



Universidade de Brasília
Instituto de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição
Trabalho de Conclusão de Curso

A criança na publicidade televisiva de alimentos

Gabriella Mendes dos Santos Ferreira

Brasília, DF
Outubro de 2021



Universidade de Brasília
Instituto de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição
Trabalho de Conclusão de Curso

A criança na publicidade televisiva de alimentos

Gabriella Mendes dos Santos Ferreira

Este projeto foi desenvolvido durante o Trabalho de Conclusão de Curso da graduanda Gabriella Mendes dos Santos Ferreira. A Pesquisa foi acompanhada pela Profa. Dra. Renata Alves Monteiro da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília.

Brasília, DF
Outubro de 2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à Deus por ter me presenteado com muitas bênçãos, por nunca ter me abandonado nos momentos de dificuldade, por sempre me guiar no caminho certo e ter me ajudado a manter minha mente focada ao longo de toda a minha graduação no meu objetivo principal, Te servir. Uma imensa gratidão a mim mesma, pois eu não desisti e passei por todos os obstáculos impostos nessa longa caminhada de faculdade.

À minha mãe Adriana Porto, que sustentou todos os meus estudos e durante toda a minha graduação fez questão de me lembrar que eu era capaz e merecedora de todo sucesso na minha vida. Ao meu primeiro pai Francisco Ferreira, que me ensinou como a área da saúde envolve cuidado e atenção por cuidar muito bem dos seus pacientes da UTI. Ao meu segundo pai, Wilson Porto que me explicou diversas vezes a lógica matemática que me fez ter calma nas provas de epidemiologia.

Aos meus avós: Marta Mendes, Francisca Sales, José Sales que sempre demonstram que me amam e falam com orgulho de mim como neta. Em especial a avó Marta, pois não mediu esforços para me criar e até hoje continua sendo a minha maior força, meu alicerce. Agradeço também a minha querida avó Maria Abadia que infelizmente não verá sua neta formada, mas agradeço demais a ela por ter dado a educação base da nossa família, por ter me mimado, por guardar meus brinquedos e por me ter me ensinado que mesmo formada eu continuo sendo a “bibi”.

Ao meu namorado João Vitor, que sempre foi o meu melhor amigo, me escutou diversas vezes, ouviu meus choros, me acalmou e acima de tudo, me ensinou que uma fase ruim sempre passa. Ademais, obrigada por ser o homem mais bondoso que eu conheço, agradeço também sua paciência com o software da análise de dados e por ler incontáveis páginas de artigos em inglês para mim. Amo vocês!

Devo agradecer à minha professora e orientadora Profa. Dra Renata Alves Monteiro por todo suporte, palavras de incentivo ditas em todos os nossos encontros, por ter a sensibilidade de entender as circunstâncias de cada graduando e não exigir demais de nós. Gratidão pelos dias em que a mesma me atendeu mesmo com problemas de saúde, por não ter desistido de ser minha orientadora quando eu mesma fui injusta e desrespeitosa por conta do estresse emocional que estava passando no momento.

Aos meus queridos companheiros de graduação: Gabriel Pereira, Sofia Vasconcelos, Gabriela Buriel e Caroline Corrêa. Obrigada por compartilhar conhecimento, angústias, risadas e acima de tudo por serem os melhores futuros nutricionistas que eu conheço.

Por fim, agradeço aos meus companheiros de vida que me fizeram esquecer por diversas vezes o peso e a pressão de uma graduação. Além de terem me ajudado em diversos momentos da minha vida pessoal. Muito obrigada pelo imenso carinho e apoio de vocês: Lucas Reis, Matheus Reis, Giovanni Bahia, João Vitor, Patrícia Eckstein, Eduarda Freitas e Apoena Lago. Amo vocês.

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	5
Introdução.....	5
Metodologia.....	7
Resultados.....	8
DISCUSSÃO.....	12
CONCLUSÃO.....	14
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15

RESUMO

Não há evidências do que dito sobre a criança na publicidade de alimentos. Sabe-se que a mídia tem um papel importante na socialização da criança e influenciam suas escolhas alimentares, sendo assim o público infantil é alvo de inúmeras estratégias persuasivas por parte das peças publicitárias. Como forma de proteção, o governo promove hábitos alimentares saudáveis por meio da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e o Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 Anos publicados em 2014 e 2019, respectivamente. Portanto, o presente estudo tem como objetivo analisar a narrativa e as estratégias utilizadas na publicidade infantil de alimentos, bem como compreender qual o papel da criança na mídia publicitária. Estudo com base quantitativo e qualitativo, adquiriu seu *corpus* de análise a partir das análises de 132 peças publicitárias na mídia televisiva. O instrumento utilizado para esse fim foi uma ficha descritiva de todas as peças publicitárias contendo: nome da propaganda, marca, descrição do assunto abordado na publicidade e número total de peças. Os critérios de inclusão foram as peças publicitárias que detinham elementos infantis, que incluíam a criança na própria cena e produtos voltados para crianças, sem necessariamente mostra-la na peça. Os critérios de exclusão foram as peças alimentícias sem vínculo nenhum com o público infantil. De acordo com a análise, as peças publicitárias foram divididas em 5 classes no total. Nota-se uma maior aproximação entre as classes 1,3,4 e 5, além do afastamento da classe 2 das demais categorias. De todas as classes, a classe 2 obteve a maior parte dos segmentos analisados, correspondendo a 22,77% do total. A criança do sexo masculino aparece como centralidade nas peças e ele é colocado em posição reflexiva por membros familiares ou pessoas próximas a ele, ademais recebe ofertas de brindes e é colocado em cenas naturais do seu cotidiano. Sobre os parâmetros relacionados à publicidade abusiva determinados pelo CONANDA, todas as propagandas se enquadram como abusivas, visto que possuem mais de um aspecto abordado pela Resolução nº163 do CONANDA. Além disso, os alimentos ultraprocessados estão presentes como dominantes nas peças destinadas ao público infantil e por vezes, as publicidades utilizam expressões que remetem a alimentação saudável como forma de *marketing* para vender os seus produtos.

Palavras-chave: público infantil, peças publicitárias, CONANDA, propaganda e criança.

ABSTRACT

The media plays an important role in the socialization of children and influences their food choices. Children are the target of numerous persuasive strategies by the food industry in its marketing campaigns. As a form of protection against misleading and abusive advertising, Resolution No. 163 of the National Council of the Rights of Children and Adolescents (CONANDA, 2014) prohibits the use of strategies that lead children to deception, such as the use of children's images, children's characters and drawings, offering gifts, and the use of jingles in the context of advertising. The present study aims to analyze the narrative and strategies used in children's food advertising, as well as to understand the role of children in television advertisements. To this end, a cross-sectional study of quantitative and qualitative basis was conducted, in which had as corpus of analysis 132 advertisements collected from January to December 2019 in 2 open television channels of largest audience in 2 Brazilian capitals and 2 cable television channels aimed at the children and adolescents audience. Inclusion criteria were: presence of food or speech that induces the consumption of the advertised product for children; presence of a child as a character in the advertising piece, as well as highlighting elements of the children's universe in the scene, such as characters, gifts, or jingles. The exclusion criteria were the non-binding of the children's universe or not directing the product to children. All the advertising pieces were transcribed, from their images, dialogues and texts, and analyzed using the Iramuteq® software. The results showed the predominance of ultra-processed foods in food advertising, and the content of the advertisements is categorized into 5 classes from the Descent Hierarchy Classification of the text segments used (68.6% of the initial text). There was a greater approximation of the words used in Classes 1,3,4 and 5. Class 1 (18.8% of the text segments) brings the message behind the product brand and manufacturer (slogan), bringing love as central. The only food featured in this class is hamburger. Of all the classes, Class 2 had the most relevant text segments (22.77%) with gifts, animated characters and mascots (Class 2). Class 3 features the male child in a questioning position with people close to him, being offered ready-made drinks in response. Class 4 highlights scenes from the child's everyday life, such as watching television, playing, and the presence of ready-made ultra-processed foods like cookies and chocolate (Class 4). Class 5 is the only one that shows consumption of ultra-processed foods at the table with family or friends. We conclude that the advertisements analyzed are abusive and misleading, promote the consumption of ultra-processed foods and place the child as a consumer of a product that has been offered without the possibility of real choice, since gifts and characters from the children's universe lead to the option for such products.

Keywords: infant audience, food advertising, abusive and misleading advertising and children.

Introdução

A Organização Mundial da Saúde sugere a regulamentação da publicidade de alimentos como uma das medidas para controle das doenças crônicas (WHO, 2010). No

mesmo sentido, o Guia alimentar para Crianças Brasileiras menores de 2 anos propõe a redução do tempo de tela, recomendando, assim, que as crianças não tenham acesso a essas tecnologias até os 2 anos de idade. Essa medida tem como intuito minimizar a influência negativa da publicidade infantil nas escolhas alimentares desse público (BRASIL, 2019). Tendo isso em vista, como forma de fiscalização, o Estado possui a Resolução nº 163 do CONANDA e o próprio Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078, de 1990), que aplica restrições à publicidade abusiva. Considerando isso, a Resolução do CONANDA reconhece a publicidade infantil como forma de marketing abusivo (CONANDA, 2014; BRASIL, 1990).

O artigo 2 da Resolução nº 163 do CONANDA, considera abusiva a publicidade que contém elementos como: animações, personagens infantis e representação de criança. (CONANDA,2014). Embora haja essa regulamentação, a indústria de alimentos e bebidas assume a responsabilidade direta sobre as transgressões éticas na propaganda, já que em diversos países, as crianças são expostas a um volume grande de peças publicitárias na televisão de alimentos não saudáveis (KELLY *et al.*, 2010). O estudo da Costa e Oliveira, realizado no Brasil em 2012, mostrou que a utilização de personagens infantis e animações aparecem em 83,9% das propagandas alimentícias destinadas ao público infantil (COSTA; OLIVEIRA; AUAD, 2012). Na Eslovênia, constatou-se que 93% dos produtos com promoções direcionadas a crianças foram identificados como não permitidos de acordo com o Modelo de Perfil de Nutrientes da Europa (LAVRIŠA; PRAVST, 2019; PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION, 2016). Sabe-se que reduzir a exposição das crianças ao marketing de alimentos é uma estratégia importante de prevenção da obesidade infantil (TAILLIE *et al.*, 2019).

Entretanto, não há evidências do que é dito sobre o papel da criança na publicidade de alimentos. No entanto, de acordo com Chombart-de-Lauwe, a mídia tem um papel importante na socialização da criança, dando base para imaginação, criação de crenças e valores que servem como referência de mundo e modelo para esse público. Sendo assim, interpretar como essas questões são transmitidas pelas indústrias de alimentos e bebidas permitirá uma compreensão maior de como a criança é vista nessas peças publicitárias e quais serão os efeitos a longo prazo (Chombart-de-Lauwe & Feuerhahn, 2001).

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar a narrativa e as estratégias utilizadas na publicidade infantil de alimentos, tendo como parâmetro as

disposições da Resolução nº 163 do CONANDA, bem como compreender qual o papel da criança na mídia publicitária.

Metodologia

Este estudo foi realizado com base documental, quantitativo e qualitativo, com o objetivo caracterizar como a criança e seu universo são apresentados nas peças publicitárias de alimentos ultraprocessados na televisão aberta e por assinatura.

Corpus de Análise

A base das informações foi desenvolvida a partir da pesquisa “Monitoramento da publicidade de alimentos no Brasil: um estudo comparativo” coordenado pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (OPSAN/UnB), a partir do financiamento do CNPq. Na avaliação foram utilizados dois canais de televisão aberta com as maiores audiências do Brasil e outros dois canais de televisão a cabo direcionados ao público infantil que foram gravados de janeiro a dezembro de 2019.

As peças publicitárias selecionadas para análise do referido estudo foram baseadas na presença da criança na cena em análise ou de elementos do universo infantil, independente do público alvo da peça publicitária ou do direcionamento do consumo do produto por alguma faixa etária específica. Assim sendo, foram incluídas peças publicitárias envolvendo crianças, peças sem a presença de crianças, mas com aspectos presentes na Resolução nº 163 do CONANDA (2014) e peças publicitárias sem a presença de crianças ou aspectos presentes na referida resolução, mas que tinham produtos destinados ao público infantil. A quantidade total de peças publicitárias que apresentaram os critérios objetos deste estudo foram 132 peças, ou seja, direcionadas ao público infantil. Deste modo, esses dados foram inseridos no corpus de análise das estratégias de persuasão.

Instrumentos

No primeiro momento ocorreu uma primeira análise das gravações feitas, em uma ficha própria para essa etapa. Na ficha haviam informações gerais como: tempo total de intervalo comercial, dia da semana, horário, emissora, número total de peças publicitárias, tipos de peças publicitárias que apareciam na publicidade.

As informações descritas foram: público alvo, maneira de exposição do produto, tipo de produção (animação, filme), existência de jingles ou músicas cantadas em vozes

infantis, tipo de personagens e ambientes, associação dos alimentos com brindes ou brinquedos, foco e objetivo da propaganda, presença de famosos reconhecidos pelo público infantil, existência de situações lúdicas ou incentivo a atividade física e slogan. No total, haviam 436 peças publicitárias, sendo 48 peças repetidas, portanto foi objeto de análise 388 propagandas. Do total avaliado, 132 se enquadravam nos 3 nichos escolhidos para o estudo.

Procedimento de Coleta

As gravações foram transcritas para o primeiro instrumento, a ficha de primeira análise, com o objetivo de quantificar e classificar as publicidades expostas nesse período. Após a identificação, as peças alimentícias eram gravadas, transcritas e analisadas para fins de descrição das estratégias empregadas na publicidade televisiva. As peças utilizadas nesse estudo foram aquelas que se enquadravam nos critérios de inclusão.

Cada propaganda foi descrita de forma individual os seus cenários, as características físicas de todos os personagens, suas expressões, as características dadas ao produto, as frases de efeito falados e escritos, os diálogos de personagens e narradores, os slogans utilizados, jingles, descrição da situação e do ambiente, incluindo as cores utilizadas, ademais respeitando a estrutura narrativa apresentada na peça.

Análise dos Dados

Os elementos persuasivos das propagandas serão analisados a partir de uma análise descritiva das estratégias de marketing utilizadas para chamar a atenção do interlocutor. As informações descritas das peças publicitárias foram exportadas para a planilha do Excel e foram filtradas de acordo com o interesse do estudo, o público infantil. Por fim, utilizou-se o software Iramuteq para captação dos segmentos de palavras.

Resultados

Foram identificadas 132 peças publicitárias destinadas ao público infantil. Esse número representou 30,27% do total das peças publicitárias de alimentos presentes no material analisado (N= 436).

A análise de conteúdo categorial temática realizada no Iramuteq revelou que o corpus de análise esteve organizado em 5 classes temáticas (Figura 1). Do total de segmentos de texto (n=442), 68,55% foram classificados como segmentos importantes para a análise (n=303). De acordo com os dados gerados no IRaMuTeQ as classes 4 e 3

são ramificações da classe 5. Observa-se uma maior afinidade entre as classes 1,3,4 e 5 e um afastamento da classe 2. De acordo com os dados gerados, foi encontrado que a classe 1 contém 57 segmentos de texto correspondendo a 18,81% do total; a classe 5 com 65 segmentos (21,45%); a classe 3 com 59 segmentos de texto (19,47%); a classe 4 com 53 segmentos de texto (17,49%); e por fim, a classe 2 com 69 segmentos (22,77%) o qual pertence a maior parte dos 303 segmentos analisados. A nuvem de palavras está apresentada na Figura 2.

As peças publicitárias analisadas apresentam a criança em posição de reflexão, receptora de produtos e brindes, interagindo com pessoas conhecidas, como por exemplo, a mãe e que é vista poucas vezes consumindo de fato algum produto alimentício. Há a presença do cotidiano do telespectador, ademais um comercial que trabalha constantemente o nome da marca e seu slogan.

Na categoria 1, as palavras mais frequentes foram: "slogan, diferente, mundo, nome_marca, amor, fabricante e dia". A peça publicitária dessa classe têm como centralidade a divulgação da marca. As marcas demonstram por meio das propagandas que o produto anunciado é para todos os públicos, visto que a palavra 'mundo', da locução adverbial 'todo mundo', é a terceira palavra mais importante da classe. Apesar do foco principal ser a divulgação da marca, é possível observar que o destaque está ligado a membros familiares executando alguma ação juntos. Há a presença da criança como receptor dessas ações, muitas vezes finalizadas por membros familiares, como: mãe e avós. A classe não tem como foco principal chamar a atenção de um gênero ou idade específica, apenas anunciar o seu produto e chamar a atenção do telespectador para as cenas anunciadas.

Na categoria 2, as palavras mais frequentes foram: "nome_brinde, personagem_filme, brinquedo, nome_personagem, mascote, brinde e livro". As peças publicitárias dessa classe têm como centralidade a divulgação de brindes que podem ser brinquedos ou livros. De todas as classes essa é a mais predominante, a categoria traz a criança como a receptora desses brindes que podem ser brinquedos ou livros. A criança não é a responsável por executar a ação, pois esse papel é feito por personagens do universo infantil que pode ser apresentado como o próprio brinde ou como o ator principal das cenas publicitárias.

As propagandas são destinadas ao público infantil, mas não há o consumo de nenhum alimento nessa classe. As palavras envolvidas com alimentação que aparece

nessa categoria são: “lanche, fast-food e fruta”. Percebe-se que poucas palavras alimentícias aparecem e elas são descritas de forma generalizada, não dando ênfase em algum alimento específico, diferentemente dos brindes. Existe uma série de detalhes ao descrever a cena que aparecem a oferta dos brindes, pode-se mencionar a preocupação de especificar o nome do personagem, de onde ele é (filmes ou desenhos animados) e as suas funções.

Nota-se que alguns brindes ofertados são de interação conjunta entre a criança e algum adulto, normalmente familiares, pois uma das opções de brindes são livros. Os livros não são oferecidos diretamente para as crianças, o público-alvo nesse caso são os adultos que cuidam das crianças. Em sua maioria a peça publicitária trabalham todos os elementos em uma só peça, portanto existe um brinquedo associado a um personagem do mundo infantil que está vivendo alguma história em um mundo fantasioso e também existe a oferta de livros com frases mais formais voltadas para os adultos.

Na categoria 3, as palavras mais frequentes foram: “TV, biscoito, assistir, neto, tocar, música e cena”. As peças publicitárias dessa classe têm como centralidade uma ação, assistir televisão. A categoria traz o telespectador de todas as idades para o seu cotidiano tradicional. As intencões humanas estão muito presentes nas cenas publicitárias, visto que as pessoas assistem a televisão juntas e dividem alimentos entre si, como o biscoito. A categoria traz verbos com frequência, dando as propagandas o foco nas ações executadas. Em poucas cenas, o alimento é consumido, na maioria das cenas o alimento está presente como símbolo de compartilhar, dividir algo com alguém presente no seu cotidiano que é de alguma forma importante na sua vida independente da idade.

Na categoria 4, as palavras mais frequentes foram: “menino, pergunta, copo, então, lata, ônibus e mexer”. As peças publicitárias dessa classe têm como protagonismo o menino, a criança do sexo masculino, sendo ele, alvo de questionamentos e reflexões por partes de outras pessoas presentes na peça. Em relação aos questionamentos para os meninos, a peça traz como questionador uma pessoa próxima a criança, como por exemplo a mãe. Já se tratando de questionamentos para adultos, o próprio narrador da peça faz uma reflexão com o telespectador sem a presença de uma pessoa próxima ou algum roteiro envolvido na cena.

Não há consumo de alimentos nessa categoria, mas existe o oferecimento de produtos por meio de copos e latas. O nome alimentício mais frequente na categoria são os refrigerantes, que são ofertados para telespectadores de todas as idades, mas como alvo

principal os jovens, em ambientes externos de seu cotidiano, como a escola. A palavra “pergunta” ser a segunda mais frequente na classe 4 transmite a ideia de que o anunciante deseja fazer com que o telespectador pense a respeito não só das cenas, mas dos produtos que fazem parte das interações da peça publicitária.

A última categoria, número 5, as palavras mais frequentes foram: “comer, conversar, rir, pão, amigo, nuggets e jardim”. Essa categoria foi a segunda mais predominante, trazendo a criança como ativo nas ações e interações. O protagonismo da cena está no ato de comer juntamente com interações relacionadas a felicidade. As propagandas abordam pessoas de várias idades e diversas interações diferentes que aparecem inclusive como palavras frequentes.

Com relação ao consumo alimentar, essa é a única categoria que o ato de comer foi destaque nas propagandas. Nota-se que grande parte das interações são feitas por membros da própria família, pois a palavra família teve uma frequência altas nessa classe. O primeiro alimento a ser consumido que aparece na categoria é um alimento ultraprocessado, o nugget. As cenas de consumo deste ultraprocessado é variada, contando com a presença de alimentos in natura ou preparações com outros alimentos ultraprocessados, que aparecem nas cenas como parte do cenário, pois não são consumidos, como por exemplo, o pão.

Figura 1. Dendrograma das classes 1-5

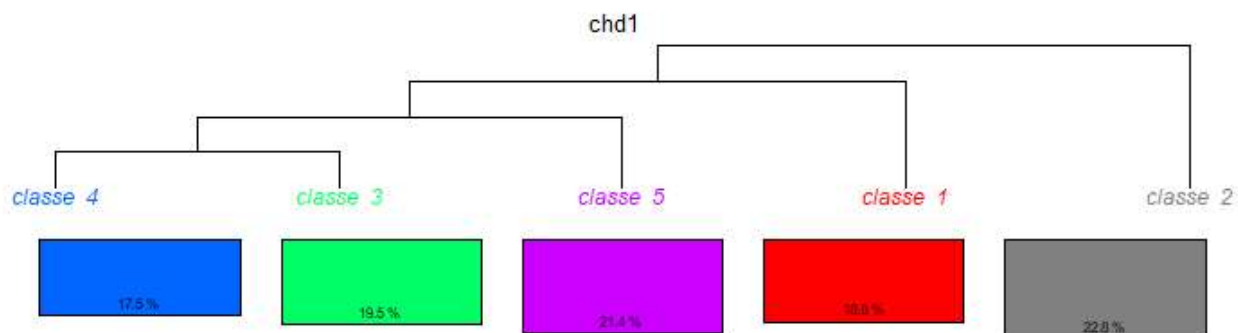
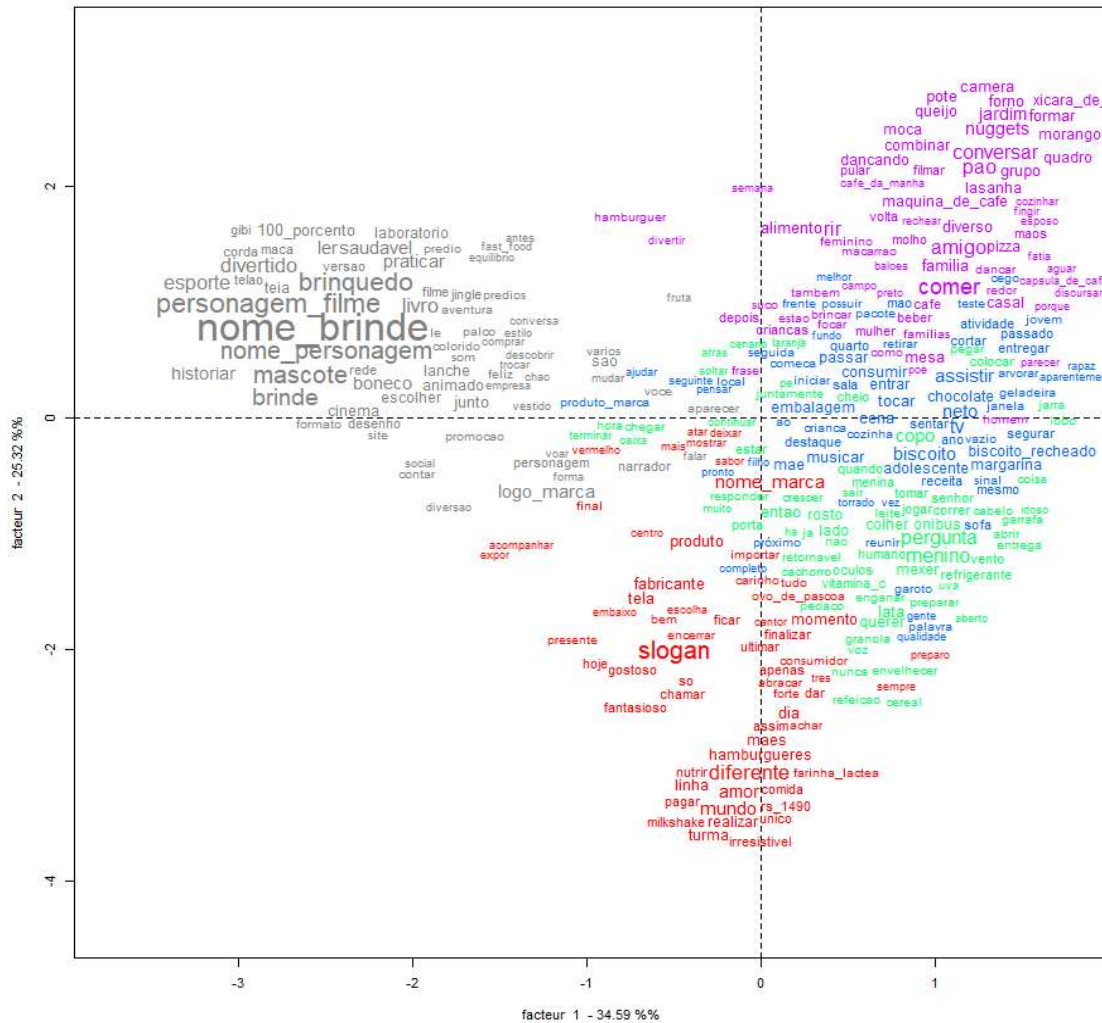


Figura 2. Nuvem de palavras



DISCUSSÃO

Os alimentos encontrados na maioria das publicidades de alimentos são ultraprocessados. De acordo com o Guia Alimentar da População Brasileira, as características encontradas nesses alimentos são: embalagens atrativas, publicidade abusiva direcionada principalmente a crianças, alta oferta, alta lucratividade e controle por grandes indústrias. Com relação a composição alimentar, são alimentos ricos em açúcar, gorduras e sal, além de conter aditivos químicos como conservantes, aromatizantes e corantes (Brasil, 2014).

Para o Guia Alimentar, esses alimentos devem ser os menos consumidos na cadeia alimentar, visto que estão associados a obesidade infantil e doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes e hipertensão. De acordo com as pesquisas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), uma em cada três crianças brasileiras

entre 5-9 anos estão com sobrepeso. Dentre essas crianças, 10% são menores de 5 anos, de acordo com o ENANI (Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil) (ENANI,2020; IBGE, 2016).

Logo, a criança exposta à publicidade de alimentos é sujeitada a diversas estratégias persuasivas, nas quais ela não entende, pois seu desenvolvimento cognitivo não está completamente formado para distinguir o que é verdade e o que é mentira. Diferente de adultos e adolescentes, as crianças demonstram poucas defesas na presença de apelos publicitários devido à falta de mecanismos internos que permitam a compreensão da relação de consumo. Desse modo, as crianças são vulneráveis e não compreende a persuasão das mensagens utilizadas como estratégia nas peças publicitárias por parte da indústria. (Haully, 2009).

As estratégias de comunicação das peças publicitárias incentivam a fantasia presente na mente da criança. A mistura da fantasia e realidade cria vínculos que conduzem a associação entre o consumo e felicidade. Isso acontece porque a criança associa o produto ofertado com a diversão e o prazer, como por exemplo, os brindes e os personagens infantis. A linguagem lúdica também aumenta a adesão e atenção do público infantil diante de discursos mais atrativos; especialmente porque é veiculada ao modo mais eficaz de comunicação infantil. (ASSOLINI, p.1; Haully, 2009).

A estratégia persuasiva de utilizar personagens infantis atraem muito a atenção do público infantil, visto que as crianças possuem uma relação de confiança, se identificam e constroem seus valores baseados nessas fantasias, como diz Chombart de Lauwe. Em 2012, uma pesquisa publicada na revista American Marketing Association determinou que a premiação ao público infantil vinculada ao alimento pode influenciar no consumo de produtos in natura e minimamente processados, devido a maior importância ao prêmio do que ao alimento. (McALISTER et. al., 2012).

Nesse estudo, vimos a presença de pessoas de confiança da criança compartilhando momentos felizes durante as refeições e de acordo com estudos, as refeições em família são mais saudáveis, com uma oferta maior de alimentos in natura, comparada com outras refeições. No entanto, como vimos nas peças publicitárias os alimentos in natura não são ofertados, mas são utilizados apenas como cenário e forma de embelezamento da peça; tendo assim, a predominância dos produtos alimentícios ultraprocessados. Nota-se, que o marketing por trás das propagandas de alimentos utiliza de partes importantes do cotidiano da criança para induzir não só ela, mas os pais consumirem os produtos comercializados pelas marcas (KELLY et al., 2010).

Devido a restrição e regulação da publicidade infantil, as empresas costumam direcionar a linguagem da publicidade para o público adulto responsáveis pela criança. Isso acontece devido o papel de criação que essas pessoas possuem, por exemplo ensinar como desenvolver um hábito alimentar de qualidade. Portanto a existência da comunicação mercadológica na publicidade infantil direcionada aos pais ocorre porque para o público infantil o poder de decisão de compra maior é dos adultos (Baek et al, 2014; Haully, 2009; Marquis, 2004).

Com o intuito de melhorar a qualidade alimentar e a redução de doenças crônicas, a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2016, expôs um relatório com algumas

recomendações para combater o crescimento da obesidade infantil. Neste relatório consta recomendações de uma alimentação saudável, com a necessidade de diminuir a exposição das crianças ao marketing de produtos industrializados e bebidas açucaradas. No documento também ressalta que os governos devem agir por mecanismo de monitoramento para uma abordagem regular e estrutural (WHO, 2016).

A Resolução 163 do Conanda define os critérios de abusividade e ilegalidade da comunicação mercadológica presente na publicidade. Dentre os aspectos abusivos da Resolução nº 163 de 2014, este trabalho detectou todos presentes nas peças publicitárias, determinando a publicidade infantil como um meio de comunicação mercadológica não ética, abusiva e ofensiva à ordem pública (CONANDA, 2014). O artigo 37, parágrafo 2 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) ressalta a proibição de toda publicidade enganosa e abusiva, assim como, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Além disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente determina que as crianças tenham seus direitos protegidos contra qualquer forma de exploração, visto que são consideradas vulneráveis. Dessa forma, as informações citadas nesse trabalho afirmaram que a publicidade de alimentos infantil é ilegal, conforme os documentos legais como: a Constituição Federal, O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) (CONANDA, 2014; Hauly, 2009).

CONCLUSÃO

A publicidade de alimentos infantil influencia os hábitos alimentares das crianças e a maior parte das peças publicitárias promovem um marketing de alimentos ultraprocessados. A criança exposta à publicidade de alimentos é sujeitada a diversas estratégias persuasivas, nas quais ela não entende, pois, seu desenvolvimento cognitivo não está completamente formado para distinguir o que é verdade e o que é mentira.

A estratégia de utilizar personagens infantis é muito comum nas peças publicitárias, visto que a criança desenvolve um laço de confiança e desejo de consumir aquele produto. Além disso, a linguagem lúdica também aumenta a adesão e atenção do público infantil diante de discursos mais atrativos; especialmente porque é veiculada ao modo mais eficaz de comunicação infantil

As empresas costumam direcionar a linguagem da publicidade para o público adulto, de pais, mães e responsáveis. Esse efeito ocorre em decorrência do papel importante dos pais na formação do hábito alimentar infantil, tanto em relação a quantidade, como na qualidade. Portanto, a existência da comunicação mercadológica na publicidade infantil direcionada aos pais ocorre porque para o público infantil o poder de decisão de compra maior é dos adultos.

Dessa forma, as informações citadas nesse trabalho afirmaram que a publicidade de alimentos infantil é ilegal, conforme os documentos legais como: a Constituição Federal, O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Art. 2º., ECA. Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

ASSOLINI, Pablo José. O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo, p.1.

Baek, Y.J.; Paik, H.J.; Shim, J.E. Association between family structure and food group intake in children. *Nut Res Pract*. 2014; 8(4): 463-8.

BRASIL. GUIA ALIMENTAR PARA CRIANÇAS BRASILEIRAS MENORES DE 2 ANOS. Brasília, 2019.

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, edição extra e retificado em 10 jan. 2007.

Chombart de Lauwe, M., & Feuerhahn, N. (2001). A representação social da infância. In: D. Jodelet, As representações sociais (pp. 281-299). Rio de Janeiro: EdUERJ.

(CONANDA). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014: dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União. 2014; 4 abril, p.4, Seção 1, n.65.

COSTA, Mariana Luiza Guimarães; OLIVEIRA, Patrícia Alves Drummond de; AUAD, Sheyla Márcia. Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileiras: sintonia ou confronto? **Arq Cent Estud Curso Odontol Univ Fed Minas Gerais**, [s. l.], v. 47, n. 4, p. 181–187, 2012. Disponível em: http://www.odonto.ufmg.br/index.php/pt/arquivos-em-odontologia-principal-121/edises-antiores-principal-125/doc_view/474-artigo-01?tmpl=component&%5Cnformat=raw

ENANI. Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil. Brasília, 2020

Haully, L. C. Publicidade Infantil. Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. Caderno Legislativo. Instituto Alana. 2009.

IBGE. Pesquisa nacional de saúde do escolar : 2015. [S. l.: s. n.], 2016.

KELLY, Bridget *et al.* Television food advertising to children: A global perspective. **American Journal of Public Health**, [s. l.], v. 100, n. 9, p. 1730–1736, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.179267>

LAVRIŠA, Živa; PRAVST, Igor. Marketing of Foods to Children through Food Packaging Is Almost Exclusively Linked to Unhealthy Foods. **Nutrients**, [s. l.], v. 11, n. 5, p. 1128, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu11051128>

Marquis, M. Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. *Journal of Consumer Marketing*. 2004. 21 (2), 134-143.

McALISTER, A.R.; CORNWELL, T. B. “Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children’s Responses to Foods Paired with Premiums”. *Jornal of Public Policy and Marketing*, v.31 (2), outubro de 2012, p.195-205, p. 195.

PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION. Nutrient Profile Model. **Nutrient Profile Model**, [s. l.], p. 1–32, 2016. Disponível em: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18621/9789275118733_eng.pdf

TAILLIE, Lindsey Smith *et al.* Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. **Nutrition Reviews**, [s. l.], v. 77, n. 11, p. 787–816, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>

World Health Organization. Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/>. Published 2010.