



Universidade de Brasília
Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição
Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC

Publicidade de alimentos e seu impacto na criança

Dra. Renata Monteiro



FRENTE PELA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

A socialização da criança

- Importância dos atores sociais nas diversas fases:
 - ✓ Família, amigos, escola, mídia.

(Michener, DeLamare, & Myers, 2005)

- As diferentes mídias têm papel importante na transmissão social e na socialização, sendo suportes de visões de mundo e de modelos.

(Chambart-de-Lauwe, 2001)

Comportamento do consumidor infantil

- As crianças apresentam um grande e potencial de mercado:
 - ✓ Próprias compras
 - ✓ Influências na compra da família
 - ✓ Consumidores do futuro

(Linn, 2006)

- Cerca de 5 horas/dia diante da TV.
- Estratégias de marketing voltadas ao público infantil e que promovem sua identificação.

(Halpern, 2003; Monteiro, 2009)

Monitoramento da mídia visando à prática da alimentação saudável

Projeto PropagaNUT/UnB

- 4 Canais de televisão aberto e a cabo.
- Caracterizar o mercado publicitário de alimentos (o que é veiculado, quando, onde...)

Amostra

- 1 ano: 14/08/2006 – 13/08/2007 (52 semanas).
- 4.160h: 20h/canal/semana

Alimentos na Televisão Brasileira

	Saudáveis		Não saudáveis		Total	
	n	%	n	%	n	%
Fast food	-	0	1.315	21,3	1.315	21,3
Doces e sorvetes	-	0	1.190	19,2	1.190	19,2
Salgadinhos de pacote	-	0	1.016	16,4	1.016	16,4
Biscoitos doces e bolos	-	0	748	12,1	748	12,1
Refrigerantes ou sucos artificiais	-	0	603	9,8	603	9,8
Outros	207	3,3	1.095	17,7	1.302	21,0
Total	207	3,3	5.976	96,7	6.183	100,0

Monteiro, Recine e Coutinho, 2008

Estratégias de *Marketing* na Rotulagem de Alimentos e Bebidas Destinados ao Público Infantil - PropagaNUT/UnB

- Ilustrações: 48,2% dos produtos analisados
 - Relação com a fantasia do mundo infantil
 - Transferência das características do personagem para o produto.
 - AF e situação lúdica.

Disposição no Supermercado



Marketing Nutricional

Transvestindo o alimento de saúde



Marketing Nutricional

Transvestindo o alimento de saúde

- **Publicitários: Brechas na legislação e muita criatividade.**

“Dicas de saúde”, “Informações sobre nutrientes”

**Valorização → relação do produto com
a alimentação saudável.**

“Uma alimentação equilibrada deve incluir vitaminas e minerais que são os reguladores de todo o funcionamento do organismo. Esses nutrientes são encontrados no sucos, no queijo quente e nos nuggets do”.

Aspectos psicossociais determinantes do consumo de alimentos

Monteiro, 2009

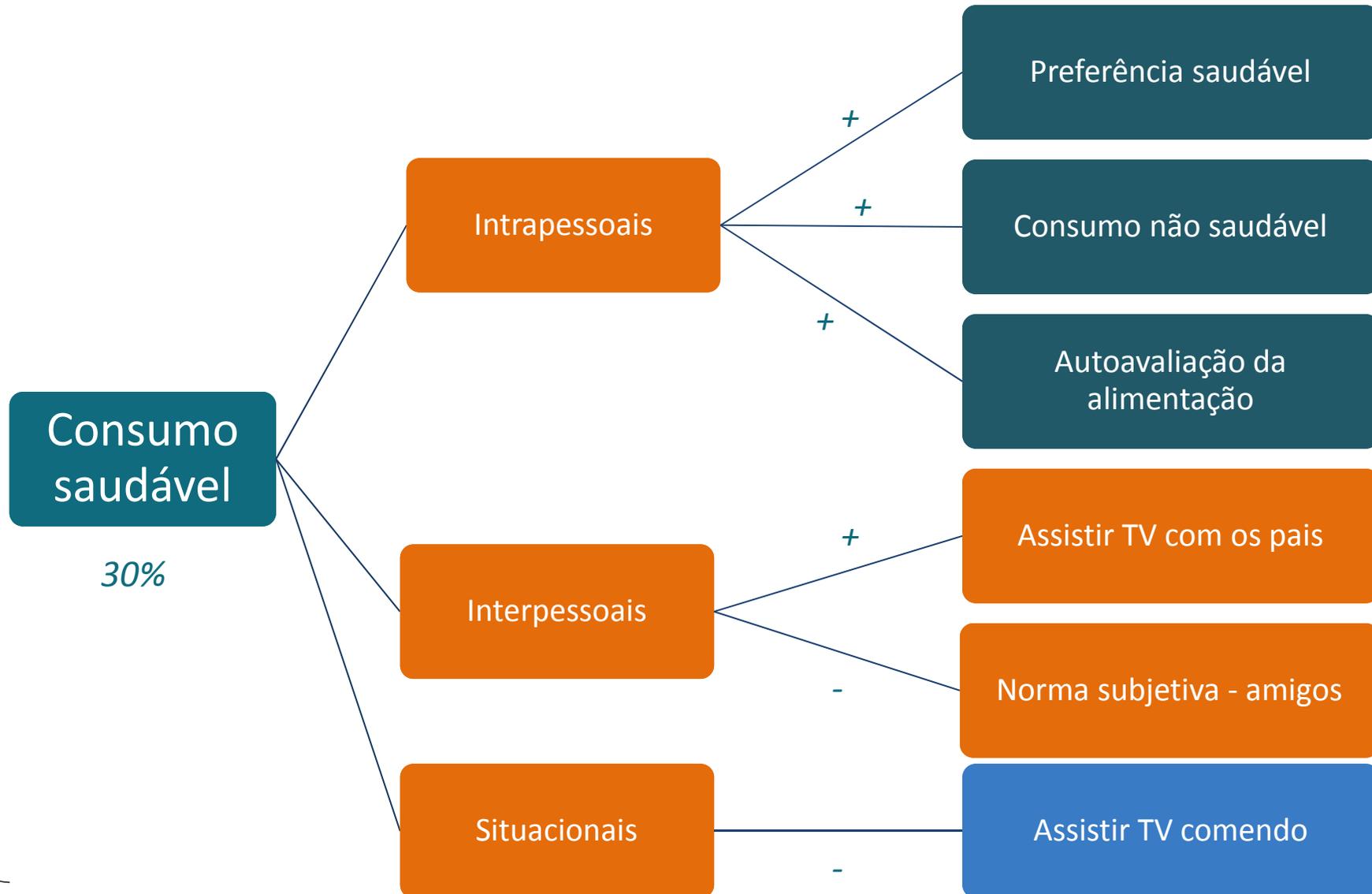
Objetivo

- Verificar como ocorre a influência dos aspectos psicossociais e situacionais sobre o consumo de alimentos saudáveis e não saudáveis.

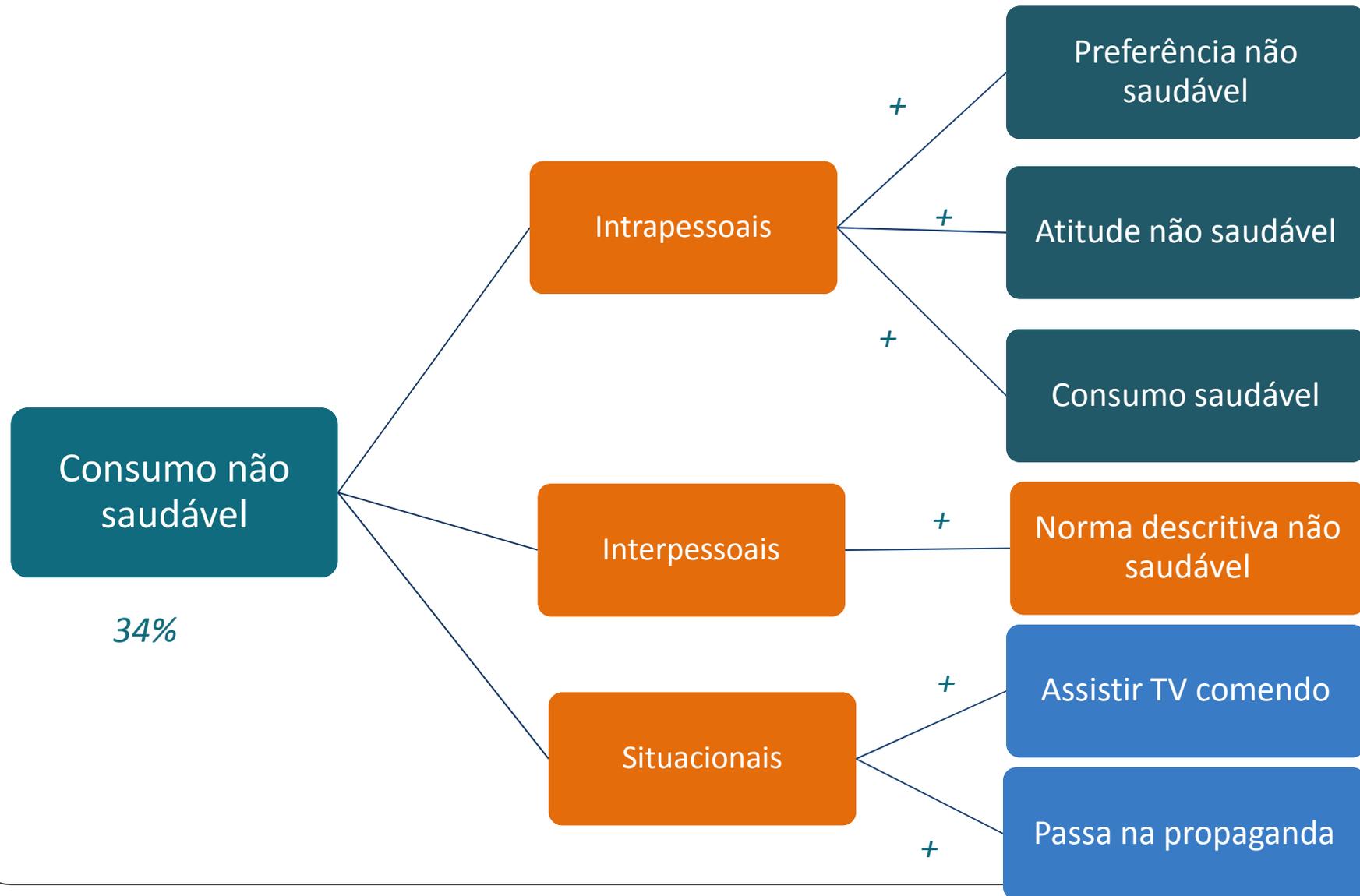
Sujeitos

- 250 crianças de 8 a 12 anos

Aspectos psicossociais determinantes do consumo de alimentos saudáveis



Aspectos psicossociais determinantes do consumo de alimentos não saudáveis



A publicidade de alimentos e o consumo infantil

- ★ Papel ativo da criança no estabelecimento dos hábitos alimentares – modelação (Bandura, 2008).
- ★ Diferença na influência na escolha de alimentos saudáveis e não saudáveis.
- ★ Propagandas televisivas: favorecem a escolha de alimentos não saudáveis.
- ★ Redução na obesidade infantil e dos custos advindos com a mesma por meio da RETIRADA da publicidade de alimentos da televisão (Veerman et al., 2009; Magnus et al., 2009).
- ★ Destaque dos valores humanos na propaganda.

Frente pela regulação da publicidade de alimentos

<http://www.regulacaoalimentos.blogspot.com/>

O objetivo dessa Frente será essencialmente lutar para que o poder público estabeleça normas que regulem a publicidade de alimentos, monitore o cumprimento dessas normas de modo a evitar prejuízo à saúde da população e puna severamente todos que as descumprirem.

Quem somos?

[Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos \(ABRANDH\)](#)

[ArtCom Assessoria de Comunicação](#)

[Agência de Notícias dos Direitos da Infância \(ANDI\)](#)

Associação Brasileira de Economistas Domésticos – CE (ABED/CE)

Associação Brasileira de Consumidores – RJ (ABRACON/RJ)

[Associação Brasileira de Promoção da Saúde \(ABPS\)](#)

[Associação Brasileira de Nutrição \(ASBRAN\)](#)

[Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva \(ABRASCO\)](#)

Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná (ACOPA/PR)

Associação Cidade Verde – RO (ACV/RO)

Quem somos?

Associação de Defesa da Cidadania e do Consumidor – PE (ADECON/PE)

Associação de Defesa e Orientação do Cidadão – PR (ADOC/PR)

Associação das Donas de Casa, Consumidores e Cidadania de SC (ADOCON/TB)

Associação dos Usuários de Seguros, Planos de Saúde – PE (ADUSEPS/PE)

Associação das Donas de Casa da Bahia Jequié – BA (ADCB/BA)

[Associação Palas Athena](#)

Centro de Defesa do Consumidor do Rio Grande do Norte (CDC/RN)

[Centro de Cultura Luiz Freire e o Fórum Pernambucano de Comunicação](#)

[Centro de Estudos do Laboratório de Aptidão Física de São Caetano do Sul](#) (Celafiscs)

[Centro de Estudos e Pesquisas de Direito Sanitário](#) (CEPEDISA)

[Conselho Federal de Nutricionistas](#) (CFN)

Quem somos?

[Centro Colaborador em Alimentação e Nutrição do Escolar de Santa Catarina](#)

Comitê de Defesa do Consumidor Organizado de Florianópolis – SC (DECONOR/SC)

[CONSEA-MG](#)

[Escola Nacional de Saúde Pública](#) - ENSP/Fiocruz e da [Direção de Brasília](#) - DIREB/Fiocruz

[Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional](#) (FASE)

[Federação Nacional dos Nutricionistas](#) (FNN)

[Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional](#) (FBSSAN)

[Fórum Nacional das Entidades Cívis de Defesa do Consumidor](#)

Fórum Nacional de Coordenadores dos Programas de Pós-Graduação em Alimentação e Nutrição

Quem somos?

Fórum Pernambucano de Comunicação

Fórum Estadual de Defesa do Consumidor do RS (FEDC/RS)

[Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia \(GRIM\) da Universidade Federal do Ceará](#)

[Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, confirma adesão a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos \(IBASE\)](#)

[Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais \(Pólis\)](#)

[Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social](#)

Instituto para o Consumo Educativo Sustentável do Pará (ICONES/PA)

[Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec](#)

Quem somos?

Movimento de Donas de Casa e Consumidores da Bahia (MDCCB/BA)

Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais (MDC/MG)

Movimento das Donas de Casa de Goiás (MDC/GO)

Movimento das Donas de Casa e Consumidores do RS (MDCC/RS)

[Matrice - Ação de Apoio à Amamentação](#)

[Mulheres Incentivando a Amamentação \(MINA\)](#)

[Núcleo de Estudos Transdisciplinares de Comunicação e Consciência-ECO/UFRJ \(NETCCON.ECO.UFRJ\)](#)

[Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde \(NUPENS\)](#) /
Universidade de São Paulo

[Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional \(NISAN\)](#) /
Universidade Federal de São Paulo

Quem somos?

[Observatório da Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas](#) /
Universidade Federal do Espírito Santo

[Observatório da Mulher](#)

[Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição](#) / Universidade de
Brasília

[Ong Banco de Alimentos](#)

[Pantákulo](#) (Assessoria, Consultoria e Projetos Ltda)

[Projeto Criança e Consumo](#) do Instituto Alana

[Sindicato dos Nutricionistas do Estado de São Paulo \(SINESP\)](#)

[União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura –
Brasil \(Ulepicc-Br\)](#)

Valorização do Indivíduo e Desenvolvimento Ativo – CE (VIDA BRASIL/CE)

Frente pela regulação da publicidade de alimentos



<http://www.regulacaoalimentos.blogspot.com/>
regulacaodealimentos@gmail.com

Renata Monteiro

Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição
Universidade de Brasília OPSAN/UnB.

renatamonteiro@unb.br

