

# Descrição de Propagandas de Alimentos Infantis Veiculadas por Emissoras de Canais de Televisão Aberta no Brasil

## Description of Children's Food Advertisements Brokered by Open Television Channels in Brazil

Ana Caroline Fernandes de Moura<sup>a</sup>; Jorge Luís Pereira Cavalcante<sup>\*b</sup>; Mauro Vinicius Dutra Girão<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Centro Universitário UNINTA. CE, Brasil.

<sup>b</sup>FUNIBER, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Nutrição. México.

\*E-mail: [jorgeluispcavalcante@uninta.edu.br](mailto:jorgeluispcavalcante@uninta.edu.br)

---

### Resumo

O objetivo deste trabalho foi descrever os processos dietéticos presentes em propagandas de alimentos para crianças na televisão aberta brasileira. Os dados foram obtidos por meio de gravação da programação de duas emissoras de canal aberto do país durante três finais de semana. As propagandas foram organizadas considerando cinco itens. Os dados foram tabulados em planilhas e os produtos tiveram seus rótulos analisados e agrupados em três categorias para quantificar açúcar, sódio e gordura saturada de acordo com a legislação pertinente. Foram catalogados doze comerciais referentes a alimentos e bebidas em 36 horas de gravação. Os itens alimentares mais veiculados em todas as emissoras foram os alimentos ultraprocessados. Não houve nenhuma inserção de propagandas de alimentos como frutas, cereais, leguminosas e hortaliças. Todos os comerciais apresentaram estratégias para chamar à atenção da criança como personagens e brindes. Na análise da informação nutricional, todos os produtos foram classificados como alimentos com quantidade elevada de açúcar. Dessa forma, foi possível observar que a mídia televisiva utiliza de diversas estratégias publicitárias, mas não contribui para a promoção de hábitos alimentares saudáveis. Assim, existe a necessidade em fazer valer as leis relacionadas à publicidade e propaganda infantil existentes no país, sugerindo que haja um comprometimento das emissoras em divulgar alimentos saudáveis e/ou alertas para o consumo exacerbado de produtos prejudiciais à saúde.

**Palavras-chave:** Marketing. Nutrição da Criança. Análise de Alimentos.

### Abstract

*The objective of this work was to describe the dietary processes present in food advertisements for children on Brazilian open television. The data were obtained by recording the programming of two open-channel stations in the country during three weekends. The advertisements were organized considering five items. The data were tabulated in spreadsheets and the products had their labels analyzed and grouped into three categories to quantify sugar, sodium and saturated fat in accordance with the relevant legislation. Twelve commercials referring to food and beverages were cataloged in 36 hours of recording. The most aired food items on all stations were ultra-processed foods. There was no insertion of advertisements for foods such as fruits, cereals, legumes and vegetables. All commercials presented strategies to attract the child's attention, such as characters and gifts. In the analysis of nutritional information, all products were classified as foods with a high amount of sugar. Thus, it was possible to observe that the television media uses different advertising strategies, but does not contribute to the promotion of healthy eating habits. Thus, there was a need to enforce the laws related to advertising and advertising for children in the country, suggesting that there is a commitment by broadcasters to disseminate healthy foods and/or alerts to the exacerbated consumption of products harmful to health.*

**Keywords:** Marketing. Child Nutrition. Food Analysis.

---

### 1 Introdução

A alimentação da criança brasileira caracteriza-se pela grande ingestão de alimentos industrializados ricos em gordura, açúcar e sal e pobre em micronutrientes, principalmente ferro, vitamina A e zinco (CARVALHO *et al.*, 2014). A televisão é um meio de comunicação que durante décadas vem sendo largamente utilizado para a divulgação de alimentos ultraprocessados destinados ao público infantil (FECHINE *et al.*, 2015). Mesmo com a redução da quantidade de propagandas de alimentos exibidas na programação aberta, aquelas que são veiculadas ainda, *não estão totalmente de acordo com o que diz a legislação* (BRITTO; VIEBIG; MORIMOTO, 2016; CENP, 2019). Dessa forma, a criação de

políticas públicas e a forte regulamentação existente não estão sendo suficientes para barrar a divulgação desses comerciais, pois há conflitos de interesses que impedem ações mais efetivas (SOUZA; REVILLION, 2012).

As crianças são atraídas por cores, músicas e personagens. A publicidade faz uso desses meios para ludibriar a criança a consumir alimentos não saudáveis. Assim, o pedido de compra por elas chega aos pais, que estimulados pelo filho e com pouca informação sobre o produto, *são facilmente convencidos a adquiri-lo* (PITAS, 2010).

Dentro desse contexto, a execução desta pesquisa foi justificada pelo surgimento de sérias preocupações éticas e de saúde pública relacionada à publicidade e *marketing* na

alimentação infantil. As crianças não possuem a capacidade de perceber as verdadeiras intenções persuasivas do comércio televisivo, podendo afetar negativamente sua saúde pelo aumento da ingestão de alimentos considerados não saudáveis (SOUZA; REVILLION, 2012). Portanto, levantou-se a seguinte questão norteadora: quais são as informações dietéticas contidas nas propagandas de alimentos infantis veiculadas por emissoras de canais de televisão aberta no Brasil? Será que é necessário, conforme argumentam Rodrigues *et al.* (2011), tomar providências legais a fim de limitar o alcance da publicidade ao público infantil e intensificar o incentivo ao consumo de alimentos saudáveis?

Diante do exposto, a presente pesquisa teve como objetivo descrever os processos dietéticos presentes em propagandas de alimentos para crianças na televisão aberta brasileira.

## 2 Material e Métodos

Tratou-se de pesquisa observacional, descritiva, do tipo transversal, com abordagem quantitativa. Os dados foram coletados por meio de gravação com um aparelho *Smart TV* da programação de duas emissoras de maior audiência de canal aberto do país, caracterizadas como emissoras X e Y.

As emissoras selecionadas para análise foram escolhidas a partir da afirmação de Miotto e Oliveira (2006), de que as emissoras de canal aberto são as que mais divulgam propagandas de alimentos industrializados. As gravações ocorreram no município de Ibiapina, em julho do ano de 2017 (período de férias escolares), durante três finais de semana. Os comerciais analisados foram os transmitidos no período entre 09:00 e 14:00, totalizando 36 horas de gravação.

As propagandas foram organizadas conforme cinco itens: as que apresentaram linguagem infantil/personagens; as que continham músicas com vozes infantis; vincularam a distribuição de brindes ao produto; usaram frases para induzir ao consumo; e aquelas que possuíam breves comentários sobre a importância da prática de exercícios físicos e alimentação saudável.

Os dados foram tabulados em planilhas do *Excell (Microsoft Excell 2007) for Windows®*, no qual foi criado um banco de dados para as análises. Em seguida, os alimentos e bebidas presentes nas gravações foram adquiridos e tiveram seus rótulos analisados e categorizados em três grupos: alimentos ricos em açúcar; alimentos ricos em sódio e alimentos ricos em gordura saturada. Esse agrupamento ocorreu de acordo com a Resolução nº24 de 2010 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Vale salientar que alguns alimentos se apresentaram como ricos em mais de um desses elementos, podendo então estar presente em mais de um grupo. Além dessa ordenação, foi realizada a classificação do alimento conforme preconiza o Guia Alimentar para a população brasileira, ou seja, *in natura*, processado e ultraprocessado (BRASIL, 2014a).

Os dados foram coletados a partir de recursos audiovisuais

de domínio público. Para que a identidade dos canais analisados fosse preservada, seus nomes foram substituídos por letras do alfabeto.

## 3 Resultados e Discussão

Foram registrados doze comerciais referentes a alimentos e bebidas em 36 horas de gravação. Os itens alimentares mais veiculados nas emissoras “X” e “Y” foram os alimentos ultraprocessados. Não houve nenhuma inserção de propagandas de alimentos *in natura* ou minimamente processados como frutas, cereais, leguminosas e hortaliças. No estudo de Santos e Batalha (2007), argumenta-se que a televisão é uma das principais fontes de informação sobre alimentação e nutrição. Sabendo disso, a mídia utiliza-se de vários meios para persuadir o consumidor. Segundo os autores, existe uma dificuldade em estabelecer relação entre propagandas e vendas, porém várias evidências sustentam que a propaganda é eficiente quando se trata de aumentar as compras dos produtos alimentícios.

Os ultraprocessados são produtos alimentícios originários de técnicas sistematizadas de produção industrial, acrescidos de ingredientes de ingredientes artificiais, sintéticos, como os refrigerantes, os biscoitos recheados, os salgados empacotados e as massas instantâneas (BRASIL, 2014). A maioria deles é consumida ao longo do dia, como substituto a frutas, leite, água ou as principais refeições da criança (NEVES, 2016).

Os resultados encontrados neste estudo confirmam os dados de Miotto e Oliveira (2006), de que as emissoras de canal aberto são as que mais divulgam propagandas de alimentos industrializados. O consumo desses alimentos de alta palatabilidade e grande densidade calórica está relacionado com o aumento do risco de obesidade infantil e outras doenças crônicas o que pode gerar um grande problema de saúde pública (MONTEIRO *et al.* 2010).

As frutas, cereais, legumes e hortaliças são alimentos de baixa densidade calórica, ricos em fibras, vitaminas, minerais e aumentam a saciedade após ingestão. Devido ao seu conteúdo antioxidante, eles protegem o organismo contra diversas doenças, como o câncer gástrico, a osteoporose e as doenças crônicas não transmissíveis (BARRETO *et al.*, 2005). A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda a ingestão diária de pelo menos 19g de fibras para crianças entre 1 e 3 anos e 25g para crianças de 4 a 8 anos. No entanto, a maioria delas não consome a quantidade indicada (WHO, 2012). A Pesquisa de Orçamento Familiar realizada no Brasil em 2017-2018 (IBGE, 2020) mostra que aquisição alimentar domiciliar *per capita* por ano de hortaliças e de frutas foi de 23,775kg e de 26,414kg, respectivamente. Isto significa que cada brasileiro, incluindo crianças, em média, consome por dia 65,136g de vegetais e 72,367g de frutas, sendo sugestivo de uma baixa ingestão de fibras, pois tais grupos alimentares são as suas principais fontes dietéticas. Um estudo realizado no Brasil em 2018 por Passos, Takemoto e Guedes (2020)

mostrou que dos dois mil participantes cerca de 78,3% consumiam fibras diariamente e geralmente oriundos de vegetais e frutas. a população está consumindo apenas 25% do preconizado para fibras alimentares (VIEIRA *et al.*, 2008.)

Dos comerciais de alimentos observados nas emissoras “X” e “Y” neste estudo, algumas características contidas nos roteiros exploradas pelas empresas estão contidas no Quadro 1.

**Quadro 1** - Principais impressões observadas nas propagandas de alimentos direcionadas às crianças

Características Observadas	(%)
Personagens e/ou linguagem infantil	91,6
Cores atrativas	33,3
Vinculação à distribuição de brindes ao alimento	33,3
Músicas com vozes infantis	16,6
Breves comentários sobre a importância da prática de exercícios físicos	8,3
Frases para induzir ao consumo e à sensação de felicidade e bem-estar durante o consumo do produto	8,3

Fonte: dados da pesquisa.

Uma pesquisa realizada por Maia *et al.* (2017), com 2.732 comerciais de alimentos veiculados por quatro emissoras de canal aberto agrupou os alimentos de acordo com as recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira de 2014. Os investigadores concluíram que os alimentos ultraprocessados estavam presentes em 60,7% dos anúncios televisivos, ao passo que os alimentos *in natura* ou minimamente processados representaram somente cerca de 7%. Os alimentos mais destacados foram as bebidas adoçadas (31,6%), os sorvetes, chocolates e outros doces (17%) e os cereais matinais (5,3%). Não houve transmissões de propagandas de frutas e hortaliças, assim como no atual estudo.

As propagandas mais transmitidas no atual estudo foram de alimentos do grupo dos cereais e tubérculos, leite e derivados, gorduras e açúcares. Halford *et al.* (2004) afirmam que os tipos de alimentos mais veiculados durante a programação infantil são principalmente cereais matinais, bebidas açucaradas, *fast foods*, doces e salgadinhos. Todas as imagens desse estudo foram consideradas abusivas de acordo com o Artigo 2º da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente (CONANDA) que trata sobre a abusividade de propagandas direcionadas a crianças e adolescentes. (BRASIL, 2014b). Essa condição está em conformidade com o estudo de Milani *et al.* (2015) que mostram uma mídia determinante nos processos de escolhas dietéticas pelas crianças por meio de propagandas de alimentos contendo produtos não saudáveis e, infelizmente, ausentes de controle mais intenso por intermédio de normas de regulamentação.

Em relação ao *fast food*, apenas a emissora “Y” deste estudo apresentou quatro comerciais de duas marcas distintas. Em ambas foi observado o uso de personagens infantis e oferta de brindes além do uso de cores vivas, quentes

e chamativas. Moreira *et al.* (2013) ditam que o uso de personagens conhecidos entre as crianças representa para elas um contato mais próximo com seu personagem favorito, influenciando, assim, a fidelização da criança à marca. Para esses pesquisadores, a propaganda ainda incentiva de forma indireta o consumo excessivo do produto. Portanto, a expressividade dos personagens na propaganda e músicas fáceis de serem aprendidas são as principais estratégias utilizadas e, conseqüentemente, as que mais atraem os consumidores.

Schadeck e Rodrigues (2015) mostraram que crianças a partir de quatro anos, mesmo sem entender o significado das marcas, associam o logotipo ao produto devido as cores e outros itens usados na elaboração da propaganda. Aos seis anos já é possível a compreensão da marca somente com a linguagem simbólica, sem o personagem, porém ainda assim continuam dando preferência por produtos com personagens na propaganda. A partir dos nove anos, essa preferência passa a ser substituída por artistas ou outros personagens reais. Já Lima *et al.* (2012), analisando 20 propagandas televisivas para crianças, verificaram que 34% dos comerciais utilizaram música como um dos recursos em seus comerciais; 35%, personagens; e 31%, promoções e/ou brindes. Esses dados assemelham-se aos resultados encontrados neste estudo.

Na atual pesquisa, a emissora “X” veiculou a propaganda do produto *petit suisse*, que se repetiu por quatro vezes. Foi notado que o uso de personagens, músicas infantilizadas e frases induzem à sensação de felicidade e bem-estar com o consumo do produto. A propaganda induz a persuasão da criança sobre os pais e trata o produto como substituto de uma refeição, já que, agregado a isso, a cor utilizada predominantemente foi o vermelho. O comercial observado estava em contraste com as recomendações da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) que diz ser vedado a veiculação do produto como substituto de uma refeição. Essa mesma marca já possui um histórico de problemas com a legislação por uso de estratégias ilegais de *marketing* e atribuição de informações nutricionais falsas ao produto (CENP, 2019).

As emissoras “X” e “Y” assistidas transmitiram propaganda de refrigerante de uma determinada marca. Nesta fez-se uso de personagens infantis e frases que induzem a sensação de felicidade e bem-estar. A cor utilizada na propaganda foi o verde que, segundo Crepaldi (2006), é uma cor estimulante, associada à ideia de frescor e, geralmente é empregada em anúncios de produtos que caracterizam frio. Nesse contexto, a Associação Brasileira de Refrigerante e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) no ano de 2016 fez uma recomendação aos fabricantes de refrigerante e sucos artificiais que fosse suspensa a publicidade destes produtos para crianças menores de 12 anos, porém o que foi observado neste estudo é que a recomendação foi totalmente desrespeitada (CENP, 2019).

A emissora “Y” apresentou seis vezes mais propagandas de refrigerantes que a emissora “X”. Diferentemente, a emissora “X” apresentou muitas propagandas de *petit suisse* e

*fast-food*, enquanto a emissora “Y” não apresentou nenhuma propaganda destes produtos.

A emissora “X” televisionou maior quantidade de propagandas do grupo “leite e derivados”, enquanto o produto mais anunciado na emissora “Y” foi o refrigerante. Na análise das propagandas foi visto que 99,1% das propagandas transmitidas pela emissora “X” eram de produtos alimentícios direcionados para crianças, enquanto na emissora “Y” esse índice foi de 66,6%. No entanto, em ambas as emissoras, todas as propagandas apresentadas se referiam a bebidas açucaradas, produtos lácteos e *fast-foods*.

As propagandas de *fast-foods*, de acordo com Linn (2006), usam em suas informações algo que remete ao divertimento e alegria por meio de personagens, músicas e brindes, as quais são características de publicidades abusivas de acordo com o CONANDA (BRASIL, 2014b). A pesquisadora ainda comenta que essas divulgações também sempre deixam impregnado algo a fixar na mente das pessoas, como um *slogan* e símbolos da marca.

Santos e Batalha (2010), em um estudo envolvendo 74 comerciais de televisão, observaram que em 20% desses comerciais havia a oferta de brindes veiculada à compra do

produto. Tal resultado é semelhante ao do atual estudo onde a porcentagem de mimos foi de 33,3% nas 12 propagandas.

Halpern (2003) encontrou resultados semelhantes à vigente investigação. Em sua pesquisa, 22% dos comerciais tinham a intenção de divulgar um prêmio ou oferta de brindes. Esse fato mostra o uso de promoções como característica do *marketing* de alimentos para atrair o público consumidor. As propagandas analisadas no corrente estudo ofertam brinquedos como uma recordação do produto, sugerindo que o principal alvo das promoções são as crianças.

As cores amarelo e vermelho foram as mais usadas nas propagandas aqui analisadas. Segundo Crepaldi (2006), o amarelo desperta a fome e o vermelho excita para que o cliente saia logo do lugar onde comprou. A autora ainda cometa que ambas as tonalidades agem nas funções metabólicas e de homeostase hipotalâmica, engatilham os mecanismos de iniciação da fome e modificam as atividades gástricas.

As quantidades de açúcar, gordura saturada e sódio observada nos rótulos de *petit suisse*, refrigerante e *fast-foods* (dois combos com diferentes gramaturas de hambúrguer, refrigerante e batata frita) estão descritas no Quadro 2.

**Quadro 2** - Quantidades de açúcar, gordura e sódio presentes em rótulos de quatro produtos observados nas propagandas de alimentos direcionadas às crianças

Produtos	Peso Líquido	Açúcares (em g)	Gorduras (em g)	Sódio (em g)	Outros (em g)
<i>Petit suisse</i>	70g	8,70	1,96	0,48	58,86
Refrigerante	300ml	10,00	0,00	0,48	289,52*
Combo <i>fast-food</i> 1**	515g	105,50	48,00	1,00	360,50
Combo <i>fast-food</i> 2**	526g	129,10	26,00	1,00	369,90

Legenda: \* Considerando 1g = 1ml; \*\* Hambúrguer, refrigerante e batata frita.

Fonte: dados da pesquisa

Na análise da informação nutricional, utilizando dados da RDC nº 24 de 2010, identificou-se que todos os alimentos avaliados foram classificados como alimentos com quantidade elevada de açúcar. Os *fast-foods* foram classificados como alimentos com quantidades grandiosas de gordura saturada e açúcar. Já o refrigerante foi classificado como alimento com muito sódio e açúcar (BRASIL, 2010). Este mineral aparece na composição nutricional de todos os produtos estudados. Nesse contexto, a Organização Mundial de Saúde lançou uma diretriz sobre a ingestão de açúcar para adultos e crianças: a recomendação é que seja consumido por dia apenas 25g (WHO, 2015).

A Resolução nº 24 de 2010 da ANVISA considera um alimento com quantidade elevada de açúcar aquele que possui em sua composição uma porção igual ou superior a 15g de açúcar por 100g do produto na forma como está exposto à venda (BRASIL, 2010). Baseado nessa afirmação, dos produtos analisados, 75% possuem uma quantidade elevada de açúcar, exceto o *petit suisse* que não ultrapassou a recomendação, mas ficou bem próximo. Portanto, ao ingerir apenas uma porção destes alimentos, o indivíduo ultrapassa a recomendação diária de açúcar da OMS, porém o problema

se agrava ainda mais se no decorrer do dia a criança realizar ingestão de mais alimentos açucarados (WHO, 2015).

A preocupação com valores de ingestão que excedam a recomendação está relacionada à prevenção da obesidade infantil e síndrome metabólica. O consumo de açúcares é um fator contribuinte para o consumo excessivo de calorias o que propicia sua ligação diretamente com o ganho de peso excessivo. Além disso, contribuem também no aumento do índice glicêmico da dieta impactando na resistência insulínica e avanço do risco para que se desenvolva o diabetes (FISBERG *et al.*, 2016). Dando sustentáculo a essa afirmação, um estudo realizado por Azevedo *et al.* (2016), com 660 crianças sobre o consumo de alimentos açucarados, confirmou que a ingestão de açúcar por crianças acima de 24 meses é elevada, pois, afora os produtos industrializados ricos em açúcar, existe também o hábito do açúcar de adição.

Em relação à ingestão diária de gordura saturada para crianças, a recomendação é de menos de 10% do valor energético total a partir dos 4 anos de idade, ou seja, em uma dieta de 1.800 Kcal haveria, no máximo, 20g/dia de lipídios saturados (Santos *et al.*, 2013). Um alimento com quantidade elevada de gordura saturada é aquele que possui quantidade

igual ou superior a 5g de gordura por 100g do produto na forma que estiver exposto à venda (BRASIL, 2010).

Dos produtos analisados, os *fast-foods* apresentaram quantidades superiores à recomendação. No estudo de Porto, Pires e Coelho (2013), com 125 crianças de cinco a 10 anos sobre o consumo de *fast-foods*, mostrou-se que a maioria das crianças relatou a ingestão rotineira deste produto. Nele, a conexão entre o alto consumo de *fast-foods* e o aumento da obesidade infantil constatou, em análise do índice de massa corporal (IMC), que 60 crianças estavam em sobrepeso ou obesidade.

No estudo de Leal *et al.* (2014), foram avaliadas 556 crianças de zero a 5 anos quanto a qualidade das suas dietas. Os alimentos menos consumidos foram verduras, frutas, legumes e cereais. Os alimentos do grupo de óleos e gorduras ultrapassaram as recomendações de consumo em 74,3% das crianças. Em relação à gordura saturada, 100% dos indivíduos atingiram ou ultrapassaram a recomendação máxima de menos de 10% do valor energético total. De acordo com Quadros (2012), estudos recentes vêm demonstrando que o consumo de gordura saturada está associado ao aumento do colesterol total e da LDL, índice de massa corporal elevado e maior percentual de gordura corporal, fatores de risco para o desenvolvimento de doenças coronarianas que podem surgir na infância, agravando-se na fase adulta.

Em relação ao sódio, a quantidade recomendada pela Organização Mundial de Saúde (WHO, 2012) é de 2g de sódio/dia, corresponde a 5g de sal, para maiores de dois anos. O alimento com quantidade elevada de sódio é aquele que possui porção igual ou superior a 400mg de sódio por 100g do alimento (BRASIL, 2010). No presente estudo, o *petit suisse* ultrapassou em 280mg a recomendação.

No estudo de Longo-Silva *et al.* (2014) sobre a ingestão de sódio por 366 crianças de uma creche pública, foi observado que os percentuais de ingestão atingidos resultaram de 136,6% a 318,7% acima do recomendado. Se essas porcentagens forem mantidas ao longo do tempo na alimentação dessas crianças, isso poderão acarretar o desenvolvimento de hipertensão arterial, insuficiência renal, infarto agudo do miocárdio, dentre outras enfermidades. O excesso de sódio também está relacionado com a diminuição de massa óssea na adolescência, já que esse mineral está intimamente relacionado com a excreção de cálcio (ORTEGA *et al.*, 2000; CAPPuccio *et al.*, 2000).

Os dados obtidos neste trabalho corroboram com o estudo de Pimenta, Masson e Bueno (2011) em que os produtos mais veiculados nas emissoras de canal aberto são os refrigerantes e os lácteos como iogurtes e bebidas fermentadas.

#### 4 Conclusão

O presente estudo que analisou a quantidade e qualidade de propagandas de produtos alimentícios possibilitou observar o quanto o público infantil é alvo de estratégias de *marketing*. Os produtos mais divulgados são demasiadamente calóricos,

ricos em açúcar, gordura saturada e sódio, ultrapassando os valores das recomendações para uma criança saudável.

Ao analisar a influência da mídia televisiva no comportamento alimentar das crianças foi possível identificar que essa influência se torna mais firme quando utilizadas mensagens persuasivas, atraentes e marcantes como personagens, músicas e ofertas de brindes. Muitas vezes, o produto é adquirido apenas pelos itens que estão atrelados a ele, não sendo levado em consideração seu valor nutricional.

Dessa forma, ao fim desse estudo, foi possível afirmar que a mídia televisiva não contribui para a promoção de hábitos alimentares saudáveis. Notou-se promoção do consumo de produtos que, se ingeridos em grande quantidade, podem causar obesidade infantil, diabetes, hipertensão, carências nutricionais, problemas renais e diversas outras enfermidades ao longo da vida.

O Nutricionista é o profissional capacitado para orientar a alimentação em todas as fases da vida. É essencial a realização constante de atividades práticas de educação alimentar e nutricional com o objetivo de orientar a família e a comunidade em geral sobre os riscos de um consumo rico em alimentos industrializados e de como hábitos alimentares saudáveis podem contribuir para uma melhor qualidade de vida.

Diante do exposto, a presente investigação demonstra a necessidade de se fazer cumprir as leis relacionadas à publicidade e propaganda infantil existentes no país. Também é sugestivo que haja um comprometimento da mídia televisiva em divulgar alimentos saudáveis, propagandas de alimentos ultraprocessados em horários restritos e alertas para o consumo exacerbado de produtos que causem malefícios à saúde, de forma que estas informações possam estar atreladas à consolidação de hábitos saudáveis e promoção da saúde.

#### Referências

- ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAIOTI, T.C.B.. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev Saúde Pública*, v.36, n.3, p.353-355, 2002. doi: 10.1590/S0034-89102002000300016.
- AZEVEDO, M.O. *et al.* Avaliação do consumo de alimentos açucarados por crianças menores de 5 anos. *Braspen J.*, v.32, n.2, p.149-154, 2016.
- BARRETO, S.M. *et al.* Análise da estratégia global para alimentação, atividade física e saúde, da Organização Mundial da Saúde. *Epidemiol. Serv. Saúde*, v.14, n.1, p.41-68, 2005. doi: org/10.5123/S1679-49742005000100005.
- BRASIL. Resolução nº 24, de 29 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. *Resolução Anvisa Nº 24/2010*. Brasília, DF: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2010.
- BRASIL. *Guia alimentar para a população brasileira*. Brasília: Ministério da Saúde, 2014a.
- BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. *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. Brasília: CONANDA, 2014b.
- 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. *Rev Nutr.*, v.29, n.5, p.721-729, 2016. doi: 10.1590/1678-98652016000500010.
- CAPPUCCIO, F.P. *et al.* Unravelling the links between calcium excretion, salt intake, hypertension, kidney stones and bone metabolism. *J. Nephrol.*, v.13, n.3, p.169-177, 2000.
- CARVALHO, C.A. *et al.* Consumo alimentar e adequação nutricional em crianças brasileiras: revisão sistemática. *Rev Paul. Pediatr.*, v.2, n.33, p.211-221, 2014. doi: 10.1016/j.rpped.2015.03.002.
- CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão. *Normas-padrão da atividade publicitária*. Do relacionamento comercial entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, frente à Lei Nº 4.680/65 e aos decretos Nº 57.690/66 e 4.563/02. Atualizada em 16 de julho de 2019. São Paulo: CENP, 2019.
- CREPALDI, L. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, UnB, Brasília, *Anais...* Brasília: Universidade de Brasília, 2006. p. 1-14.
- FECHINE, A.D.L. *et al.* Percepção de pais e professores sobre a influência dos alimentos industrializados na saúde infantil. *Rev. Brasil. Prom. Saúde*, v.1, n.28, p.16-22, 2015. doi: 10.5020/18061230.2015.p16
- FISBERG, M. *et al.* Consumo de bebidas por crianças brasileiras com idades entre 4 e 11 anos de idade e seu impacto na ingestão de açúcar de adição: Estudo de amostragem nacional. *Int. J. Nutrol.*, v.9, n.2, p.169-181, 2016. doi: 10.1055/s-0040-1705628.
- HALFORD, J.C.G. *et al.* Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, v.42, n.2, p.221-225, 2004. doi: 10.1016/j.appet.2003.11.006.
- HALPERN, G. *Comerciais veiculados em programação infanto-juvenil de canais abertos de TV e sua relação com escolha de alimentos em amostra de escolares*. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2003.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. *POF: Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: aquisição alimentar domiciliar per capita*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- LEAL, K.K. *et al.* Qualidade da dieta de pré-escolares de 2 a 5 anos residentes na área urbana da cidade de Pelotas, RS. *Rev Paul. Pediatr.*, v.3, n.33, p.310-317, 2014. doi: 10.1016/j.rpped.2015.05.002.
- LIMA, M.C. *et al.* Recursos utilizados em propagandas de alimentação infantil: um estudo de caso. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 9., 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2012. p. 1-9.
- LINN, S. *Crianças e consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LONGO-SILVA, G. *et al.* Ingestão de proteína, cálcio e sódio em creches públicas. *Rev Paul. Pediatr.*, v.32, n.2, p.193-199, 2014. doi: 10.1590/0103-0582201432214613.
- MAIA, E.G. *et al.* Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. *Cad. Saúde Pública*, v.33, n.4, p.e00209115, 2017. doi: 10.1590/0102-311X00209115.
- MILANI, M.O. *et al.* Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. *Rev Epidemiol. Controle Infec.*, v.5, n.2, p.153-157, 2015. doi: 10.17058/reci.v5i3.5115.
- MIOTTO, A.C.; OLIVEIRA, A.F. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. *Rev Paul. Pediatr.*, v.24, n.2, p.115-120, 2006.
- MONTEIRO, C.A. *et al.* A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. *Cad. Saúde Pública*, v.26, n.11, p.2039-2049, 2010. doi: 10.1590/S0102-311X2010001100005.
- MOREIRA, A.G. *et al.* Marketing e sua relação com o público infantil. *Rev. Cient. On-line Tecnol. Gestão Hum.*, v.2, n.1, p.67-78, 2013.
- NEVES, L.C.M. *Oferta de alimentos ultraprocessados na Universidade de Brasília*. Brasília: Universidade de Brasília, 2016.
- ORTEGA, R.M. *et al.* The consumption of milk products in a group of pre-school children: Influence on serum lipid profile. *Nutr. Res.*, v.20, n.6, p.779-790, 2000. doi: 10.1016/S0271-5317(00)00175-5.
- PIMENTA, D.V.; MASSON, D.F.; BUENO, M.B. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. *J. Health Scie. Inst.*, v.29, n.1, p.52-55, 2011.
- PITAS, A.M.C.S. *Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.
- PORTO, A.C.V.; PIRES, B.A.B.; COELHO, S.C. Frequência de consumo de fastfood em crianças de uma escola pública e uma escola privada do município de Nova Iguaçu no Rio de Janeiro e sua influência no perfil nutricional. *Acta Pediatr. Port.*, v.44, n.6, p.301-305, 2013. doi: 10.25754/pjp.2013.2582.
- QUADROS, F.S. *Fatores de risco para doenças cardiovasculares na alimentação de crianças em idade escolar*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- RODRIGUES, A.S. *et al.* Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Rev Port. Saúde Pública*, v.29, n.2, p.180-187, 2011. doi: 10.1016/S0870-9025(11)70022-0.
- SANTOS, R.D. *et al.* I Diretriz sobre o consumo de gorduras e saúde cardiovascular. *Arq. Bras. Cardiol.*, v.100, n.1, p.1-40, 2013. doi: 10.1590/S0066-782X2013000900001.
- SANTOS, S.L.; BATALHA, M.O. A ética na propaganda de alimentos: uma análise a partir de comerciais da televisão. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, 45., 2007, Londrina. *Anais...* Londrina: Universidade Federal de São Carlos, 2007. p. 566 - 569.
- SANTOS, S.L.; BATALHA, M.O. Propaganda de alimentos na televisão: Uma ameaça a saúde do consumidor? *Rev Adm.*, v.45, n.4, p.373-382, 2010. doi: 10.1590/S0080-21072010000400006.
- SCHADECK, M.; RODRIGUES, L.A. Território kids: o marketing infantil, o consumidor infantil, o PDV e as estratégias de marketing. *Rev Eletr. Adm. Turismo*, v.6, n.3, p.627-645, 2015. doi: 10.15210/reat.v6i3.5428.
- SOUZA, A.R.L.; REVILLION, J.P.P. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. *Ciênc. Rural*, v.42, n.3, p.573-580, 2012. doi: 10.1590/S0103-84782012000300030.
- VIEIRA, M.N.C. *et al.* Valores de referência de ingestão de nutrientes para avaliação e planejamento de dietas de crianças de um a oito anos. *Medicina*, v.41, n.1, p.67-76, 2008. doi: 10.11606/issn.2176-7262.v41i1p67-76.

WHO - World Health Organization. *Guideline: sodium intake for adults and children*. Geneva: WHO, 2012.

WHO - World Health Organization. *Guideline: sugars intake for adults and children*. Geneva: WHO, 2015.