

ANÁLISE DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS APRESENTADOS NAS PROPAGANDAS DOS CANAIS INFANTIS DE TELEVISÃO POR ASSINATURA

ANALYSIS OF ADVERTISING FOOD PRODUCTS PRESENTED AT CHILDREN'S CABLE TV CHANNELS

Alessandra Ledo¹

Daniela Maria Alves Chaud²

Edeli Simioni de Abreu³

Resumo: As empresas alimentícias, historicamente, investem ferozmente na divulgação de produtos, muitos deles alimentos de calorias-vazias, ricos em açúcar e gorduras. Os comerciais, tendo a criança como público-alvo, vêm acarretando diversas inquietações de órgãos e de pesquisadores. Objetivo: Avaliar as propagandas e o valor nutricional dos produtos alimentícios apresentados em propagandas exibidas nos canais infantis de TV por assinatura. Foi realizada a gravação simultânea não consecutiva, por duas semanas, de três canais infantis de TV por assinatura (A, B e C). A análise dos dados consistiu na verificação daqueles dos produtos, alimentícios ou não, para posterior análise das informações nutricionais, além do cumprimento da legislação vigente. As crianças e os adolescentes que assistiram a essa programação estiveram expostos a uma alta carga de anúncios, principalmente os relacionados a brinquedos e produtos alimentícios. Entre os produtos alimentícios que mais foram anunciados destacam-se os biscoitos no Canal B (1ª semana, 28 aparições) e refrigerante (19 aparições, Canal C, 2ª semana). Com relação aos nutrientes, notou-se que as gorduras e o açúcar, analisado de acordo com a lista de ingredientes dispostos nos rótulos desses produtos, estão em quantidades elevadas. Além disso, os anunciantes se utilizam de meios apelativos para atrair a atenção do espectador. É necessária uma fiscalização e controle mais efetivos por parte dos órgãos públicos com relação às propagandas e chamadas exibidas na televisão, uma vez que estas podem exercer importante influência nas escolhas alimentares, principalmente no público infantil, período no qual há a formação das preferências alimentares.

Palavras-chave: Propagandas; televisão; criança; consumidor.

Abstract: Food companies historically invest fiercely in the promotion of products and many of them are food-empty calories, high in sugar and fats. Commercial, taking the child as target audience, come causing several concerns to organs and researchers. Objective: evaluate advertisements and nutritional value of food products displayed in the children's channels pay TV. For such, a simultaneous recording of three channels of this type was made (A, B and C), in a not consecutively way and for a period of two weeks. The data analysis consisted in verifying those associated with food products for subsequent dietary review, in addition to compliance with current legislation for food advertisements and industrialized beverages. Food products that were most advertised stand out biscuits on Channel B (1st week, 28 appearances) and soda (19 appearances, Channel C, 2nd week). Regarding to nutrients, it was noticed that fats and sugar, analyzed according to the list of ingredients of those labels, are found in high amounts in foods marketed. In addition, advertisers make use of appealing ways to attract the attention of the listener. Thus, it can be concluded that a monitoring and more effective control by the public authorities with regard to advertisements and calls displayed on television is needed, since the exposed amount can exert important influence on food choices, especially in the children's audience, where individual development and food preferences are being built.

Keywords: Advertisements; television; child; consumer.

¹ Nutricionista recém egressa do Curso de Nutrição do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde - Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: alessandra.ledo@gmail.com.

² Professor Adjunto do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde - Curso de Nutrição - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil. E-mail: daniela.chaud@mackenzie.br.

³ Professor Adjunto do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde - Curso de Nutrição - Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil. E-mail: edelisabreu@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação voltada ao público infantil apresentou grande destaque a partir do momento que se descobriu que a criança é um potencial consumidor e capaz de influenciar os adultos no ato da compra (SILVEIRA, 2015).

Do ponto de vista do marketing, abranger o público infanto-juvenil por meio da promoção comercial desperta um elevado interesse, uma vez que são notados não apenas como atuais, mas também como futuros consumidores (SILVA et al, 2017). Nesse contexto, a regulamentação da propaganda e da publicidade de alimentos pode assumir um papel estratégico como medida de proteção, particularmente voltada para o público mais vulnerável aos apelos promocionais, como o infantil (HENRIQUES, 2014).

Por esse motivo, diversas ações vêm sendo realizadas como forma de controlar as propagandas, gerando, inclusive, várias discussões entre os profissionais de marketing, nutricionistas e outros profissionais e associações relacionadas. Foi incluído em 2006 no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (COMITÊ..., 2006), novas normas éticas no código brasileiro de alimentos e bebidas realizadas pela publicidade. Cabe a este órgão reger os princípios básicos que definem a ética da publicidade no Brasil. O CONAR é uma organização não-governamental que tem como objetivo a promoção da liberdade de expressão publicitária e a defesa dos direitos constitucionais dos anúncios comerciais. As denúncias são realizadas pelos próprios consumidores e estas são levadas ao Conselho de Ética. Se a denúncia, após julgada, tiver procedência, a propaganda pode deixar de ser exibida ou solicitada correções destas (CONSELHO..., 2006).

Como exemplo de outro órgão que se preocupa com estas questões, pode-se citar o Instituto ALANA. É uma organização sem fins lucrativos que tem por objetivo promover assistência social, visando a uma melhora na qualidade de vida, sem utilizar de qualquer forma de preconceito ou discriminação. Além disso, o instituto desenvolve atividades em defesa dos direitos das crianças e adolescentes, considerando, inclusive, as relações de consumo em geral. Como exemplo dessa última atividade, em 2006 foi criado o Projeto Criança e Consumo para debater e indicar soluções que minimizam os efeitos negativos, resultado do investimento da mercantilização da infância e da adolescência (considerando como exemplo a elevação da obesidade, a violência contra a criança, a erotização, entre outros), tendo como meta proibir legal e expressamente essas ações (VIVARTA, 2009).

Além desses órgãos, os problemas crescentes com relação ao aumento de peso da população no Brasil têm acarretado algumas iniciativas por parte, inclusive, do governo, com o intuito de controlar as ações promocionais de alimentos. Desde 2006, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) vem discutindo a regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis, até mesmo para crianças. Ainda

naquele ano, a agência desempenhou uma audiência pública, com a presença do IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor), anunciando que ainda em 2006 editaria uma resolução. A proposta da ANVISA era mais abrangente e propunha definir com nitidez quais são os padrões que levariam a considerar um alimento ou uma bebida como saudável, como também os horários nos quais os anúncios poderiam ou não ser veiculados. Ainda na resolução propunha o veto do uso de desenhos, personagens e a oferta de brindes associados a alimentos e bebidas não saudáveis (DIAS, 2011).

Vale lembrar que, desde 1988, a Constituição Federal e a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) possibilitaram um novo olhar sobre a infância e a adolescência, ao incluir diretrizes da Convenção Internacional dos Direitos da Criança, que foram aprovadas por unanimidade na Assembleia Geral das Nações Unidas e assinadas pelo Brasil, em 26 de janeiro de 1990. Integrante da estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR), criado pela Lei n. 8.242 de 12 de outubro de 1991, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo de composição paritária entre governo e sociedade civil. Esse órgão tem como dever e competência, prevista na Constituição, de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil (BRASIL, 1991).

Foi também divulgado pelo Ministério da Saúde um informe sobre a Resolução nº 163/2014 do CONANDA que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”, cuja intenção seja de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço (CONSELHO..., 2014).

Tendo em vista as premissas supracitadas, justifica-se a realização deste trabalho, cujo objetivo foi avaliar a frequência e o valor nutricional de produtos alimentícios apresentados em propagandas exibidas nos canais infantis de TV por assinatura.

2. METODOLOGIA

O estudo foi de delineamento transversal, com coleta de dados primários, realizado no município de São Paulo, entre os meses de novembro e dezembro de 2011. A coleta de dados foi por meio de gravação simultânea das programações dos canais infantis de TV por assinatura (A, B e C). Foram 14 dias, não consecutivos, no período da manhã, das 8h às 12h.

A análise dos dados consistiu na observação e tomada de nota dos diferentes tipos de propagandas apresentadas, sendo tabuladas de acordo com o tipo: alimentos, bebidas, brinquedos, e outros (aparelhos eletrônicos, beleza, brinquedos, calçados, entretenimento, utilidade pública ou governamental, higiene e limpeza, medicamento e

curativos, loja e shopping, material escolar e papelaria, hipermercados, educativo e música, músicas e clipes, linha de produtos e programação, comerciais promocionais e instituições financeiras). A partir da obtenção desses, foram verificadas as propagandas relacionadas a produtos alimentícios e bebidas, sendo posteriormente separadas em categorias, como pode ser observado nas Tabelas 1 e 2:

Tabela 1 - Classificação utilizada para análise dos produtos alimentícios apresentados.

Alimentos	Tipos
Azeites	Azeite 1
Biscoitos	Biscoito 1, Biscoito 2
Minibolos	Minibolo 1; Minibolo 2; Minibolo 3
Cereais matinais	Cereal matinal 1
Chocolate	Chocolate 1
Guloseimas	Bala 1
logurtes	logurte 1
Panetones	Panetone 1; Panetone 2
Salgados	Salgado 1; Salgado 2
Sobremesa	Sobremesa
<i>Fast food</i>	<i>Fast food; Fast food + brinde; Fast food: refeição completa + brinde</i>

Fonte: Os autores, 2011.

Tabela 2 - Classificação utilizada para análise das bebidas apresentadas.

Bebidas	Tipos
Suco artificial	Suco artificial 1a; Suco artificial 1b
Achocolatado	Achocolatado
Bebida fermentada (láctea)	Bebida fermentada
Refrigerante	Refrigerante

Fonte: Os autores, 2011.

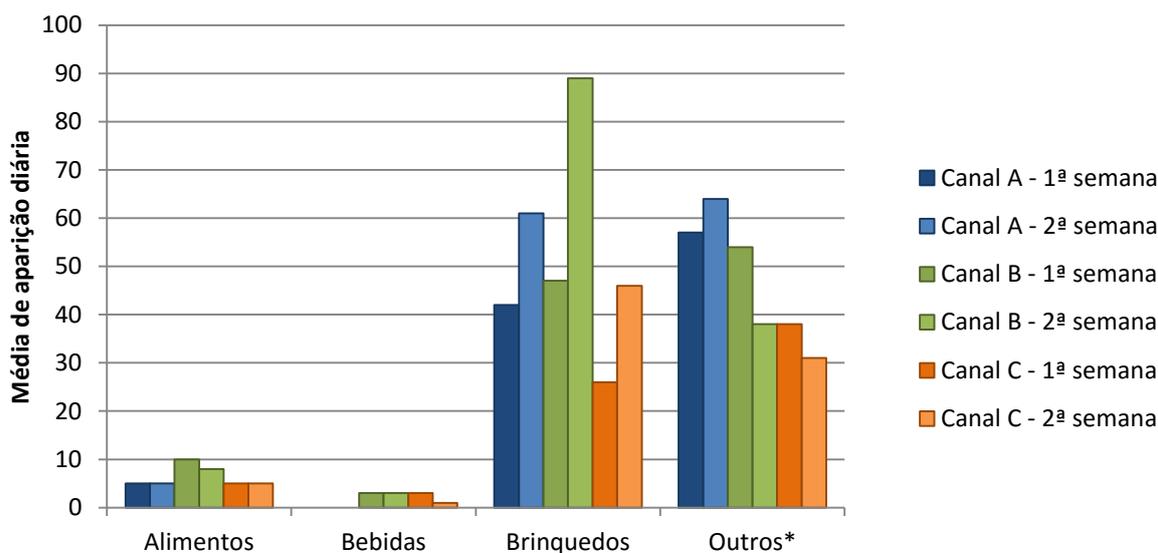
Foram também analisados, com dados obtidos da rotulagem, os ingredientes utilizados para verificação do açúcar presente nos produtos e a informação nutricional, sendo selecionados para análise o valor energético, a gordura saturada, *trans* e o sódio.

Ao final, foi realizada análise dos comerciais alimentícios quanto ao cumprimento das normas estabelecidas na legislação com relação às propagandas de alimentos e bebidas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos resultados obtidos, pelo exposto na Figura 1, os comerciais de brinquedos são os que apresentam maior média de aparições em todos os canais, especialmente na segunda semana. Sugere-se que esse resultado seja devido à proximidade da época festiva em que foram coletados os dados (Natal). Por outro lado, analisando o item classificado como “Outros”, verifica-se que este prevaleceu na primeira semana, se comparado aos brinquedos, nos três canais analisados. Ainda, nesse mesmo gráfico, os alimentos e as bebidas apresentaram, em média, um valor relativamente inferior, se comparados aos outros grupos.

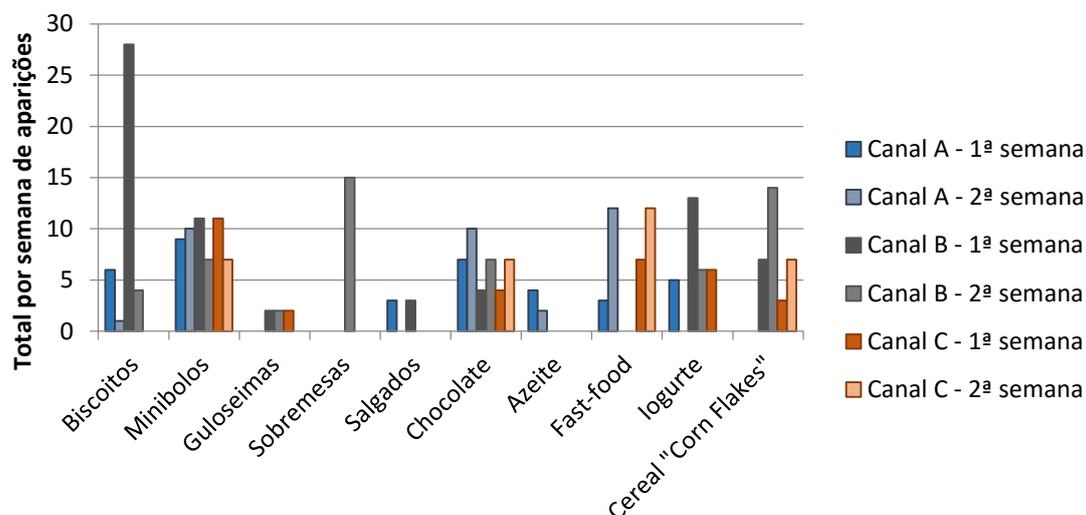
Figura 1 - Média de aparição diária dos comerciais apresentados e separados por tipo, nos três canais, em cada semana.



Fonte: Os autores, 2011.

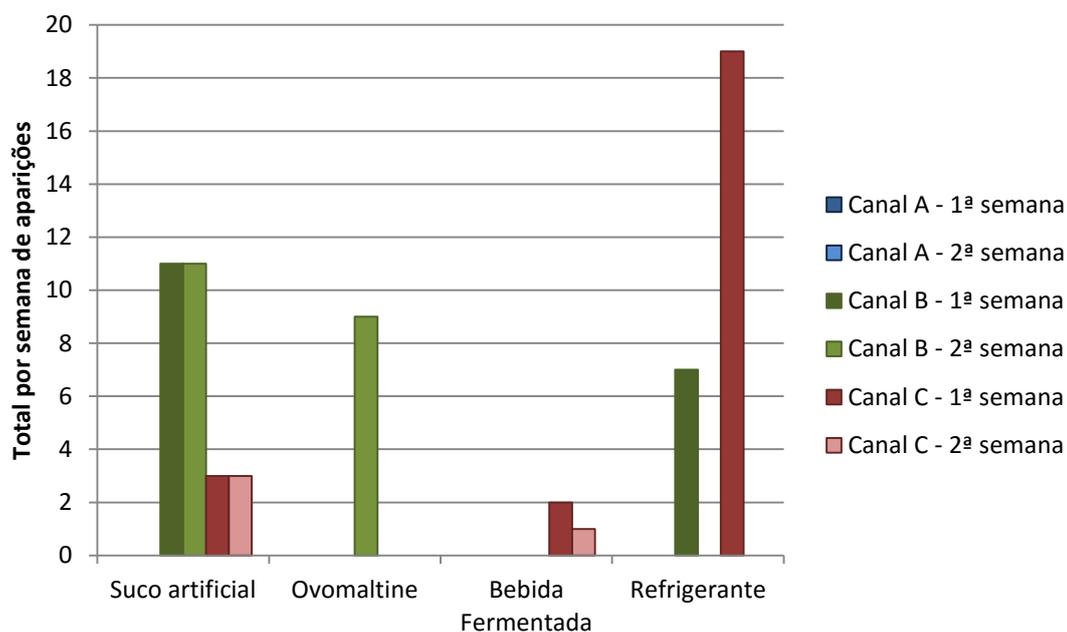
Porém, conforme a Figura 2 e Figura 3, relacionadas aos comerciais de alimentos e bebidas, classificados de acordo com suas características, foi possível verificar que, durante as 4 horas diárias que os canais foram gravados, estes tiveram uma quantidade considerável de aparições por semana.

Figura 2 - Aparições das propagandas de alimentos classificadas por grupo, apresentadas por semana e separadas pelo canal correspondente.



Fonte: Os autores, 2011.

Figura 3 - Aparições das propagandas de bebidas classificadas por grupo, apresentadas por semana e separadas pelo canal correspondente.



Fonte: Os autores, 2011.

De acordo com os dados obtidos na Figura 2, os produtos alimentícios que apareceram nas propagandas dos três canais foram os bolos e chocolates. Observou-se quantidade significativa de propaganda de biscoitos, com maior expressividade na 1ª semana do Canal B. Também foi possível verificar que no Canal B, durante as 2 semanas de análise, não constaram comerciais de *fast-food*, porém quanto às sobremesas foi o único em que esta foi exibida.

Sobre os comerciais de bebidas (Figura 3), o Canal A foi o único que não apresentou este produto em nenhum dos dias analisados. Já, o refrigerante apareceu 19 vezes, na 2ª semana do Canal C.

Considerando os produtos alimentícios anunciados, os valores de energia encontrados por de 100g de cada produto são abaixo apresentados (Tabela 3 e 4).

Tabela 3 - Valor energético dos produtos apresentados, considerando 100g do produto.

Alimentos	Valor energético (porção 100g)
Azeite	830 kcal
Bala	385 kcal
Biscoito 1	474 kcal
Biscoito 2	470 kcal
Minibolo 1	320 kcal
Minibolo 2	360 kcal
Minibolo 3	403 kcal
Cereal matinal 1	363 kcal
Chocolate	545 kcal
Iogurte	110 kcal
Panetone 1	297 kcal
Panetone 2	444 kcal
Salgadinho 1	417 kcal
Salgadinho 2a	392 kcal
Salgadinho 2b	380 kcal
Sobremesa	383 kcal

Fonte: Os autores, 2011.

Tabela 4 - Valor energético das bebidas apresentadas, considerando 100 g ou 100 ml do produto.

Bebida	Valor energético (porção 100 g/100 ml)
Suco artificial 1a	350 kcal
Suco artificial 1b	350 kcal
Achocolatado	383 kcal
Bebida fermentada	55 kcal
Refrigerante	43 kcal

Fonte: Os autores, 2011.

Conforme demonstrado, salienta-se que os alimentos que apresentaram menor valor energético foram o iogurte (110 kcal) e o panetone 1 (297 kcal), sendo o maior deles representado pelo azeite, com 830 kcal e o chocolate, com 545 kcal. Porém, o azeite merece uma ressalva, pois o cálculo foi realizado considerando porção de 100g e sabe-se que este valor não corresponde ao consumo diário da população. Além disso, do ponto de vista nutricional e defendido por muitos autores, compostos como

vitaminas lipossolúveis, ácidos graxos insaturados e fenólicos estão presentes no azeite de oliva, conjunto esse benéfico para a saúde dos indivíduos que auxiliam, por exemplo, na manutenção equilibrada entre os colesterolis HDL e LDL, na prevenção de DCNT, câncer e doenças cardiovasculares (CAVALHEIRO et al., 2014). Já, com relação às bebidas, o refrigerante foi o que obteve menor valor (43 kcal), seguido da bebida fermentada com 55 kcal, restando com os maiores valores energéticos o achocolatado e o suco artificial (350 kcal e 383 kcal, respectivamente). Sugere-se que a diferença nos valores seja devido à forma de comercialização, pois estes últimos são em pó, sendo mais concentrados em apresentação, não compatível ao consumo se comparados às outras bebidas anunciadas.

Ainda com relação aos valores energéticos, foram apresentados nos Canais A e C propagandas de *fast-food* (Tabela 5). Porém, com exceção do que aparece em primeiro lugar, nessa tabela, as informações disponíveis para consulta não descrevem a porção exata considerada para a formulação da tabela nutricional, impedindo que seja transformada para 100g do produto. Para simples comparação de dados, todas as informações desse grupo foram descritas na forma em que se apresentam para consulta.

Tabela 5 - Valor energético dos alimentos que compõem a refeição do *fast-food* apresentada no anúncio.

Comerciais	Alimento / Valor energético	TOTAL
<i>Fast-food (composto por lanche em porção compatível com o consumo de um adulto)</i>	* Condimentos e extras: 29 kcal * Pão italiano, alface, tomate, cebola, pimentão e azeitonas: 447 kcal * Carne: 386 kcal	862 kcal
<i>Fast-food com brinde (composto por lanche, batata frita, fruta e suco em porções compatíveis com o consumo infantil)</i>	* Sanduíche: 245 kcal * Batata frita: 87 kcal * Fruta: 25 kcal * Suco - pêssego: 134 kcal	491 kcal
<i>Fast-food: refeição completa e suco compatíveis ao consumo infantil + brinde</i>	* Arroz: 172 kcal * Feijão: 44 kcal * Iscas de filé de frango: 120 kcal * Salada de alface e tomate: 9 kcal * Suco - pêssego: 111 kcal	456 kcal

Fonte: Os autores, 2011.

Pelo exposto, verificou-se que a refeição de mais elevada densidade calórica possui 862 kcal. A provável explicação para o fato é que este anunciante, apesar de ser exibido em um canal infantil, tem seu foco no público adolescente e adulto, tendo como consequência lanches de maior densidade calórica em seu cardápio, se comparado aos demais. Considera-se, portanto, um anúncio inapropriado para o

público infantil, o qual pode estimular o consumo energético superior ao compatível com uma refeição para tal faixa etária. Pode-se considerar que esse anúncio corrobora com o desenvolvimento da obesidade infantil.

A Tabela 6 e a Tabela 7 referem-se aos valores encontrados de gordura saturada nos alimentos e bebidas anunciados.

Tabela 6 - Valores de gorduras saturadas dos produtos alimentícios anunciados nos canais de TV por assinatura.

Alimentos	Gordura saturada (porção 100 g)
Azeite	14,6 g
Bala	0 g
Biscoito 1	8,3 g
Biscoito 2	6 g
Minibolo 1	8,3 g
Minibolo 2	4 g
Minibolo 3	12,1 g
Cereal matinal 1	0 g
Chocolate	14 g
logurte	2 g
Panetone 1	8,7 g
Panetone 2	9,4 g
Salgado 1	4,3 g
Salgado 2a	8 g
Salgado 2b	6,8 g
Sobremesa	0,8 g

Fonte: Os autores, 2011.

Tabela 7 - Valores de gorduras saturadas das bebidas anunciadas nos canais de TV por assinatura.

Bebidas	Gordura saturada (porção 100 g / 100 ml)
Suco artificial 1a	"Não há quantidade significativa"
Suco artificial 1b	"Não há quantidade significativa"
Achocolatado	0,7 g
Bebida fermentada	"Não há quantidade significativa"
Refrigerante	"Não há quantidade significativa"

Fonte: Os autores, 2011.

De acordo com a RDC nº 24, de 15 de junho de 2010 (BRASIL, 2010), "alimento com quantidade elevada de gordura saturada é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5g de gordura saturada por 100g ou 2,5 g por 100ml na forma como está à venda". Sendo assim, dos 16 alimentos selecionados para análise do rótulo, 68,75% são considerados com quantidade elevada de gordura saturada, destacando-se novamente o azeite, com 14,6g e o chocolate, com 14g.

Ainda assim, vale ressaltar que 100g não correspondem ao consumo real de azeite e este possui propriedades favoráveis à saúde, como já citado anteriormente. Porém, pelos dados obtidos na rotulagem das bebidas, as gorduras saturadas não são significativas na porção considerada na tabela nutricional, com exceção apenas do achocolatado que apresenta um teor a baixo de gordura saturada em 100g da bebida (0,7g). Vale ressaltar que, segundo a legislação, o rótulo pode conter a informação apresentada quando o valor obtido na análise for menor ou igual a 0,2g.

Considerada a porção apresentada para consumo, sendo essas apresentadas nos comerciais de *fast-food* (Tabela 8), verifica-se que mais uma vez o primeiro listado nessa tabela apresenta gorduras saturadas em maior (e elevada) quantidade (10,9g) e o último possui o menor valor (2,72g).

Tabela 8 - Valor total de gorduras saturadas dos anúncios de *fast-food* apresentados nos canais de TV por assinatura.

Comerciais	Alimento / Gordura Saturada	TOTAL
<i>Fast-food (composto por lanche em porção compatível com o consumo de um adulto)</i>	* Condimentos e extras: 0 g * Pão italiano, alface, tomate, cebola, pimentão e azeitonas: 6,2 g * Carne: 4,7 g	10,9 g
<i>Fast-food com brinde (composto por lanche, batata frita, fruta e suco em porções compatíveis com o consumo infantil)</i>	* Sanduíche: 3,3 g * Fritas: 1,4 g * Fruta: 0,1 g * Suco - pêssego: 0 g	4,8 g
<i>Fast-food: refeição completa e suco compatíveis ao consumo infantil + brinde</i>	* Arroz: 0,96 g * Feijão: 0,26 * Iscas de filé de frango: 1,5 g * Salada de alface e tomate: 0 g * Suco - pêssego: 0 g	2,72 g

Fonte: Os autores, 2011.

Uma consideração parecida é apresentada na legislação com relação à gordura *trans*, podendo ser considerado no rótulo “não estabelecido”, “zero” ou “não apresenta quantidade significativa” quando seu valor é menor ou igual a 0,2g. Sendo assim, a maioria dos alimentos e bebidas contém essa informação, exceto o biscoito 1, com 0,7g e o panetone 1, com 1,4g, ambos sendo calculados na porção de 100g do produto. Ainda assim, esses valores não são considerados elevados, de acordo com a legislação vigente.

Em estudo realizado por Mozaffarian et al. (2006), obtiveram como resultado que o aumento de 2% no consumo de energia proveniente de ácidos graxos *trans* eleva em 23% a ocorrência de doença arterial coronariana. Além disso, a gordura saturada tem sido utilizada como substituto para os produtos que não possuem mais em sua

composição gorduras *trans*, necessitando, assim, de fiscalização pelos órgãos competentes (GAGLIARDI; FILHO; SANTOS, 2009).

Na Tabela 9, constam os valores referentes ao sódio dos produtos alimentícios anunciados, sendo a Tabela 10 as mesmas informações, considerando-se as bebidas.

Tabela 9 - Valores correspondentes ao sódio dos alimentos anunciados nas propagandas dos canais de TV por assinatura.

Alimentos	Sódio (porção 100 g)
Azeite	0 mg
Bala	70 mg
Biscoitos 1	340 mg
Biscoitos 2	266,7 mg
Minibolo 1	240 mg
Minibolo 2	166,7 mg
Minibolo 3	150 mg
Cereal matinal 1	586,7 mg
Chocolate	80 mg
logurte	35 mg
Panetone 1	95 mg
Panetone 2	109,1 mg
Salgado 1	330 mg
Salgado 2a	988 mg
Salgado 2b	876 mg
Sobremesa	100 mg

Fonte: Os autores, 2011.

Tabela 10 - Valores correspondentes ao sódio das bebidas anunciadas nas propagandas dos canais de TV por assinatura.

Bebidas	Sódio (porção 100 g / 100 ml)
Suco artificial 1a	850 mg
Suco artificial 1b	650 mg
Achocolatado	250 mg
Bebida fermentada	28 mg
Refrigerante	7 mg

Fonte: Os autores, 2011.

Para análise desse dado, na RDC nº 24, de 15 de junho de 2010 (BRASIL, 2010), consta a menção (...) “o alimento com quantidade elevada de sódio é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400mg de sódio por 100g ou 100ml na forma como está exposto à venda”. Com isso, dos alimentos apresentados na Tabela 7, 18,75% são classificados com elevada quantidade de sódio. Porém, com relação às bebidas (Tabela 8), esta classificação é válida para 60% dos produtos anunciados, não obstante, os sucos estejam apresentados sob sua forma em pó, é possível o consumo completo do produto, tendo em vista o país

tropical e estação compatível com maior necessidade de hidratação e consumo hídrico, sendo que produtos aromatizados podem ser consumidos em sua totalidade durante o dia (1L de produto pronto).

Já, quanto às propagandas de *fast-food* (Tabela 11), os valores totais de sódio ultrapassaram os já considerados elevados.

Tabela 11 - Valores de sódio correspondentes aos comerciais de *fast-food* anunciados nos canais de TV por assinatura.

Comerciais	Alimento / Sódio	TOTAL
<i>Fast-food (composto por lanche em porção compatível com o consumo de um adulto)</i>	* Condimentos e extras: 213 mg * Pão italiano, alface, tomate, cebola, pimentão e azeitonas: 912,5 mg * Carne: 1028 mg	2153,5 mg
<i>Fast-food com brinde (composto por lanche, batata frita, fruta e suco em porções compatíveis com o consumo infantil)</i>	* Sanduíche: 434 mg * Fritas: 94 mg * Fruta: 0 mg * Suco - pêssego: 11 mg	539 mg
<i>Fast-food: refeição completa e suco compatíveis ao consumo infantil + brinde</i>	* Arroz: 389 mg * Feijão: 223 mg * Iscas de filé de frango: 514 mg * Salada de alface e tomate: 3,8 mg * Suco - pêssego: 7,2 mg	1137 mg

Fonte: Os autores, 2011.

O cloreto de sódio é bastante utilizado na indústria e adicionado em altas doses nos produtos com o intuito de realçar o sabor e preservar os alimentos. Grande parte dos produtos industrializados possuem quantidades significativas de sal (MOLINA et al., 2003).

O consumo excessivo de sódio está intimamente ligado à elevação da pressão arterial (MALACHIAS et al. 2016). A hipertensão arterial, proveniente desse consumo elevado, está associada ao aumento do risco de desenvolvimento de doenças cardiovasculares, que representam (ou que são) uma das maiores causas de mortalidade no Brasil (SOUZA et al., 2016).

Com relação aos açúcares, na legislação não há como obrigatoriedade detalhar os tipos de carboidratos que compõem o produto. Mas, na RDC 259 de 20 de setembro de 2002 (BRASIL, 2002), o item 6.2.2 exige que “a) todos os ingredientes devem constar em ordem decrescente, da respectiva proporção”. Por isso, analisando a lista de ingredientes descrita na embalagem, é possível verificar que a maioria dos produtos alimentícios apresenta o açúcar como um dos três primeiros ingredientes (75% dos alimentos e todas as bebidas). Esse dado revela o quanto esse ingrediente é utilizado nos produtos e que, apesar de não constar a informação em valores exatos, pode-se concluir que este compõe consideravelmente os alimentos em questão.

Evidências indicam a relação existente entre a ingestão elevada de açúcar pela população em todo o mundo e o desenvolvimento de doenças crônicas, como cárie, obesidade, diabetes e câncer. Esse consumo excessivo também pode gerar ingestão abusiva e dependência de açúcar (GONÇALVES; PECHANESKY; SLAVUTZKY, 2011).

Ainda, ao analisar os ingredientes relatados das bebidas e o cumprimento da legislação, o refrigerante apresentado é considerado de baixo teor nutricional, uma vez que em sua composição há como ingrediente a cafeína, uma substância que atua como estimulante do Sistema Nervoso Central. É importante comentar também que muitas das tabelas nutricionais apresentadas na rotulagem têm um cálculo irreal de consumo se considerar o peso líquido do produto. É válido ressaltar que os comerciais não têm até o momento, a obrigatoriedade de alertar sobre essas informações, devido ao artigo 6º da RDC nº 24 (BRASIL, 2010) permanecer suspenso.

Em matéria publicada na Folha de São Paulo, em março/2016, por veredito concebido em consenso pelos membros da ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas), não serão mais apresentadas propagandas de refrigerantes e sucos artificiais direcionadas para crianças até 12 anos. Sendo assim, esta suspensão é válida para canais que possuem mais que 35% de telespectadores com programação voltada para esse público. Além disso, a Abir também está analisando se é viável proibir a venda de bebidas com alto teor de açúcar para cantinas escolares no Brasil.

Essas medidas vêm sendo intensificadas após o surgimento, em 2014, do CONANDA, conselho ligado à Presidência, “considerar abusiva qualquer publicidade para crianças”. Apesar dos resultados serem observados após essa pressão, os fabricantes se defendem, afirmando que as ações tomadas vêm ao exemplo de outros países.

Pelo descrito no CONAR, órgão este que tem como objetivo a promoção da liberdade de expressão publicitária e a defesa dos direitos constitucionais das propagandas, “os anúncios devem valorizar a prática de atividade física”. Entretanto, grande parte das propagandas presentes neste estudo não remete em algum momento à exigência desse item, tendo como exceção os seguintes comerciais:

- O comercial dos minibolos (dois produtos) teve como cenário uma escola e a cena de crianças jogando bola;
- Do chocolate que é oferecido às crianças pela mãe num *playground*;
- Do suco artificial realizado com um grupo de adolescentes que se unem para reciclar objetos;
- Do cereal matinal, que remete à obtenção de energia pela ingestão do produto para as atividades do dia-a-dia (adolescentes jogando basquete).

A omissão de algumas informações também podem gerar certa confusão quanto à origem do produto e o seu valor nutricional, havendo como exemplo o comercial de um dos salgados que tem como destaque ser um produto assado, feito com óleo de girassol e que está com redução igual a 25% de gordura saturada e sódio. Nos dados analisados, a gordura saturada desse produto é igual a 4,3g e de sódio 330mg na porção de 100g, valores estes muito próximos aos considerados elevados.

Pelas análises realizadas, ainda foi observado que alguns anunciantes se utilizam de cenas um tanto quanto apelativas, como a criança saboreando o produto ou o chocolate sendo despejado, para atrair e convencer o seu público-alvo.

Os comerciais de alimentos exibidos na televisão têm sido considerados um dos principais responsáveis pelos índices elevados de DCNT, por exercerem influência nos hábitos e preferências alimentares da população.

Contudo, vale ressaltar que diversos fatores podem gerar influência nas escolhas alimentares e, por isso, considerar esse fato isoladamente, não trará importantes e significativos resultados a curto ou médio prazos, sendo que os pais têm fundamental importância na adoção de hábitos saudáveis dos seus filhos. Durante o processo de desenvolvimento neuropsicomotor da criança, os pais e mães são referências para serem seguidos e imitados. Nesse contexto, mudanças de hábitos que envolvam os familiares, como realizar as refeições à mesa ou a prática de atividades físicas em conjunto, sejam elas desportivas, sejam passeios alternativos aos finais de semana, pode evitar que o público infante-juvenil permaneça recluso e tenham hábitos sedentários, como assistir TV ou ficar muitas horas do dia em frente ao computador (PONTES, et al., 2009).

Atualmente, está suspenso o artigo 6º, Capítulo III da RDC nº 24 (BRASIL, 2010), sendo este referente à obrigatoriedade das empresas que possuam produtos com elevadas quantidades de açúcar, gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional de incluírem alertas nas propagandas, publicidade ou promoção comercial de alimentos.

4. CONCLUSÃO

Pôde-se verificar, segundo os dados obtidos, que estes anúncios, ainda que não integrem o grupo com maior número de exibições, merecem análise individual, pois os produtos apresentam elevadas quantidades de açúcar e gorduras (saturada e trans). Além dos problemas com os alimentos, devem-se destacar os refrigerantes, que são considerados bebidas de baixo teor nutricional e por conterem, em sua lista de ingredientes, a cafeína.

Diante das exigências impostas pelo CONAR, a grande maioria das propagandas avaliadas não apresenta como incentivo a prática de atividade física especificamente, e uma delas apresenta ainda certa confusão quanto à sua composição e valor nutricional.

Apesar da legislação relacionada à publicidade e propaganda destinadas ao público infantil ter alcançado significativos avanços, vê-se a necessidade de mais fiscalização e controle por parte dos órgãos públicos com relação às propagandas e inserções exibidas na televisão, uma vez que a quantidade exposta pode exercer considerável influência nas escolhas alimentares, principalmente no público infantil, etapa esta na qual a formação destas e as preferências alimentares estão sendo construídas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução - RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 08 out. 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução - RDC nº 24, de 15 de junho de 2010**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 08 out. 2011.

BRASIL. Lei nº 8.242 de 12 de outubro de 1991. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8242.htm>. Acesso em: 08 out. 2011.

CAVALHEIRO, C. V. et al. Composição química de folhas de oliveira (*Olea europaea* L.) da região de Caçapava do Sul, RS. **Ciência Rural**, v. 44, n. 10, p. 1874-79, out., 2014.

COMITÊ PERMANENTE DE NUTRIÇÃO DO SISTEMA DAS NAÇÕES UNIDAS (SCN). **Declaração preliminar do grupo de trabalho sobre Nutrição, Ética e Direitos Humanos e Nutrição ao Longo do Ciclo de Vida**. Brasil, 2006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Novas normas éticas: publicidade de alimentos e refrigerantes, 2006**. Consulta pública. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 08 out. 2011.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA). **Resolução - RDC nº 163, de 13 de março de 2014**. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

DIAS, L. F. Propagandas de alimentos infantis com personagens e super-heróis em histórias em quadrinho. In: DIVERSIDADES E (DES)IGUALDADES, 07-10 ago. 2011, Salvador: In: CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 11, Salvador, 2011. **Anais...**, UFBA: Salvador, 2011.

- GAGLIARDI, A. C. M.; FILHO, J. M.; SANTOS, R. D. Perfil nutricional de alimentos com alegação de zero gordura trans. **Rev. Assoc. Med. Bras.**, v. 55, n. 1, p. 50-53, 2009.
- GONÇALVES, F. A.; PECHANSKY, F.; SLAVUTZKY, S. M. B. Desenvolvimento de um Questionário de Frequência Alimentar (QFA-açúcar) para quantificar o consumo de sacarose. **Rev. HCPA**, v. 31, n. 4, p. 428-436, 2011.
- HENRIQUES, P. et al. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro v. 30, n. 6, p. 1219-1228, jun., 2014.
- MALACHIAS, M. V. B. et al. 7ª Diretriz Brasileira de Hipertensão Arterial. **Rev. Bras. Cardiol.** Rio de Janeiro, v. 107, n. 3, supl. 3, set., 2016.
- MOLINA, M. C. B. et al. Hipertensão arterial e consumo de sal em população urbana. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 37, n. 6, p. 743-750, 2003.
- MOZAFFARIAN, D. et al. Trans fatty acids and cardiovascular disease. **N Engl Med.**, v. 354, p. 1601-1613, 2006.
- PONTES, T. E. et al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Rev. Paulista Pediatr.** v. 27, n. 1, p. 99-105, 2009.
- SILVA, D. A. C. et al. Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. **Ciênc. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 7, jul.2017.
- SILVEIRA, M. das G. G. **Prevenção da obesidade e de doenças do adulto na infância.** Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- SOUZA, A. M. et al. Impacto da redução do teor de sódio em alimentos processados no consumo de sódio no Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.32, n.2, fev.,2016.
- VIVARTA, V. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília: ANDI, Instituto Alana, 2009, 160 p.