anos)

Para auxiliar o entendimento do consumidores há a proposta do Instituto Brasileiro de defesa do consumidor (IDEC) que tem como principal mudança apresentada no modelo de rotulagem proposto é a inclusão de um selo de advertência na parte da frente da embalagem de alimentos processados e ultraprocessados (como sopas instantâneas, refrigerantes, biscoitos, etc.) para indicar quando há excesso dos nutrientes críticos: açúcar, sódio, gorduras totais e saturadas, além da presença de adoçante e gordura trans em qualquer quantidade. Esse tipo de sinalização visa apresentar a informação nutricional de forma sucinta, visível, e compreensível para ajudar o consumidor a fazer escolhas alimentares mais saudáveis.

3.5 Prejuízos para saúde

A indústria investe pesado na publicidade de seu produto e o incentivo ao consumo de produtos industrializados é muito grande trazendo prejuízos à saúde do consumidor, acarretando maior risco para o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (LOUZADA, et. al, 2015). Foi observado que alguns dos entrevistados apresentavam relativa noção dos malefícios do alto consumo desses produtos.

Porque o açúcar, a pessoa [...] é muito adoçado, uma coisa adoçada, que faz só engordar, eu acho [...] (menina, 11 anos)

Pode fazer mal à pessoa [...] Deve [...] deve causar algum negócio no coração. (menino, 8 anos)

Porque se comer doce pode ficar diabética [...](menino, 11 anos)

Com alto consumo de alimentos ultraprocessados sem informação por parte dos pais para fazer escolhas adequadas e junto com a publicidade de alimentos que estimulam o consumo excessivo desses alimentos que são saborosos, porém não nutritivos tudo isso associado ao sedentarismo, pode resultar em obesidade infanto-juvenil. A literatura nos indica que a obesidade infantil no País e no mundo está aumentando. De acordo com a Federação Mundial de Obesidade (IASO) se não houver modificações no atual cenário estima-se que em

menos de uma década a obesidade pode atingir 11,3 milhões de crianças no Brasil (BBC Brasil, 2017).

4 CONCLUSÕES

O tema explorado na pesquisa é de grande importância, visto que há poucos estudos qualitativos encontrados. Por intermédio da análise dos resultados deste trabalho, foi constatado que as crianças possuem percepções significativas sobre as estratégias da publicidade de alimentos, ou seja, em alguns quesitos explorados nos anúncios, as mesmas notaram o motivo das estratégias da publicidade em que a maioria se resumia na influência da compra do produto.

É de suma relevância a inserção de educação alimentar e nutricional nas escolas e o controle para as regulamentações da publicidade dirigidas às crianças, visto que no Brasil as leis não proibem de forma efetiva a publicidade abusiva infantil. Portanto, é preciso que haja uma regulamentação mais efetiva com punições mais severas, pois com essa publicidade massiva desses produtos há o beneficiamento somente das empresas, enquanto o consumidor é desprovido de discernimento suficiente para compreender esse abuso por parte dos anúncios. E com esse aumento da industrialização e circulação de alimentos ultraprocessados há cada vez mais a desvalorização da cultura alimentar da população. Portanto, sugere-se mais estudos que possam contribuir significativamente no processo de mudança de hábitos alimentares de crianças.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO D.C. **O consumo e a mulher consumidora**. Comun. mídia consumo 2006; 3(7):147-65.

BBC Brasil. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-41588686> > Acesso realizado em: 24 Jun. de 2019.

BOYLAND, E., HARROLD, J., KIRKHAM, T., & HALFORD, J. (2012). **Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children**. *Appetite*, 58(2), 658-664. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.11.017>

CRIANÇA E CONSUMO. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Junkfood--marketing-infantil--legisla%C3%A7%C3%A3o-falha.pdf>> Acesso em 18 mar. 2019.

COTTA, M, M.; MACHADO, J, C. Programa Bolsa Família e segurança alimentar e nutricional no Brasil: revisão crítica da literatura. **Revista Panamericana de Saúde Pública**, 2013.

GROEBEL, J. (2002). **Acesso à mídia e uso da mídia entre crianças de 12 anos no mundo**. In U. Carlsson, & C. V. Feilitzen (Eds.), A criança e a mídia: imagem, educação e participação (pp. 69- 76) (D. A. Azevedo & M. E. S. Matar, Trads.). Brasília: Unesco.

HENRIQUES, I. et. al. **Publicidade de alimentos: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013, 159p

HENRIQUES, I. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**, Rio de Janeiro, v 4, n.4, p.72-84, Nov., 2010.

IBGE (2016). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – Síntese dos indicadores 2015**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>> Acesso em 18 mar. 2019.

IDEC. Idec apresenta novo modelo de rotulagem nutricional à Anvisa. Disponível em: <<https://idec.org.br/direitodesaber/proposta>> Acesso em 19 de jun. 2019.

LOUZADA M. L. C. et. al. Impact of ultra-processed foods on micronutrient content in the Brazilian diet. **Rev Saude Publica** 2015; 49:1-8.

MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. **The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads.** *Journal of Consumer Research*, v. 18 (2), p. 161-173, 1991.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARTINS, A. P. B. et al. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 47, n. 4, p. 656-665, 2013.

MONTEIRO, C. M., & LOUZADA, M. L. da C. (2015). **Ultraprocessamento de alimentos e doenças crônicas não transmissíveis: Implicações para políticas públicas.** In. R. P. Nogueira, J. P. de Santana, V. de A. Rodrigues, & Z. do V. O. Ramos, Observatório Internacional de Capacidades Humanas, Desenvolvimento e Políticas Públicas: Estudos e análises (Vol. 2, pp. 167-180). Brasília, DF: UnB/ObservaRH/ Nesp – Fiocruz/Nethis.

MOUBARAC, J.C. et al. **Consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health. Evidence from Canadá.** *Public Health Nutr.*, Londres, v. 16, n. 12, p. 2240-8, 2013

Organización Panamericana de la Salud (OPAS). Alimentos y bebidas ultraprocessados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Washington: **OPAS**; 2015.

OPAS. Modelo de Perfil Nutricional da Organização Pan-americana de Saúde. Washington, DC. **OPAS, 2016.**

PEREIRA, Renato da Costa. **A Música na Publicidade Televisiva.** 55 fl. Trabalho de conclusão de curso, Comunicação Social, UFJF, Juiz de Fora, 2007.

RIGONI, L. P. et al. Técnicas persuasivas de comunicação em comerciais de alimentos para o telespectador brasileiro. *Psico*, Porto Alegre, 2018; 49(3), 274-284.

SILVA, G. B. **Características do ambiente alimentar de Ouro Preto-MG e do entorno das famílias beneficiárias do Programa Bolsa Família.** 2018. 88 f. Dissertação (Mestrado

em Saúde e Nutrição) - Escola de Nutrição, Universidade Federal de Ouro Preto, Escola de Nutrição, Ouro Preto, 2018.

TIC Kids Online Brasil [livro eletrônico] : pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2016 = ICT Kids Online Brazil : survey on Internet use by children in Brazil 2016 / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

ANEXOS

Anexo A- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS-COEP

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade Federal de Lavras. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

Título do trabalho experimental: Programa Bolsa Família: avaliação dos impactos na Segurança Alimentar e Nutricional das famílias participantes e acompanhamento das condicionalidades de saúde sob a ótica dos profissionais

esquisador responsável: Maysa Helena de Aguiar Tofoni

stituição/Departamento: Universidade Federal de Lavras/ Departamento de Nutrição

telefone para contato: (35) 38294692

ocal da coleta de dados: Residências dos participantes da pesquisa e local de trabalho dos profissionais responsáveis pelo acompanhamento das condicionalidades.

II – OBJETIVOS

Avaliar os impactos do Programa Bolsa Família na Segurança Alimentar e Nutricional das famílias participantes, buscando estudar aspectos relacionados à situação de saúde, alimentação e nutrição de todo o núcleo familiar, bem como compreender as percepções dos profissionais sobre o acompanhamento das condicionalidades de saúde como subsídio para a garantia da qualidade dos cuidados da atenção nutricional para a melhoria dos indicadores de saúde da população.

III - JUSTIFICATIVA

Reconhecendo as intensas mudanças do perfil epidemiológico, nutricional e alimentar, é de fundamental importância o acompanhamento e avaliação de aspectos relacionados à saúde, alimentação, nutrição principalmente entre os indivíduos que apresentam maior vulnerabilidade social. Estes resultados serão imprescindíveis para adoção de medidas de promoção da saúde e prevenção de doenças, que integram a agenda prioritária da Nutrição no contexto da Saúde Pública, em especial no âmbito do Sistema Único de Saúde e na implementação de políticas públicas, trazendo impactos econômicos, sociais e científicos positivos para a melhoria dos indicadores de saúde desta população e do município.

IV - PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO**AMOSTRA**

Todos os membros da família participarão da pesquisa. Além dos profissionais de saúde que acompanham as condicionalidades do programa.

EXAMES

As coletas de dados ocorrerão nas residências dos participantes acompanhados pelo Programa Bolsa Família mediante agendamento prévio da visita e no local de trabalho dos profissionais de saúde que acompanham as condicionalidades de saúde do programa. Serão coletados dados de todos os integrantes da família por meio de questionários, avaliação do peso/ altura e do consumo alimentar, além de coleta de uma pequena amostra de sangue por meio de um pequeno furo na ponta do dedo (dos menores de 7 anos) para avaliação da anemia ferropriva. Para as gestantes, haverá realização de exames bioquímicos no Laboratório Municipal. Para as análises qualitativas do Projeto, haverá gravação de áudio e captação de imagens. Todos os resultados serão informados ao participante de pesquisa se assim ele quiser.

V - RISCOS ESPERADOS

O risco associado à pesquisa é baixo. Na avaliação pode haver constrangimento ao responder às perguntas, constrangimento ao ser avaliado antropometricamente, desconforto com a presença da equipe do projeto, estresse, cansaço ao responder às perguntas, quebra de privacidade durante o tempo que a equipe permanecer na casa do participante e desconforto ou dor leve durante a avaliação antropométrica e coleta de sangue.

Campus Universitário da UFLA, Caixa Postal 3037
37200-000 Lavras-MG – Brasil
E-mail coep@reitoria.ufla.br

Fone 35 3829 5182
CNPJ: 22.078.879/0001-74
Site: http://www.erp.ufla.br/site/?page_id=442



UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS-COEP

Para evitar essas intercorrências, a equipe foi devidamente treinada para o trabalho de campo. O questionário não será identificado pelo nome para que seja mantido o anonimato e a equipe trabalhará de forma ética. A entrevista poderá ser interrompida a qualquer momento e será feita uma revisão criteriosa das questões. Caso seja comprovado dano direto ou indireto, decorrente da participação na pesquisa, os pesquisadores irão arcar com todas as possíveis consequências psicológicas decorrentes da aplicação do questionário, fornecendo assistência psicológica. Os dados da pesquisa serão utilizados somente para fins científicos, sem exposição dos participantes.

VI – BENEFÍCIOS

O projeto ajudará a identificar os determinantes alimentares e nutricionais responsáveis pelos desvios nutricionais e, portanto, auxiliará na criação de estratégias e ações de promoção da saúde e prevenção de doenças, em especial na implementação de políticas públicas no âmbito do Sistema Único de Saúde. Além disso, a pesquisa permitirá ao participante conhecer melhor o funcionamento e as condicionalidades de saúde do Programa Bolsa Família.

VII – CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA

A pesquisa poderá ser suspensa caso o participante apresente algum sinal de constrangimento ou desconforto durante a participação e coleta dos dados. Também em caso de desinteresse, de qualquer um dos participantes, a suspensão da pesquisa poderá ser executada. No que se refere ao encerramento da pesquisa, o mesmo será realizado após o final da coleta e avaliação dos dados obtidos.

VIII - CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

SE PARTICIPANTE MENOR DE IDADE

Eu _____, responsável pelo menor _____, certifico que, tendo lido as informações acima e suficientemente esclarecido (a) de todos os itens, estou plenamente de acordo com a realização do experimento. Assim, eu autorizo a execução do trabalho de pesquisa exposto acima.
 Lavras, ____ de _____ de 20__.

 Nome (legível) / RG

 Assinatura

SE PARTICIPANTE MAIOR DE IDADE

Após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente Projeto de Pesquisa. Lavras, ____ de _____ de 20__.

 Nome (legível) / RG

 Assinatura

ATENÇÃO! Por sua participação, você: não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; será ressarcido de despesas que ocorrerem (tais como gastos com transporte, que serão pagos pelos pesquisadores aos participantes ao início dos procedimentos); será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa; e terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento, sem nenhuma penalidade e sem perder qualquer benefícios. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-5182.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Nutrição. Telefones de contato: 35 38294692.

Campus Universitário da UFLA, Caixa Postal 3037
 37200-000 Lavras-MG – Brasil
 E-mail cometi@ufla.br

Fone 35 3829 5182
 CNPJ: 22.078.879/0001-74
 Site: http://www.cpm.ufla.br/etica/?page_id=440



UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS-COEP

TERMO DE ASSENTIMENTO

I. Título do trabalho experimental: Programa Bolsa Família: avaliação dos impactos na Segurança Alimentar e Nutricional das famílias participantes e acompanhamento das condicionalidades de saúde sob a ótica dos profissionais

Pesquisador responsável: Maysa Helena de Aguiar Toloni

Telefone para contato: (35) 38294692

II - PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO

Você está sendo convidado para participar da pesquisa que se chama "Programa Bolsa Família: avaliação dos impactos na Segurança Alimentar e Nutricional das famílias participantes e acompanhamento das condicionalidades de saúde sob a ótica dos profissionais". Seus responsáveis precisam permitir que você participe. Nós vamos fazer esta pesquisa porque queremos saber como está a saúde e a alimentação das pessoas acompanhadas pelo Programa Bolsa Família que moram no município de Lavras (MG). Você não precisa participar da pesquisa se não quiser, é um direito seu, não terá nenhum problema se desistir. A pesquisa será feita na sua casa, mas para isso agendaremos o melhor horário para fazer esta visita. Você será avaliado com medidas corporais, como peso pela balança digital, estatura pelo estadiômetro, além de coleta de uma pequena amostra de sangue por meio de um pequeno furo na ponta do dedo (dos menores de 7 anos) para avaliação da anemia ferropriva. Você também responderá a algumas perguntas que serão gravadas e assistirá a um vídeo curto. Haverá também registro de imagens. Para que não haja dúvidas, todos os procedimentos serão explicados antes de serem realizados.

Ninguém saberá que você está participando da pesquisa, não falaremos a outras pessoas, nem daremos a estranhos as informações que você nos der. Os resultados da pesquisa vão ser publicados, mas sem identificar os participantes da pesquisa. Você e seu responsável poderão ter acesso às informações se quiserem.

III - PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

Entendi que posso dizer "sim" e participar, mas que, a qualquer momento, posso dizer "não" e desistir que ninguém vai ficar chateado por isso. Os pesquisadores tiraram minhas dúvidas e conversaram com os meus responsáveis.

A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva ou ligue para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037, Telefone: 3829-5182.

Eu _____, declaro que li e entendi todos os procedimentos que serão realizados neste trabalho. Declaro também que, fui informado que posso desistir a qualquer momento. Assim, após consentimento dos meus pais ou responsáveis, aceito participar como voluntário do projeto de pesquisa descrito acima.

Lavras, ____ de _____ de 20__.

NOME (legível) _____ RG _____

ASSINATURA _____

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Nutrição. Telefones de contato: 35 38294692.

Anexo B – Roteiro para entrevista



ROTEIRO PARA ENTREVISTA- PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

(Exibir pseudo-frutas e doces com o carrinho de compras) 1º. CARRINHO:

- 1) Imagine que você está no supermercado, quais alimentos você colocaria no carrinho?
- 2) Como é a criança que tem esses alimentos em casa ou no carrinho? Pq?
- 3) Em qual desses mundos (frutas de um lado e chocolates de outro) você acha que uma criança seria mais feliz? Pq?
- 4) Seus pais costumam trazer do supermercado seus alimentos preferidos? Quais?
- 5) Quando você pede alguma coisa e seus pais não compram, como você se sente?
- 6) Seus pais compram refrigerante (ou outras bebidas) para casa?
- 7) Seus pais ensinam você a comer frutas e verduras?
- 8) Eles comem frutas e verduras?

(Exibir os 2 vídeos) – EXPLORAR AS CARACTERÍSTICAS DOS ALIMENTOS APRESENTADOS NOS VÍDEOS

- 1) O que você acha desses alimentos (embalagens), tem alguma coisa que chama a sua atenção? [O que é? Por quê?]
- 2) Tem alguma coisa nestes alimentos (embalagem) que deixa você com vontade de comer esse alimento? [O que é? Por quê?]

(Exibir pseudo-frutas e doces com o carrinho de compras) 2º. CARRINHO:

- 1) Imagine que você está no supermercado, quais alimentos você colocaria no carrinho?
- 2) Como é a criança que tem esses alimentos em casa ou no carrinho? Pq?
- 1) Em qual desses mundos (frutas de um lado e chocolates de outro) você acha que uma criança seria mais feliz? Pq?

(Exibir pseudo-frutas e doces com o carrinho de compras) 3º. CARRINHO:

- 1) Imagine que você está no supermercado, quais alimentos você colocaria no carrinho?
- 2) Como é a criança que tem esses alimentos em casa ou no carrinho? Pq?
- 3) Em qual desses mundos (frutas de um lado e chocolates de outro) você acha que uma criança seria mais feliz? Pq?