**ANÁLISE DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DE ALIMENTOS DESTINADAS AO PÚBLICO INFANTIL EM CANAIS DE TELEVISÃO ABERTA**

**Adriane Abreu da Silva¹**

**Joice Gomes do Nascimento²**

**Priscila Pereira Pessoa³**

Filiação-Instituição (Aluna-Centro Universitário Fametro – Unifametro¹

Aluna-Centro Universitário Fametro – Unifametro²

Docente-Centro Universitário Fametro – Unifametro³)

Inserir e-mail para contato (adriane.silva@aluno.unifametro.edu.br

joice.nascimento@aluno.unifametro.edu.br

priscila.pessoa@professor.unifametro.edu.br)

**Área Temática:** Alimentos, nutrição e saúde

**Encontro Científico:** VIII Encontro de Monitoria e Iniciação Científica

**RESUMO**

**Introdução:** A propaganda costuma persuadir a todos os públicos e idades. Pessoas que trabalham com marketing e publicidade, sabem exatamente o que atrai determinado público. E as crianças, por estarem em desenvolvimento de suas capacidades mentais, muitas vezes são atraídas pelas propagandas de alimentos que, em sua maioria, não são saudáveis. **Objetivo:** analisar propagandas de alimentos direcionadas para o público infantil. **Métodos**: Foram analisadas propagandas nos intervalos da programação infantil de três canais de televisão aberta, entre os dias 13 de março e 11 de abril de 2020, sendo analisadas as propagandas direcionadas para crianças e que tivessem alimentos como produtos. As propagandas foram analisadas quanto aos princípios éticos baseados no Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. **Resultados:** A análise feita mostrou que das 358 propagandas, 11 eram sobre alimentos e 3 para o público infantil. Duas das três propagandas, não respeitavam princípios éticos como utilização de personagens, músicas, cores e efeitos que chamam a atenção das crianças. **Conclusão/considerações finais:** Apesar do número de propagandas ter sido baixo (três), duas delas apresentaram várias irregularidades, cabendo um alerta para que órgãos fiscalizadores estejam atentos e que os pais sejam educados no tocante ao tema. Salienta-se que além da televisão, são necessários mais estudos de análises de propagandas em outros meios de comunicação, como a *internet*.

**Palavras chaves:** nutrição; alimentos; crianças; marketing; publicidade.

**INTRODUÇÃO**

A propaganda é uma parte importante para várias áreas comerciais, seja de moda, alimentação, móveis e eletroeletrônicos. Por esse fato, o investimento dentro do mundo dos negócios, em propaganda e publicidade é cada vez mais elevado (FRENNEA, HAN e MITTAL, 2019; TERENCE e ANDREWS, 2013).

No que diz respeito ao público infantil, o código de defesa do consumidor, diz que a publicidade não deve se aproveitar do pouco julgamento e experiência da criança (BRASIL, 1990). De todas as fases da vida, a infância é a mais vulnerável por ainda estar em desenvolvimento físico, psicológico, emocional e social (VASCONCELOS, 2010).

Um dos fatores que mais contribuem para o aumento do consumo das crianças é os pais com cada vez menos tempo em casa devido à grande carga horária de trabalho, o que deixa os filhos por muitas horas ociosos e com mais tempo disponível para assistir ou acessar qualquer tipo de mídia sem a vigilância de um responsável (VASCONCELOS, 2010).

Outro fator que também contribui para o aumento do marketing infantil é a influência dos filhos sobre os pais na hora da compra, o que pode causar um desconforto aos pais caso a sua realidade não permitir determinados gastos (PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

A mídia divulga alimentos industrializados com alto teor de calorias, açúcar, sal e gordura que podem acarretar obesidade e outras doenças (PIEDRAS, 2013). Segundo dados da Secretaria de Estado da Saúde (2019), 16,33% das crianças brasileiras entre cinco e dez anos, estão com sobrepeso, 9,38% com obesidade e 5,22% com obesidade grave. O Ministério da Saúde (2018) estima que em 2025 teremos 75 milhões de crianças obesas no mundo.

Diante dos fatos apresentados, faz-se necessário a análise de canais abertos de televisão e suas propagandas, para avaliar se há ou não propagandas para o público infantil, como são abordadas e se estão seguindo princípios éticos.

**METODOLOGIA**

Foi feita a coleta de dados de três emissoras de televisão que possuíam em sua programação horas destinadas para o público infantil. A coleta foi feita nos horários em que cada emissora transmitia a sua programação infantil. O período para obtenção de dados foi entre os dias 13 de março a 11 de abril de 2020. A programação foi acompanhada nos dias de segunda-feira, sexta-feira e sábado. Os parâmetros utilizados para analisar as propagandas foram a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) que foi criado para limitar a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. E o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1980, que em seu capítulo 2, seção 11, discorre sobre os princípios gerais para a realização de comerciais voltados para o público infantil-juvenil.

**RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Dentre o período analisado, foram vistas 358 propagandas. Elas variaram desde operadoras de celulares, móveis, eletroeletrônicos, roupas, entre outras. Com relação à publicidade de alimentos, foram observadas 11 propagandas, sendo três direcionadas ao público infantil.

Dentre as três propagandas sobre alimentos para o público infantil, duas apresentavam personagens, músicas, cores e efeitos, o que chama a atenção das crianças para o comercial, o que pode incentivar o consumo desses alimentos.

Uma das propagandas mostrava personagens de um filme que foi lançado recentemente. Eles recebiam hambúrgueres e então, outros personagens do filme tentavam roubar o lanche, mas no fim, com uso de magia, eles recuperavam o lanche. O narrador entra no fim da propaganda dizendo: “Uma aventura com menu saboroso e nutritivo.” E enquanto ele fala, as imagens do lanche eram exibidas: hambúrguer, batata frita, iogurte, refrigerante e a caixinha que vem o lanche dentro. Em seguida, os brinquedos que vem junto com o lanche eram mostrados. Essa propaganda comete as seguintes infrações: utilização de personagens que chamam atenção, cores e efeitos especiais em excesso, o que é considerado abusivo segundo a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA, 2014).

A outra propaganda que também continha inadequações, era sobre uma bebida láctea de vários sabores. Foi usado um personagem de uma criança como astronauta no sonho e de um ator que era uma criança vestida de astronauta. Ele acordava depois da aventura no espaço, no qual o personagem astronauta passava por vários obstáculos para colocar a bandeira com o nome da empresa da bebida láctea no planeta e no final uma narradora insinua que com o alimento ele fará uma aventura muito mais “gostosa”. As infrações cometidas nas propagandas são: usar falas de fácil entendimento e música de tom infantil que facilmente podia ser decorada, cores, elementos do universo infantil, desenho animado, representação de criança, o que é abusivo segundo o CONANDA (2014) e conforme o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a linguagem, imagens, sons nas propagandas não devem despertar curiosidade ou atenção das crianças, e o produto em questão não deve ser direcionado ao consumo para crianças, ou seja, a propaganda analisada estava inadequada, pois continha elementos convidativos para crianças e o consumo do produto era feito por uma criança.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é um órgão criado para atender denúncias de publicidade enganosa ou abusiva. Ele possui o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1980) e no capítulo 2, seção 11, são apresentados vários pontos que devem ser obedecidos se tratando do público infanto-juvenil, dentre eles: não possuir desmerecimento aos valores positivos como amizade e honestidade, não exibir qualquer tipo de descriminação, não insinuar que os produtos da propaganda possam passar um grau de superioridade a outras pessoas, não utilizar crianças para serem os modelos das propagandas e apelo imperativo nas falas.

Em suma, duas propagandas analisadas neste estudo descumprem as leis. Foram encontrados: uso de personagens; falas de fácil entendimento para o publico infantil; cores chamativas; desmerecimento de valores sociais positivos, como o ato de roubar o lanche em uma das propagandas e insinuação de que com o alimento de uma das propagandas, a criança iria fazer uma aventura muito mais gostosa.

Em um estudo feito com propagandas de produtos alimentícios voltados ao público infantil veiculadas em emissoras de televisão fechada do Brasil, foi notado que é cada vez menor a quantidade de propagandas de alimentos direcionadas para as crianças e que não estavam em conformidade com a legislação vigente, indicando abusividade de comunicação mercadológica à criança (BRITTO; VIEBIG; MORIMOTO, 2016).

Estudo de Maia et al. (2017) mostrou que dos comerciais analisados, 60,7% eram de alimentos ultraprocessados e alimentos in natura ou minimamente processados era de 7%, sendo mais reforçado o consumo de alimentos não saudáveis.

Outro estudo verificou que mais de 50% dos produtos das propagandas eram ricos em açúcares, principalmente refrigerantes, iogurtes/bebidas fermentadas e bolachas. Não houve a transmissão de comerciais de alimentos básicos tais como frutas e hortaliças (PIMENTA; MASSON; BUENO, 2011). No presente estudo, uma das propagandas apresentava como produtos o hambúrguer, a batata frita, o iogurte e o refrigerante. E a outra propaganda apresentava como produto a bebida láctea.

O descumprimento das leis estabelecidas para a proteção das crianças pode ser denunciado ao CONAR e sujeitas a multas ou retirada do comercial na televisão (CONAR, 1980).

**CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÃO**

Com o presente estudo, foi possível analisar que duas propagandas que foram direcionadas para o público infantil com produtos alimentícios no período analisado utilizaram linguagem de fácil compreensão, músicas ou slogans que facilmente são decorados, além de personagens animados. Salienta-se que os produtos apresentados não são considerados *in natura* ou minimante processados.

Portanto, apesar do número de propagandas com publicidade inadequada ter sido baixo (duas), elas apresentaram várias irregularidades, cabendo um alerta para que órgãos fiscalizadores estejam atentos e que os pais sejam educados no tocante ao tema. Salienta-se que além da televisão, são necessários mais estudos de análises de propagandas em outros meios de comunicação, como a *internet*.

**REFERÊNCIAS**

BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/l8078.htm Acesso em: 28 de setembro de 2020.

BRITTO, S. R.; VIEBIG, R. F.; MORIMOTO, J. M. Análise das propagandas de alimentos veiculadas em canais de televisão fechada direcionada ao público infantil segundo o guia alimentar para a população brasileira e legislação vigente. Revista de Nutrição, v. 29, n. 5, p. 721-729, 2016.

BRASIL. Conselho nacional dos direitos da criança e do adolescente. Resolução n°163, de 13 de março de 2014. Secretaria dos direitos humanos. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao\_163\_conanda.pdf. Acesso em: 27 de setembro de 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em: 27 de setembro de 2020.

FRENNEA, C.; HAN, K.; MITTAL, V. Value appropriation and firm shareholder value: Role of advertising and receivables management. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 2, p. 291-309, 2019.

MAIA, E. G. et al. Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. Cadernos de Saúde Pública, v. 33, p. e00209115, 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Obesidade infantil traz riscos para a saúde adulta. Disponível em: https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45494-obesidade-infantil-traz-riscos-para-a-saude-adulta. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e consumo** – 10 anos de transformação. Programa Criança e Consumo, 2016. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo\_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em: 27 de setembro de 2020.

PIEDRAS, E.R. Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 10, n. 29, p. 143-159, 2014.

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE, 2019. Obesidade infantil desafia pais e gestores. Disponível em: https://www.saude.go.gov.br/noticias/81-obesidade-infantil-desafia-pais-e-gestores#:~:text=As%20notifica%C3%A7%C3%B5es%20do%20Sistema%20de,%2C98%25%20t%C3%AAm%20obesidade%20grave. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

PIMENTA, D. V.; MASSON, D. F.; BUENO, M. B. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. Journal of the Health Sciences Institute, v. 29, n. 1, p. 52-5, 2011.

TERENCE, A. S.; ANDREWS, J. C. **Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.** South-Western College Pub, 2013.

VASCONCELOS, A. **O controle da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças: autocontrole ou sistema misto.** Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação. Brasília/São Paulo: ANDI/Instituto Alana, 2010.