



A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTO-JUVENIL

GISELY MOREIRA PIOVEZANI VITORIANO

RESUMO

Este artigo teve por objetivo pesquisar a influência da publicidade na alimentação infanto-juvenil, destacando como o marketing industrial usa de estratégias prejudiciais a dieta infantil, sendo fortemente influenciada pelo lucro e interferindo na qualidade de vida e poder de escolha dos indivíduos. O método utilizado foi revisão bibliográfica com dados do Guia Alimentar para a população Brasileira e periódicos das bases de dados Scielo e Pubmed. Foram utilizados os descritores Ultraprocessados, Publicidade, Propaganda, Crianças e Adolescentes combinados pelo operador booleano AND e encontrados, ao total, 16 artigos durante o período de fevereiro a agosto de 2023. Foram analisados 7 artigos para compor o resumo final, selecionados por título e resumo usando a classificação de Qualis A1, A2, A3, B1, B2 na plataforma sucupira da Capes e eliminados 9 artigos que não abordaram diretamente o objetivo da pesquisa e estudos cuja população alvo eram pessoas maiores de 18 anos. Como resultado do artigo observamos que as estratégias de marketing industrial influenciaram negativamente as escolhas do público infanto-juvenil referente aos alimentos que desejavam. Cerca de 60% das propagandas alimentícias eram voltadas a alimentos ricos em gorduras e doces usando de cores que induzem psicologicamente a escolha por determinados alimentos, além disso, estratégias como uso de personagens de filmes afamados e desenhos animados com brindes em fast food também instigaram as crianças a terem um consumo frequente de determinados alimentos ultraprocessados. Juntamente com a falta de conhecimento por parte dos responsáveis a respeito dos rótulos dos alimentos e a identificação de rótulos de difícil compreensão, essas estratégias geraram um alto consumo de alimentos que contém nutrientes nocivos à saúde das crianças e adolescentes que instigaram o mal hábito pela super palatabilidade que esses produtos carregam. Conclui-se que estratégias de marketing eficazes estimularam o consumo de produtos ultraprocessados ricos em açúcar, sal, gorduras, calorias vazias e aditivos químicos por esse público e esses produtos ultraprocessados estão ligados ao aumento de doenças crônicas como obesidade, diabetes, hipertensão, intolerâncias, alergias e desequilíbrios nutricionais afetando negativamente a qualidade de vida desses indivíduos.

Palavras-chave: ultraprocessados; crianças; adolescentes; publicidade; propaganda

1 INTRODUÇÃO

A OMS sugere que os governos criem e atualizem diretrizes nacionais sobre alimentação e nutrição para refletir as mudanças nos hábitos alimentares e de saúde da população, baseando-se em evidências científicas. Essas diretrizes visam apoiar a educação alimentar, subsidiar políticas e programas de alimentação e nutrição e são parte de um conjunto de medidas para melhorar os padrões de alimentação e saúde. No Brasil, o Ministério da Saúde publicou o Guia Alimentar para a População Brasileira em 2006,

fornecendo diretrizes oficiais para a alimentação saudável, que se tornou um ponto de referência para indivíduos, famílias e profissionais de saúde. Este guia faz parte da estratégia para promover uma alimentação adequada e saudável, integrando a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (Rocha, 2014).

Apesar das recomendações do Guia Alimentar Brasileiro privilegiar alimentos naturais e minimamente processados, nos últimos 15 anos houve um aumento significativo no consumo de ultraprocessados no país. Esse padrão alimentar tem contribuído para o crescimento do excesso de peso, obesidade e doenças crônicas em crianças e adolescentes, além disso, as demandas da vida moderna têm levado os pais a priorizarem alimentos práticos e rápidos, como ultraprocessados e guloseimas, impulsionados pela publicidade da indústria alimentícia (Guimarães; Pereira, 2020). A falta de informação, rótulos difíceis de compreender e embalagens atrativas perpetuam a percepção equivocada de que esses produtos são saudáveis e a indústria, focada no lucro, influencia a qualidade de vida e escolhas dos consumidores (Cortese, 2020).

A partir dos dois anos de idade, a criança é influenciada pelas mídias e estratégias de marketing, impactando seus hábitos alimentares, nesse cenário, Indústrias alimentícias usam táticas emocionais para atrair crianças, aproveitando de sua vulnerabilidade por usar estratégias que agradam ao emocional e não ao intelecto. O ambiente familiar desempenha um papel importante na formação dos hábitos alimentares sendo, os pais, modelos de comportamento alimentar das crianças. A vida agitada leva à preferência por alimentos práticos, porém, embalagens aparentemente inofensivas frequentemente contêm altas calorias e teores de gordura e sódio e, devido ao tamanho reduzido das embalagens, o consumo excessivo pode levar a desequilíbrios nutricionais.

Dessa forma, este artigo tem por objetivo investigar a forma como a publicidade das indústrias alimentícias influenciam o consumo de alimentos ultraprocessados e o efeito sobre a saúde de crianças e adolescentes.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho de iniciação científica é resultado de uma revisão bibliográfica, com dados do Guia Alimentar para a População Brasileira e publicações ocorridas sem restrição de período, em periódicos nacionais e internacionais nas bases de dados eletrônicas: Scielo e Pubmed. Foram utilizados os descritores: Ultraprocessados, Publicidade, Propaganda, Crianças e Adolescentes combinados pelo operador booleano AND e encontrados, ao total, 16 artigos que foram selecionados por título e resumo durante o período de fevereiro a agosto de 2023. Usou-se a classificação de Qualis A1, A2, A3, B1 e B2 na plataforma Sucupira da Capes com artigos no idioma inglês como método de inclusão. Foram analisados 7 artigos para compor o resumo final e eliminados 9 artigos que não abordaram diretamente o objetivo da pesquisa e estudos cuja população alvo eram pessoas maiores de 18 anos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Estratégias de marketing e apelo das indústrias

As Indústrias alimentícias focam fortemente em marketing para impulsionar suas vendas, sendo 60% das propagandas sobre gorduras e doces, excluindo na maioria das vezes os pães, cereais e fibras. Cores em embalagens e locais de consumo influenciam psicologicamente o consumo por determinados alimentos, por exemplo: tons quentes como vermelho e amarelo estimulam apetite e bem-estar; tons frios como azul associados a alimentos light reduzem apetite e evocam frescor; cores como verde, apesar de saudáveis, são evitadas devido à percepção errônea de o alimento estar embolorado (Pontes, 2009).

Um estudo descritivo sobre adequação de propagandas de alimentos veiculadas em seis emissoras de televisão voltadas para o público infantil identificou que os comerciais sobre alimentos mais veiculados em todas as emissoras foram de alimentos ultraprocessados, com nenhuma inserção de comerciais de alimentos in natura (Brito, 2016). De acordo com Brito, cerca de 64,30% das propagandas apresentaram linguagem infantil com uso de personagens, 43% tinham músicas com vozes infantis e 21,04% vinculavam a oferta de brindes ao alimento. No Brasil, esse tipo de propaganda é comumente utilizado em franquias de hamburgueria e marcas de chocolate. Esses produtos usam como estratégia de marketing o apelo ao público infantil, incluindo brinquedos colecionáveis de personagens famosos e temáticos em sua composição, incitando o desejo da criança, não apenas pelo lanche ou pelo doce, mas também pelo brinquedo que compõe o produto.

Um estudo feito, através de uma pesquisa de prontuário eletrônico de uma clínica de pediatria da Nova Inglaterra, teve como objetivo avaliar qual era a recordação infantil a respeito do marketing televisivo sobre as redes de franquia *McDonald's* e *Burguer King*, em crianças de 3 a 7 anos (Bernhardt, 2015). Segundo Bernhardt, dois terços das crianças assistiram os anúncios das respectivas empresas. Embora os anúncios devessem enfatizar os alimentos e tornar os prêmios secundários, as crianças não conseguiram se lembrar de nenhum alimento, mas conseguiram se lembrar dos prêmios. O estudo também relata que quando as crianças se lembravam dos alimentos raramente mencionava as escolhas saudáveis que essas empresas pretendiam anunciar. Desse modo, essas crianças só tiveram a capacidade de se lembrar dos alimentos quando foram expostas aos anúncios direcionados aos adultos, pois eles tinham a comida como foco principal da propaganda.

O ambiente alimentar influencia escolhas alimentares. Fatores como posicionamento em prateleiras, promoções, preços e publicidade em comércios favorecem produtos ultraprocessados. Estímulos como displays, cartazes e mensagens alegando saúde aumentam compras por impulso de alimentos não saudáveis. Em alguns mercados e comércios varejistas de alimentos podemos identificar os corredores nas quais os alimentos ultraprocessados voltados para o público infantil estão nas prateleiras mais baixas incitando o desejo e o interesse das crianças pelos produtos, e também, podemos observar as prateleiras dos caixas repletos de salgadinhos e guloseimas na altura da criança.

Rotulagem

Segundo um estudo de 2009, 70% das pessoas buscam consultar os rótulos dos alimentos no momento da compra, porém, mais da metade dessas pessoas não conseguem compreender os significados das informações contidas nos mesmos procurando apenas consultar o valor calórico do alimento (Pontes, 2009). Alguns rótulos se apropriam com informações que fazem os alimentos, como salgadinhos e guloseimas, parecerem “saudáveis”, por exemplo a respeito de vitaminas e minerais. Essas informações não são enganosas, porém, isso pode levar a uma má interpretação a respeito da qualidade nutricional desse tipo de produto que, como se sabe, devem ser desestimuladas da alimentação infanto-juvenil. Em outubro de 2020 a ANVISA aprovou a nova rotulagem de alimentos na intenção de promover escolhas alimentares mais saudáveis já que facilita o entendimento do consumidor sobre determinado produto. Essa norma possibilita a identificação de alimentos com altos níveis de nutrientes críticos, utilizando símbolos informativos na rotulagem nutricional frontal.

A questão dos alimentos transgênicos é crucial. Alguns produtos altamente processados não exibem DNA transgênico em sua composição final, mas contêm ingredientes modificados. No Brasil, a lei exige rótulos para alimentos com mais de 1% de ingredientes transgênicos, porém, sua eficácia é questionada devido à falta de base científica. Esse problema afeta a informação ao público, especialmente em alimentos para crianças, segundo um estudo de 2020 (Cortese, 2020).

Nível de conhecimento dos pais ou responsáveis a respeito da qualidade nutricional dos alimentos que oferecem a seus filhos/dependentes

Em um estudo de campo qualitativo, exploratório e transversal que foi realizado em duas escolas de duas cidades do sul de Minas Gerais nos trouxe alguns dados a respeito do nível de conhecimentos dos pais das crianças em relação a determinados alimentos e quais eram suas prioridades e preocupações no momento da compra desses alimentos. Os resultados do estudo nos mostraram que a maior parte dos participantes se preocupavam em 1º lugar com o preço, seguido da marca e em 3º lugar o quanto o alimento é saudável.

A seguir veremos alguns relatos sobre o alimento ser saudável:

Uso margarina pelo fato de ser diabética, aí compro aquela margarina que faz bem para o coração. Todas as crianças comem também. Tem algo nela lá escrito que diz isso. Uma gordura boa, parece. (Participante 10). (Guimarães; Pereira, 2020).

Neste contexto percebemos a preocupação por parte dos participantes em relação a gordura do alimento, sendo de pouca gordura, “saudável”. Sabe-se que quando um alimento é reduzido em gordura ele é aumentado em outros ingredientes para manter a palatabilidade e conservação do produto e esses ingredientes são aditivos químicos que podem ser tão prejudiciais à saúde quanto o excesso de gordura.

A seguir veremos alguns relatos sobre o alimento ter excesso de açúcar, adição de vitaminas, sabor de legumes, dentre outros:

Em casa, quando é de pó, uso o achocolatado light, pra ter menos açúcar, e aí pro lanche dos meninos é o de caixinha pronto, também light, por ser mais fácil mesmo. (Participante 7).

Macarrão instantâneo é mais prático e gostoso, e se for o de legumes acho que não faz muito mal. Até as crianças gostam (Participante 20).

Utilizo em casa [alimento pré-cozido adicionado de vitaminas e minerais] porque minha menina gosta de tomar vitamina com ele. Acho que é saudável para ela. Diz na lata que tem muitos cereais e vitaminas, né? (Participante 8). (Guimarães; Pereira, 2020).

Os pais se preocupam com a qualidade dos alimentos que ofertam a seus filhos, mas algumas alegações nutricionais podem fazer produtos ricos em nutrientes críticos parecerem saudáveis, levando a problemas de saúde a curto e longo prazo, como alergias, intolerâncias e doenças crônicas não transmissíveis.

Um estudo transversal que estimou a ingestão de alimentos por recordatório 24h em 401 crianças, observou que 50% das crianças consumiram 3 ou mais produtos com excesso de um dos nutrientes ligados às DCNT e cerca de 9 a cada 10 crianças consomem produtos com excesso de, pelo menos, um dos nutrientes críticos estudados. Os nutrientes estudados foram os açúcares livres, sódio, gorduras totais e gorduras saturadas. A contribuição desses nutrientes vem basicamente de alimentos processados e ultraprocessados (Béron, 2022). Desse modo, podemos observar o quanto a exposição das crianças a esses alimentos aumenta os riscos de desenvolvimento de obesidade, diabetes tipo 2, hipertensão arterial, doenças cardíacas dentre outras patologias.

Outro fator que desencadeia todos esses males ao longo da vida da criança é a dificuldade na formação de bons hábitos alimentares. A exposição precoce e excessiva a alimentos ultraprocessados dificulta a formação de bons hábitos. Ao se acostumarem-se com alimentos altamente processados de alta palatabilidade, eles desenvolvem uma preferência por esses produtos e tornam-se mais seletivos e propensos a fazerem escolhas alimentares pouco saudáveis ao longo da vida.

4 CONCLUSÃO

Dessa forma, podemos perceber o nível de falta de conhecimento por parte dos pais a respeito da qualidade nutricional dos alimentos que oferecem a seus filhos. Por mais que haja interesse deles em ofertar um alimento saudável, a falta da educação nutricional, juntamente com os apelos e técnicas de marketing manipuladoras, contribuem com que os alimentos ofertados às crianças sejam de baixa qualidade nutricional, ricos em gordura, açúcares, aditivos químicos, calorias vazias, dentre outros estimulando o aumento dos níveis de DCNT em crianças.

A indústria é fortemente influenciada pelo objetivo de lucrar, afetando assim negativamente a qualidade de vida e o poder de escolha dos consumidores, pois por traz dessas embalagens sedutoras se escondem diversos riscos de desenvolvimento de doenças das quais muitos padecem sem saber de sua origem.

REFERÊNCIAS

BERNHARDT, Amy e col. Children's Recall of Fast Food Television Advertising—Testing the Adequacy of Food Marketing Regulation. PLOS ONE., p. 1-12. Março de 2015.

Disponível em:

<<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4349637/pdf/pone.0119300.pdf>>. Acesso em 10 mai. 2023.

BERNHARDT, Amy e col. Children's recall of fast food television advertising-testing the adequacy of food marketing regulation. PLOS ONE., p. 1-22. Março de 2015. Disponível em:

<<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25738653/>>. Acesso em 10 mai. 2023.

BÉRON, Christian. Produtos processados e ultraprocessados e sua relação com a qualidade da alimentação infantil. Revista Panam Saúde Pública, v.46:e67, p.1-8. 2022. Disponível em:

<<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35855442/>>. Acesso em 13/03/2023.

BRITTO, Soraya da Rocha. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. Revista de Nutrição. v.29, nº5., p.1-10. 2016. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rn/a/S88gTYsxFDR5QWcmdb8G89y/?lang=en#>>. Acesso em 13/03/2023.

CORTESE, Rayza. Reflexões sobre a proposta de modificação da regulamentação de rotulagem de alimentos transgênicos no Brasil. Ciência & Saúde Coletiva, v.26, nº 12., p. 6235-6246., 2021. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/csc/a/v3hrryFzVcxnSNpPGkQHxPs/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 21 mar 2023.

GUIMARÃES, Camila Blanco. Infância e práticas alimentares: estudo bioético sobre vulnerabilidade e risco. Revista Bioética, v.28, nº 2., p. 88-96. 2020. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/bioet/a/qz8RLnk8hQtjCd6psnkRSNp/?lang=pt#>>. Acesso em 13/03/2023.

PONTES, Tatiana Elias. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. Revista Paulista de Pediatria., v. 27, nº 1., p. 99-105. 2009. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rpp/a/zzccZLDBM3LQCMbsDckSzMS/?lang=pt>>. Acesso em 13/03/2023.

ROCHA, Mônica. Guia Alimentar para a População Brasileira. 2014. Acesso em 21/03/2024.