



CONEXÃO UNIFAMETRO 2020

XVI SEMANA ACADÊMICA

ISSN: 2357-8645

## CONSTRUÇÃO DE UMA CARTILHA PARA OS PAIS SOBRE OS CUIDADOS EM RELAÇÃO AO MARKETING DE ALIMENTOS DIRECIONADO PARA AS CRIANÇAS

Tainá Bessa da Silva<sup>1</sup>  
Adriane Abreu da Silva<sup>2</sup>  
Priscila Pereira Pessoa<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Aluna de graduação do curso de nutrição Centro Universitário Fametro – Unifametro  
([taina.silva61@aluno.unifametro.edu.br](mailto:taina.silva61@aluno.unifametro.edu.br))

<sup>2</sup> Aluna de graduação do curso de nutrição Centro Universitário Fametro - Unifametro  
([adriane.silva@aluno.unifametro.edu.br](mailto:adriane.silva@aluno.unifametro.edu.br))

<sup>3</sup>Docente do curso de nutrição Centro Universitário Fametro – Unifametro  
([priscila.pessoa@professor.unifametro.edu.br](mailto:priscila.pessoa@professor.unifametro.edu.br))

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

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

### RESUMO

**Introdução:** As crianças estão cada vez mais suscetíveis ao marketing de alimentos e sua influência sobre as escolhas alimentares. Como consequência, a introdução dos industrializados nas refeições que podem ser ricos em açúcares, sódio e gordura saturada e se consumidos em excesso podem desencadear sobrepeso e obesidade. **Objetivo:** Elaborar uma cartilha com o intuito de alertar os pais sobre o poder de influência que as propagandas de alimentos têm sobre seus filhos. **Métodos:** Trata-se de um estudo metodológico descritivo, do tipo relato de experiência resultante da produção de um material educativo produzido pelas discentes do curso de Bacharelado em Nutrição de uma universidade privada. **Resultados:** Elaboração de uma cartilha composta por 12 páginas, com conteúdo informativo, abordando os principais assuntos referidos das propagandas voltadas ao público infantil, dividido em 5 tópicos principais e finalizando com uma receita saudável e nutritiva. **Conclusão/Considerações finais:** Um material que tem uma contribuição na formação dos pais sobre um assunto muito presente no dia a dia que é o marketing de alimentos. **Palavras-chave:** Marketing de alimentos; Crianças; Propaganda



CONEXÃO UNIFAMETRO 2020

XVI SEMANA ACADÊMICA

ISSN: 2357-8645

## INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas as práticas alimentares da população brasileira vêm se modificando, por conta de diversos fatores. Uma mudança significativa, foi a substituição de alimentos caseiros e *in natura* por alimentos processados e ultraprocessados, que estão cada vez mais sendo inseridos precocemente na alimentação infantil. Constantemente, a indústria de alimentos tem investido em inovações para produtos e categorias, associado ao marketing, tem conquistado os consumidores (GUESTA, *et al.* 2019).

Grande parte da população, tem acesso aos alimentos ultraprocessados. A mídia e a valorização social desses alimentos impulsionam o consumo destes produtos que, geralmente, são bastante calóricos. A alta ingestão de calorias coopera para o sobrepeso e a obesidade, podendo ocasionar o surgimento de doenças crônicas que antes eram associados às pessoas mais velhas. Além disso, maus hábitos alimentares acarretam em desequilíbrios nutricionais, comprometendo o crescimento e o desenvolvimento na infância. (LACERDA M. A. G. *et al.*,2019).

Antigamente, não havia preocupação com consumismo ou consumo consciente, assim como a exposição de crianças, que eram usadas nas campanhas, sem restrição legal ou mesmo moral por parte da sociedade (FRANCO,2015). Segundo a *Interscience* (2003), as crianças influenciam cerca de 80% nas decisões da compra gerais de uma família. As crianças têm sido um público suscetível ao marketing, pois apresentam dificuldade em perceber a persuasão das propagandas. Dentre os meios de comunicação, a que tem sido considerada como fator de risco para o aumento de sobrepeso é a televisão, em razão da alta ingestão de alimentos enquanto assiste. Uma grande exposição a publicidades de alimentos processados e ultraprocessados, podem afetar as escolhas alimentares (LACERDA M. A. G. *et al.*,2019).

De acordo com o CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão (2019), entidade que reúne os principais anunciantes, veículos de comunicação e agências de publicidade do país, a publicidade no Brasil chegou a receber um investimento de R\$ 12,5 Bilhões no período de janeiro a setembro de 2019. Vale salientar que a internet contou com um investimento de 20,2% a



CONEXÃO UNIFAMETRO 2020

XVI SEMANA ACADÊMICA

ISSN: 2357-8645

mais comparado ao ano anterior, o segundo maior ficando atrás apenas da TV aberta com 53%.

Atualmente o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), é o responsável pela regulação da publicidade no Brasil. Quando a publicidade for destinada as crianças, não deverá haver qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, assim como a presença de personagens, com exceção de campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis (CORRÊA,1980).

Sabe-se que as cartilhas são um ótimo instrumento para levar à informação, a partir de uma linguagem de fácil compreensão a diferentes níveis de escolaridade, sendo, portanto, um potente mecanismo atuando na prevenção, promoção e ao cuidado da saúde de uma forma ampla e geral (AQUINO, *et al.*2020).

Neste contexto, sabendo das consequências que as influências do marketing de alimentos industrializados podem trazer para o estado nutricional e saúde da criança, assim como a importância de manter os pais informados desses riscos que estão presente no dia a dia das famílias. O presente estudo tem como objetivo descrever a construção de uma cartilha com intuito de alertar os pais sobre o poder de influência que as propagandas têm sobre seus filhos.

## METODOLOGIA

Trata-se de um estudo metodológico descritivo, do tipo relato de experiência resultante da produção de um material educativo produzido por discentes do curso de Bacharelado em Nutrição de uma universidade privada de Fortaleza com apoio, supervisão e orientação direta de uma docente do curso.

A cartilha é voltada para os pais com o intuito de informar a influência que o marketing de alimentos pode causar sobre as crianças. Foi desenvolvida no período de maio a junho de 2020 e foi segmentada em três fases.

A primeira fase foi a sistematização e elaboração do conteúdo que foi baseada em materiais como: Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (SECOM,1957), CONAR (CORRÊA,1980), Código



CONEXÃO UNIFAMETRO 2020

XVI SEMANA ACADÊMICA

ISSN: 2357-8645

de Defesa do Consumidor (BRASIL,1990) e do Programa criança e consumo (ALANA, 2006).

Na segunda fase, imagens de websites foram acessadas para encontrar as melhores ilustrações. Selecionou-se imagens autorizadas que estavam disponíveis de forma legal e gratuita.

Na terceira e última fase, buscou-se a adequação e a apresentação das informações, considerando a perspectiva dos leitores, com vocabulário claro e objetivo, assim como a adequação da composição visual, sua atratividade e organização.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo os dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional - SISVAN (2018), 49% das crianças de 6 a 23 meses consomem alimentos ultraprocessados, 33% ingerem bebidas adoçadas e 32,3% comem macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados. Se consumidos a longo prazo ou em excesso, esses alimentos podem influenciar nos índices de sobrepeso e obesidade na infância, assim como o desenvolvimento de doenças crônicas como a diabetes e hipertensão, de forma precoce.

A versão final da cartilha educativa possui doze páginas frente e verso, contendo: capa, contracapa, texto principal, uma página com receita de bolo saudável e ainda, uma poesia sobre o tema.

Tendo como título “O marketing de alimentos para as crianças – o que os pais precisam saber? ”. A cartilha resulta em diversas informações relevantes sobre o meio. A partir da página quatro, tem-se a organização do conteúdo iniciando com o conceito da propaganda, segundo o Código de Ética Publicitário, publicado no ano de 1957.

O segundo tópico faz referência ao CONAR, criado em 1980, propondo limites éticos as publicidades (CORRÊA,1980), dando aos pais o conhecimento da existência dessa fiscalização que tem ganhado espaço no país.

Em seguida, o terceiro tópico aborda as consequências que a publicidade pode causar nas crianças como a influência nas escolhas alimentares. Um estudo de Silva *et al.* (2018) realizado com crianças de três escolas

privadas de Minas Gerais, mostrou que a propaganda de *fast-foods* influencia os hábitos alimentares e a sua probabilidade de compra. Os participantes de todas as escolas envolvidas na pesquisa afirmaram sentir vontade de consumir os alimentos vistos nessas propagandas.

O quarto tópico, enuncia atitudes que os pais podem realizar com os filhos segundo o programa da criança e consumo (2007) buscar observar os exemplos que estão passando a eles; se há um consumismo consciente, já que as crianças têm os pais como espelhos; procurar ter tempos com os filhos sem a presença de eletrônicos ou brinquedos caros, que seja um momento leve para aumentar vínculo e sempre incentivá-los a consumir lanches saudáveis e nutritivos.

O último tópico do conteúdo principal, traz exemplos de propagandas abusivas que podem ser denunciadas ao CONAR. Logo após, há uma poesia de autoria própria (Quadro 1) e uma dica de receita de um bolo caseiro que pode ser feita como opção de lanche para as crianças.

<b>Quadro 1. Poesia da cartilha</b>	
<b>“MARKETING DE ALIMENTOS PARA AS CRIANÇAS – O QUE OS PAIS PRECISAM SABER?”</b>	
Título da poesia	Protegeei as crianças
Texto da poesia	Há coisas em que as crianças já trazem em si A inocência é uma delas Que quando adultos parece Que nunca existiu E simplesmente sumiu  Quão valioso é um ser inocente que Contém justiça, ingenuidade, Compaixão e bondade  Vamos cuidar para manter vivo dentro das crianças A inocência que nos traz a esperança De um mundo melhor e mais bonito.

Fonte: Autoria própria



CONEXÃO UNIFAMETRO 2020  
XVI SEMANA ACADÊMICA  
ISSN: 2357-8645

## CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÃO

A construção desta cartilha pode ser uma viável e elucidativa forma de educação em saúde. Podendo contribuir na formação dos pais sobre um assunto muito presente no dia a dia que é o marketing de alimentos.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Sonha Maria C. et al. Construção de cartilha virtual para o cuidado em saúde mental em tempos de COVID-19: relato de experiência. *Enferm. foco (Brasília)*, p. 174-178, 2020.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 26 de setembro de 2020.

Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 26 de setembro de 2020.

FRANCO, Janaina. Código Ética Publicitário. SLIDESHARE. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/janairafranca/codigo-etica-publicitario-by-janaira-franca#:~:text=C%C3%B3digo%20de%20%C3%89tica%20Publicit%C3%A1ria%20Os%20presente%20a%20responsabilidade%20da%20cadeia> Acesso em: 27 de setembro de 2020.

GIESTA, Juliana M. et al. Fatores associados à introdução precoce de alimentos ultraprocessados na alimentação de crianças menores de dois anos. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 24, p. 2387-2397, 2019.

INSTITUTO ALANA. O programa. CRIANÇA E CONSUMO. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/o-programa/> Acesso em: 25 de setembro de 2020.

INTERSCIENCE. Informação e Tecnologia aplicada. 2003. Como atrair o consumo infantil atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience-1.pdf> acesso em: 25 setembro de 2020.



CONEXÃO UNIFAMETRO 2020

XVI SEMANA ACADÊMICA

ISSN: 2357-8645

LACERDA, M. A. G. de et al. A influência do marketing nos hábitos e consumo alimentar de alunos do ensino fundamental, de escolas públicas do Município de Cuité-PB. 2019.

PEZZOTTI, Renato. Investimento em publicidade no Brasil foi de R\$ 12,5 bilhões em 9 meses de 2019. UOL. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/29/investimento-em-publicidade-no-brasil-foi-de-r-125-bi-em-9-meses-de-2019.htm>> Acesso em: 25 de setembro de 2020.

Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM. Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. Por SECOM, publicado 01/10/1957 00h00, última modificação 18/05/2017 11h10. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/acesso-ainformacao/legislacao/arquivo-de-outros-documentos/codigo-de-etica-profissionais-da-propaganda.pdf/view>> Acesso em: 23 de setembro de 2020

SILVA, J.M. et al. Reflexões sobre a influência da propaganda infantil via internet na intenção de compra das crianças. 2018.

SISVAN. Ministério da Saúde lança Campanha para estimular hábitos saudáveis para as crianças. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <<https://aps.saude.gov.br/noticia/6295>> Acesso em: 24 de setembro de 2020.