

Universidade de Brasília  
Departamento de Nutrição  
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana

**Estratégias de persuasão para o público infantil utilizadas em embalagens de  
alimentos**

Jussara Santos de Sousa

Brasília-DF

2012

Jussara Santos de Sousa

**Estratégias de persuasão para o público infantil utilizadas em embalagens de  
alimentos**

Dissertação de mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Nutrição  
Humana, como requisito parcial à obtenção do  
título de Mestre em Nutrição Humana pela UnB.  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Renata Alves Monteiro

Brasília-DF

2012

**Estratégias de persuasão para o público infantil utilizadas em embalagens de alimentos**

Dissertação de Mestrado avaliada pela seguinte Banca Examinadora:

Prof<sup>a</sup> Dra. Renata Alves Monteiro (presidente)  
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana, Departamento de Nutrição,  
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (membro)  
Departamento de Comunicação, Universidade Católica de Brasília

Prof<sup>a</sup> Dra. Elisabetta G. I. G. Recine (membro)  
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana, Departamento de Nutrição,  
Universidade de Brasília

Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Natacha Toral Bertolin (suplente)  
Departamento de Nutrição, Universidade de Brasília

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus, sempre Ele, por me levar a lugares tão altos – muito além do que pensei chegar –, por me cercar de pessoas e situações que a cada dia me fazem aprender e a ser melhor.

À minha orientadora, Renata Monteiro, por ter acreditado em mim, pela paciência, pelas discussões teóricas e pela sabedoria na resolução de percalços durante esta trajetória.

Aos professores Asdrúbal Borges e Elisabetta Recine, por suas tão valiosas contribuições ao meu trabalho na Banca de Qualificação e pela disponibilidade em outros momentos. E à suplente Natacha Toral, pela disponibilidade em avaliá-lo, caso fosse necessário. À Ana Maria Spaniol, pela ajuda durante a coleta inicial da pesquisa.

A todas as mulheres do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutricional (OPSAN): Andhressa, Andrea, Anelise, Bárbara, Elisabetta, Maína, Natascha Façanha, Natacha Toral, Renata Gomes e Renata Monteiro. Orgulho-me de ter sido parte dessa equipe, que de alguma forma me impulsionou a iniciar esta trajetória. São mulheres que eu admiro e tenho como espelhos na vida profissional, acadêmica e familiar.

A minha amiga Lilian, que durante dois anos e meio ouviu minhas lamúrias e assistiu às minhas superações em cada etapa deste processo. À também amiga Natascha, que possibilitou que eu finalizasse o meu trabalho de forma plena, pelo aconselhamento acadêmico e pessoal. Ao Caio, pelas dicas em estatística e por toda a ajuda durante a composição do trabalho nos últimos meses.

À minha família, que sempre me apoiou; em especial aos meus pais, Maria Antonieta (sempre presente) e Moacir, que investiram em mim e possibilitam que eu realize os meus sonhos. À minha madrinha, aos meus irmãos e cunhadas. Ao meu amor, Ivandro, que chegou na metade do caminho, mas sempre soube me amar, me esperar e me dar paz.

A todos os meus amigos e familiares que participaram diretamente e indiretamente no meu crescimento acadêmico e pessoal.

À Capes, pela concessão da bolsa de mestrado, apoio financeiro que possibilitou dedicação exclusiva em grande parte da pesquisa.

**SUMÁRIO**

|  |     |
|--|-----|
| LISTA DE ABREVIATURAS.....   | 6   |
| ABSTRACT .....   | 11  |
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | 11  |
| REVISÃO DA LITERATURA .....  | 17  |
| MATERIAIS E MÉTODOS.....   | 43  |
| 1. DELINEAMENTO DO ESTUDO.....   | 43  |
| 2. <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE.....   | 44  |
| 3. INSTRUMENTO .....   | 48  |
| 4. PROCEDIMENTO DE COLETA.....   | 50  |
| 5. ANÁLISE DOS DADOS .....   | 50  |
| ARTIGO 1. Rotulagem nutricional de bebidas e alimentos consumidos por crianças.          | 53  |
| ARTIGO 2. <i>Marketing</i> de bebidas e alimentos consumidos pelo público infantil ..... | 76  |
| ARTIGO 3. Cereais matinais: os vilões para a saúde e os super-heróis .....               | 101 |
| DISCUSSÃO .....  | 119 |
| LIMITAÇÕES E POTENCIALIDADES FUTURAS .....   | 124 |
| REFERÊNCIAS .....  | 119 |
| ANEXO 1 .....  | 144 |
| ANEXO 2 .....  | 145 |

## LISTA DE ABREVIATURAS PRINCIPAIS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABIA – Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

DCNT – Doenças Crônicas Não Transmissíveis

DHAA – Direito Humano à Alimentação Adequada

ENPACS – Estratégia Nacional para Alimentação Complementar Saudável

IACFO – *International Association of Consumer Food Organisations*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

NBCAL – Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de 1ª Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras

OMS – Organização Mundial da Saúde

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

RDC – Resolução da Diretoria Colegiada

VET – Valor Energético Total

**Lista de figuras**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Modelo explicativo a ser abordado no presente estudo..... | 42 |
| Figura 2. Modelo da tríade de pontos a serem analisados.....        | 51 |

## Lista de Tabelas

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 1. Síntese dos elementos teórico-metodológicos do trabalho.....  | 43  |
| Tabela 2. Grupos de alimentos segundo o Guia alimentar para população brasileira....  | 46  |
| Artigo 1  |     |
| Tabela 1. Classificação dos alimentos e frequência de adequação à disposição da ANVISA.....   | 58  |
| Tabela 2. Média, mediana, desvio-padrão e valores máximos e mínimos da composição nutricional (100g ou 100 ml) das amostras dos produtos.....   | 59  |
| Tabela 3. Classificação dos alimentos e bebidas com teores elevados de açúcares declarados, gorduras saturadas, gorduras trans e/ou sódio.....  | 62  |
| Tabela 4. Classificação dos alimentos e bebidas com teores elevados de açúcares declarados .....  | 63  |
| Tabela 5. Quantidade de teores elevados de gorduras saturadas, gorduras trans e/ou sódio por categoria.....   | 65  |
| Artigo 2  |     |
| Tabela 1- Frequência e % das estratégias de persuasão utilizadas nas embalagens analisadas do universo da amostra.....  | 82  |
| Tabela 2. Média e desvio-padrão do total de estratégias de persuasão utilizada e característica do produto do universo da amostra.....  | 84  |
| Tabela 3. Frequência, média e desvio-padrão do total de estratégias de persuasão utilizadas por categoria do produto do universo da amostra e dos produtos dirigidos ao público infantil.....                     | 86  |
| Tabela 4. Quantidade de teores elevados de açúcares declarados, gorduras saturadas, gorduras trans e/ou sódio por categoria.....  | 87  |
| Tabela 5. Classificação dos alimentos e bebidas que têm estratégias direcionadas ao público infantil por categoria com teores elevados de açúcares declarados, gorduras saturadas, gorduras trans e/ou sódio..... | 89  |
| Artigo 3  |     |
| Tabela 1 – Características da Empresa, marca, frequência, imagem veiculada, disponibilização de brinde, presença de alertas sobre saúde e associação de sítio eletrônico - Brasília, junho de 2012.....           | 106 |



Tabela 2- Quantidades de açúcares e porcentagem no Valor Energético Total (VET) na porção de 30g das embalagens que o declararam.....107

## RESUMO

Evidências do efeito da publicidade de alimentos, principalmente televisiva, sobre as escolhas alimentares das crianças já estão apontadas em várias pesquisas. No entanto, poucos estudos têm sido conduzidos de maneira a descrever as estratégias persuasivas, destinadas ao público infantil, disponibilizadas nas embalagens de alimentos. Assim sendo, o objeto do presente trabalho são as estratégias persuasivas para o público infantil que a indústria alimentícia utiliza em embalagens de alimentos industrializados. Seu objetivo geral é caracterizar quais estratégias persuasivas para o público infantil são mais comumente utilizadas pela indústria de alimentos na embalagem de produtos industrializados. De modo a atingir o objetivo proposto, três estudos distintos e complementares foram conduzidos, segundo delineamento analítico, do tipo transversal a partir da visita a hipermercados e supermercados do Distrito Federal (DF). A coleta de dados foi realizada por meio de aplicação de um questionário semiestruturado e uso de fotografias de embalagens. A análise dos dados foi feita com a utilização do programa SPSS, versão 17.0, nas análises descritivas e inferenciais de relação das variáveis do estudo; a avaliação qualitativa do conteúdo veiculado, por sua vez, deu-se a partir da análise de conteúdo e semiótica. No Estudo 1 foram analisadas a informação disponibilizada na embalagem de alimentos e bebidas e a utilização de estratégias persuasivas para crianças. Evidenciou-se que a maioria (65,9% (n=669) dos produtos analisados informa, nos rótulos, que possui altos teores de açúcares simples, gorduras saturadas, trans e/ou sódio; e o contraste das cores entre fundo e texto na rotulagem nutricional foi a única disposição da legislação brasileira que não foi totalmente cumprida. O Estudo 2 revelou que os produtos com maiores quantidades de gorduras e sódio declarados são os que utilizam menor número de estratégias persuasivas. As bebidas e os alimentos direcionados ao público infantil têm uma carga maior de estratégias de persuasão utilizadas. O Estudo 3 evidenciou que as embalagens de cereais matinais dirigidas ao público infantil veiculam produtos não saudáveis, com cores e imagens atrativas. No entanto, essas embalagens apresentam para crianças e adultos duas mensagens principais: diversão e saúde. A partir dos três estudos, verificou-se que há uma relação entre perfil nutricional e utilização de estratégias persuasivas em embalagens por parte da indústria, as quais seriam proibidas caso fossem regulamentadas pela RDC 24/2010, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

**Palavras-chave:** estratégias de persuasão, embalagem de alimentos, consumo alimentar infantil

**ABSTRACT**

Scientific evidences of the effect of food advertising, especially television effect, on children's food choices are already highlighted in several studies. However, few studies have been conducted to describe the persuasive strategies to children in food packaging. This study aimed to analyze the information provided in the labeling of products sold in supermarkets of Distrito Federal (DF), Brazil, which are commonly consumed by children, based on current brazilian legislation. Three separated and complementary studies were conducted to achieve this purpose. The first study aimed to analyze the general information provided in the packaging of foods and beverages, and the use of persuasive strategies for children. It was conducted a cross-sectional analytical study, by the visit to supermarkets in the DF. The data were collected by applying a semi-structured questionnaire and the use of photographs of packaging. The data were analyzed by SPSS version 17.0 for descriptive and inferential analysis relationship of the variables and content analysis through semiotics. The studies showed that most (65,9% (n=669) of the analyzed products have high levels of sugars, saturated and trans fats, and/or sodium. The color contrast between background and text on the nutrition label was the only provision in the law that was not completely fulfilled. The second study showed that products with higher amounts of fat and sodium are those that use less persuasive strategies. Drinks and foods targeted at children have a higher burden of persuasion strategies. The third research showed that the cereals with packages addressed to the children are unhealthy products with attractive colors and images. This package show for adults and children two main messages: fun and health. From the three studies, it was found that there is a relationship between nutritional status and use of persuasive strategies in packaging by industry, the which would be prohibited if they were regulated by the RDC 24/2010 of the National Agency for Sanitary Vigilance Surveillance in Brazil.

**Keywords:** persuasive strategies, food packaging, food consumption, child

## INTRODUÇÃO

Observa-se, atualmente, no Brasil, um cenário epidemiológico bastante heterogêneo, marcado por um quadro de dupla carga de doenças, sendo que patologias infectocontagiosas dividem espaço com a crescente prevalência das doenças crônicas não transmissíveis. No âmbito nutricional, esse fenômeno de transição se caracteriza, hoje, pela coexistência de doenças carenciais e obesidade, que assolam, principalmente, populações mais vulneráveis (Coutinho, Gentil e Toral, 2008; Batista Filho, et al., 2008; Claro, et al., 2010).

O aumento na prevalência de sobrepeso e obesidade é decorrente das mudanças no estilo de vida e de práticas alimentares da população. A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada em 2008-2009, evidenciou que o excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Outra análise comparativa entre esta pesquisa e dois inquéritos nacionais anteriores, realizados em 1974-1975 (Estudo Nacional de Despesa Familiar – ENDEF) e 1989 (Pesquisa Nacional de Saúde e Nutrição - PNSN), evidenciou aumento da prevalência de sobrepeso em crianças de 5 a 9 anos ao longo desses 34 anos. Em 2008 e 2009, cerca de 32% das crianças nesta faixa etária, de ambos os sexos, estavam com excesso de peso. Na PNSN de 1989, este índice atingia cerca de 13%, e no ENDEF, em 1974-1975, 10% (IBGE, 2008).

As modificações nos padrões de consumo estão entre as principais justificativas para a mudança do perfil nutricional da população brasileira. Em consonância com a POF anterior (2002/2003), a pesquisa realizada em 2008 e 2009 também evidenciou um decréscimo no padrão de compra de frutas e hortaliças em todas as classes sociais e concomitante aumento do consumo de alimentos processados, além do excesso na ingestão de alimentos com alto teor de açúcar, sódio e gorduras (Claro et al., 2010; Monteiro et al., 2010).

Uma pesquisa com 969 crianças menores de 5 anos, selecionadas por meio de amostra aleatória probabilística, em 18 municípios do Estado de Pernambuco, verificou padrão de consumo alimentar monótono e reduzido em frutas e verduras na dieta dessa população. Dentre os alimentos e nutrientes mais consumidos por 30% das crianças

estavam o açúcar e a gordura, sob a forma de óleos vegetais, margarina, manteiga, banha, toucinho, entre outros (Farias; Osório, 2005), reafirmando conclusões de outras pesquisas brasileiras que indicaram consumo de níveis elevados desses tipos de alimentos e bebidas como contribuintes de sobrepeso e obesidade neste grupo etário (Mondini, 2007; Rinaldi et al., 2008; Claro et al., 2010; Monteiro et al., 2010).

O sedentarismo e o alto nível de consumo de alimentos com excesso de gordura, sal e açúcar contribuem para o prognóstico da obesidade infantil e outras doenças crônicas não transmissíveis (Cairns et al, 2008). Tais comportamentos são estimulados pela alta exposição dos consumidores aos meios de comunicação de massa que veiculam alimentos com baixo valor nutricional. Segundo Monteiro (2009), quase 50% dos comerciais televisivos de alimentos são dirigidos às crianças, e destes, mais de 95% são de produtos alta densidade energética, utilizando estratégias que promovem a identificação infantil e incentivam o seu consumo exagerado.

Nesse contexto, a questão da alimentação e da nutrição no Brasil e no mundo vem sendo objeto de intensa reflexão por parte da sociedade civil e do Estado, principalmente no que tange à regulamentação da publicidade de alimentos com altos teores de sódio, açúcares e gorduras direcionados ao público infantil (Monteiro, 2009). Um estudo analisou publicidade de alimentos em revistas e em canais de televisão com programação aberta e fechada e concluiu que as propagandas de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sódio são as mais comuns (Monteiro, Recine e Coutinho, 2008), podendo contribuir para o estabelecimento do excesso de peso como um problema de saúde pública como o que vem ocorrendo no Brasil e em outros países em desenvolvimento.

Debates sobre a regulamentação da publicidade de serviços e produtos destinados a crianças ganharam uma dimensão internacional nos últimos anos, principalmente no que se refere ao dever de proteção do Estado sobre este público (Rebouças, 2008). A publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque esta, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude (John, 2008). Ainda, segundo John (1999), a maioria das crianças não consegue distinguir e ter elementos cognitivos suficientes para avaliar as estratégias publicitárias de maneira mais crítica antes dos 12 anos, que é conhecida como hipossuficiência cognitiva infantil.

A publicidade de alimentos destinada às crianças está presente nas mais diversas mídias, como na televisão, por meio de comerciais de produtos; no *merchandising*, em programas populares; no computador, por intermédio de jogos, *sites* de redes sociais e de empresas; no cinema, em filmes com o uso de personagens animados; no supermercado, mediante uso de embalagens e postos de venda; no *marketing* móvel, por meio de telefones celulares, computadores portáteis; *outdoors* e *busdoors*; e nas escolas, por meio de visitas e patrocínios de representantes de indústrias, de distribuição de materiais “educacionais” e dispositivos em cantinas que vendem alimentos não saudáveis (Linn, 2008).

Além da publicidade de alimentos na mídia, o desenvolvimento de vendas promocionais é a base de uma sólida campanha publicitária para os produtos destinados às crianças. Nessas promoções, a indústria alimentícia condiciona a aquisição do brinde à compra do produto (Fragoso, 2007). Um estudo realizado em Porto Alegre (RS), com crianças com sobrepeso e obesidade, foi possível identificar que, na faixa etária entre 3 e 6 anos, ocorre grande parte das solicitações por produtos anunciados e que isto se deve à associação dos produtos com brindes contendo super-heróis, coleções e prêmios (Santos, 2007).

A embalagem de produtos alimentícios tem como um de seus principais objetivos persuadir o consumidor, utilizando recursos que vão desde a escolha da cor apresentada até a correlação com personagens e imagens com as quais o público infantil tem contato cotidiano, tornando o produto imensamente atrativo (Veloza, 2007), sem necessariamente agregar qualidade ao alimento (Sixsmith e Furnham, 2009; Pontes, 2009; Harris et al., 2009). Evidências do efeito da publicidade de alimentos, principalmente das estratégias televisivas, nas preferências alimentares das crianças já são comprovadas em várias pesquisas (WHO, 2010; Rossi et al., 2010; Ueda, 2010; Mattos et al., 2010; Roberto et al., 2010; Cornwell e McAlister, 2011; Lapierre, Vaala e Linebarger, 2011). No entanto, poucos estudos têm sido conduzidos de maneira a descrever as estratégias persuasivas destinadas ao público infantil disponibilizadas nas embalagens de alimentos. Nesse sentido, pesquisas são necessárias para analisar tais estratégias utilizadas pela indústria para o consumo de alimentos, especialmente daqueles com alta densidade energética e altos teores de sódio, gorduras e açúcar declarados, de modo a subsidiar políticas públicas de regulamentação da publicidade de

produtos sujeitos à vigilância sanitária, com a finalidade de promover a alimentação saudável.

Assim sendo, o objeto de estudo do presente trabalho são as estratégias persuasivas dirigidas ao público infantil que a indústria alimentícia utiliza em embalagens de alimentos industrializados. Como objetivo geral, busca-se caracterizar quais estratégias persuasivas para o público infantil são mais comumente utilizadas pela indústria de alimentos na embalagem de produtos industrializados. Nesse contexto, traçaram-se objetivos específicos auxiliares, com os quais se pretende responder às seguintes indagações: (1) No que diz respeito à legislação, a indústria está seguindo as RDC's 259/2002, 359/2003 e 360/2003? (2) Qual o perfil nutricional dos produtos segundo a RDC 24/2010? (3) Qual a categoria de alimento que utiliza mais estratégias de persuasão para o público infantil? (4) Qual o conteúdo das mensagens veiculadas nas embalagens de alimentos que utilizam estratégias de persuasão para o público infantil?

A revisão de literatura realizada no contexto da presente pesquisa evidenciou que há poucos estudos realizados no Brasil sobre as estratégias persuasivas em embalagens. Assim, ao descrevê-la, apresenta-se, primeiramente, a trajetória de mudanças na qualidade nutricional dos alimentos consumidos pelas crianças. Em seguida, são apontados estudos, da literatura nacional e internacional, que discorram sobre as estratégias persuasivas utilizadas pela indústria alimentícia e dirigidas ao público infantil que provocam aumento do consumo de alimentos com excesso de gordura, açúcar e sódio. E, finalmente, traça-se um panorama sobre a regulamentação publicitária vigente para este segmento. Na seção seguinte, apresenta-se o método de pesquisa caracterizado por um estudo transversal descritivo com análises quantitativas e qualitativas sobre as informações encontradas nas embalagens de alimentos industrializados disponíveis em supermercados da cidade de Brasília- DF.

A revisão bibliográfica, realizada na base de dados Capes Periódicos, Proquest e no Catálogo Nacional de Teses e Dissertações da Universidade de Brasília – utilizando palavras chaves “*food marketing*”, “*package marketing*”, “*embalagem*”, “*marketing embalagem*” –, evidenciou poucos estudos brasileiros sobre o tema. Guadalupe (2000), Garrán (2006), Miranda (2008) e Geraldo (2010) analisam as estratégias de *marketing* em embalagens de alimentos e postos de venda, no entanto apenas um deles, Geraldo (2010), analisa embalagens de alimentos voltadas para o público infantil.

Em vista do exposto, propuseram-se três estudos para atingir os objetivos dessa dissertação. O Estudo 1, intitulado “Perfil nutricional de bebidas e alimentos consumidos pelas crianças”, a ser encaminhado ao periódico *Public Health Nutrition*, teve como objetivo analisar as informações relativas à rotulagem nutricional dos produtos vendidos em supermercados do Distrito Federal, os quais são comumente consumidos pelo público infantil, com base na legislação brasileira vigente.

O Estudo 2, intitulado “*Marketing* de bebidas e alimentos consumidos pelo público infantil”, a ser encaminhado ao periódico *International Journal of Consumer Studies*, teve como objetivo descrever as estratégias de persuasão, verificar se há associação com o perfil nutricional e identificar a categoria que mais utiliza estratégias para o público infantil. A partir deste estudo, identificou-se que a categoria de cereais matinais utilizou o maior número de estratégias de persuasão para o público infantil. Em decorrência, realizou-se o Estudo 3, intitulado “Cereais Matinais: os vilões para a saúde e os super-heróis”, a ser encaminhado à Revista de Nutrição, no qual objetivou-se analisar o perfil nutricional e as estratégias de persuasão utilizadas em embalagens de cereais para o público infantil, servindo-se dos dados contidos na rotulagem nutricional e da análise semiótica. Os três estudos foram apresentados em forma de artigo, conforme as normas do periódico ao qual se pretende encaminhá-los. Finalmente, na discussão geral desta pesquisa, apresentam-se as contribuições, as limitações e a agenda futura do trabalho.



## REVISÃO DA LITERATURA

### 1- A TRANSIÇÃO ALIMENTAR, NUTRICIONAL E SEU IMPACTO SOBRE O PÚBLICO INFANTIL

O quadro epidemiológico atual, no qual a desnutrição se soma ao excesso de peso em crianças brasileiras em idade escolar (Reis, Vasconcelos e Oliveira, 2011), é decorrente da transição demográfica, alimentar e nutricional pela qual o mundo está passando, principalmente os países em desenvolvimento como o Brasil. A dieta moderna caracteriza-se pelo consumo de alimentos cada vez mais refinados e processados; ou seja, a industrialização da cadeia alimentar inicia no solo e termina em produtos prontos para o consumo, porém, exaurida em nutrientes (Pollan, 2008). Apesar de inicialmente parecerem fatores essenciais para a redução da fome e dos índices de desnutrição no país e no mundo, a maior oferta de alimentos, a maior disponibilidade calórica *per capita* e a adequação do teor proteico da dieta, principalmente na população de baixa renda, foram insuficientes para solucionar esses problemas (Pinheiro e Gentil, 2005).

As mudanças ocorridas envolvem, ainda, o desenvolvimento da biotecnologia e da produção em larga escala de alimentos cada vez mais processados vendidos a baixo custo, com alta densidade de açúcares, gorduras e sódio, disponíveis para a população em várias áreas do mundo (Sonati e Vilarta, 2010; Armelagos, 2010). Monteiro et al. (2010), ao verificarem o aumento no consumo de alimentos processados pela população brasileira, propõem uma reflexão sobre a classificação e a influência dos alimentos ultraprocessados nas mudanças de padrões alimentares e na qualidade global da dieta. O aumento da compra de alimentos ultraprocessados, por exemplo, as preparações congeladas prontas, a substituição de refeições tradicionalmente consumidas na companhia da família por lanches rápidos e solitários (Diez-Garcia, 2005) é reflexo da alteração no comportamento alimentar e nas práticas culturais da alimentação.

Aliado à melhoria das condições de saúde por meio do saneamento básico, potabilidade da água, expansão na cobertura de vacinas e avanço nas pesquisas na área de saúde, o aumento do poder aquisitivo tem sido fator importante na diminuição da prevalência da desnutrição infantil nos últimos anos. Entretanto, é importante avaliar, também, a qualidade do alimento que estas famílias estão adquirindo. Estudos realizados com famílias que participam do Programa Bolsa Família evidenciaram que a

introdução na dieta de salgadinhos, frituras e refrigerantes de crianças com menos de 2 anos inicia-se a partir dos 6 meses de idade (Marcolino, 2010). Outro estudo com crianças menores de 5 anos evidenciou que o consumo de frutas e hortaliças é inferior ao recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e também foi relatada a ingestão excessiva de guloseimas por mais de uma vez na semana (Saldiva, Silva e Saldiva, 2010). Apesar do aumento de políticas públicas contra a fome, melhoria das condições de vida e maior acesso aos alimentos pela população brasileira, ainda há a coexistência da dupla carga de doenças decorrente de práticas não saudáveis no padrão alimentar desse público.

Claro e Monteiro (2010) analisaram fatores de elasticidade-renda e elasticidade-preço para participação de frutas e hortaliças presentes na dieta de famílias brasileiras. Os resultados indicaram que o aumento na renda das famílias, sobretudo das mais pobres, por meio de programas de transferência de renda, e a redução do preço de frutas e hortaliças seriam modos efetivos de se aumentar a participação desses alimentos na dieta dessas famílias. A redução do preço de frutas e hortaliças, tanto pelo incentivo à produção local quanto por redução de carga tributária, aliado a sobretaxas em alimentos ultraprocessados é uma proposta de ação de política pública para contribuir na promoção de uma alimentação mais saudável (Claro et al., 2007).

A mudança no padrão de consumo de alimentos pelas crianças em todas as classes de renda tem tido, como consequência, o aumento na prevalência de sobrepeso e obesidade em detrimento da redução da desnutrição e de outras doenças carenciais. A obesidade é uma doença que está associada a diversas outras, ainda não totalmente identificadas. Estudos mostram que crianças obesas têm maior risco de desenvolver excesso de peso na adolescência e no início da vida adulta (Seo e Sa, 2010; Anderson e Whitaker, 2011). É consenso que a obesidade infantil vem aumentando de forma significativa e que determina vários danos à saúde na infância com agravos futuros (Rhodes e Ludwig, 2007; Adami e Vasconcelos, 2008; Harris et al., 2009).

Mais recentemente, a terceira edição da Pesquisa nacional demografia e saúde da criança e da mulher (IBGE, 2006) mostrou excesso de peso em 7% das crianças menores de 5 anos, indicando exposição moderada à obesidade infantil em todas as regiões do país. Outro dado relevante foi a tendência de aumento da exposição à obesidade associada ao aumento dos anos de estudo da mãe: 4% de crianças com

excesso de peso nos filhos de mulheres sem escolaridade e 9% nos filhos de mulheres com 12 ou mais anos de escolaridade. E a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2008-2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelou uma prevalência de 33,5% e 14,3% de crianças de 5 a 9 anos com excesso de peso ou obesas, respectivamente (IBGE, 2008).

Uma revisão sistemática de artigos entre 1997 e 2007 relacionados ao padrão alimentar e à inatividade física e sua repercussão no excesso de peso na população pediátrica evidenciou baixo consumo de hortaliças, frutas e leguminosas; falta de regularidade nas refeições, principalmente o desjejum; aumento no consumo de bebidas lácteas com menor concentração de cálcio em detrimento do consumo de leite e derivados; aumento no consumo de alimentos congelados, pré-preparados e refrigerantes (Rinaldi et al., 2008).

Outro estudo de revisão, com o objetivo de verificar a prevalência de excesso de peso em crianças e adolescentes e identificar os principais fatores etiológicos, indicou influência de fatores ambientais, principalmente práticas alimentares e sedentarismo, no crescente aumento da prevalência de excesso de peso em crianças; verificou que a transição alimentar e nutricional e o aumento da prevalência de sobrepeso e obesidade neste público são relevantes do ponto de vista da saúde pública, tanto por sua dimensão, como por promover o desenvolvimento precoce de doenças crônicas não transmissíveis. Logo, são fundamentais a projeção e o cumprimento de políticas públicas intersetoriais que priorizem a prevenção e o controle dessa epidemia (Souza e Silva, 2009). Neste sentido, também é importante verificar quais são os determinantes e as influências da escolha infantil, por serem também fatores associados ao excesso de peso em crianças.

## 2- CONSUMO ALIMENTAR NA INFÂNCIA

A infância é uma fase da vida na qual se inicia a formação dos hábitos alimentares. A introdução do leite materno de forma exclusiva desde o nascimento figura hoje como a primeira prática alimentar saudável recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pelo Ministério da Saúde (Ministério da Saúde, 2010). A prática exclusiva da amamentação até os 6 meses prepara o bebê para a introdução da alimentação complementar e influencia os futuros hábitos alimentares (Viana, Santos e Guimarães, 2008). A partir do sexto mês de vida, a criança deve ser alimentada com leite materno e ter sua alimentação complementada com a introdução de alimentos

saudáveis. Compreende-se por uma alimentação saudável a congregação de aspectos biológicos, sociais e culturais. Nesse contexto, os alimentos saudáveis devem ser de fácil acesso, fazer parte da cultura local, ser nutricionalmente seguros e adequados às necessidades de cada fase da criança (Brasil, 2009).

Em crianças amamentadas, a preferência por alimentos excessivamente doces e salgados é diminuída; no entanto, para consolidar esses hábitos, é importante priorizar a oferta de alimentos saudáveis (Viana, Santos e Guimarães, 2008). A Estratégia Nacional para Alimentação Complementar Saudável (ENPACS) do Ministério da Saúde recomenda que a quantidade de sal para crianças entre 7 meses e 1 ano seja de 370mg de sódio, o equivalente a 1g de sal por dia, aproximadamente. Para crianças de 1 a 3 anos, recomendam-se 1.000mg de sódio, o equivalente a 2,1g de sal por dia (Ministério da Saúde, 2010). Para crianças entre 4 e 8 anos, preconiza-se 1.200mg de sódio e acima dessa idade a recomendação é de 1.500mg, semelhante a de adultos (DRIs, 2004). No entanto, pesquisas mostram que o consumo de sal está acima dessas recomendações, inclusive na população infantil (Costa e Machado, 2010; Elliott, 2011).

Uma pesquisa realizada com escolares do Rio Grande do Sul, com a participação de 80 crianças entre 3 e 8 anos, verificou que o consumo médio de sal foi de 7,66g (3.098,81mg de Na). Houve, ainda, associação entre o consumo de sal e elevados níveis de pressão arterial sistólica nessa população, sendo que o enlatado foi o tipo de alimento com maior teor de sódio. Outro achado foi que o consumo médio de sal nos participantes encontra-se acima – mais que o dobro – do recomendado pela literatura (Costa e Machado, 2010). Outro estudo analisou preparações industrializadas destinadas a bebês e crianças em supermercados canadenses, e verificou-se que 63% tiveram altos teores de sal e açúcar se comparados às recomendações nutricionais para este grupo (Elliott, 2011).

O Caderno de Atenção Básica nº 23, do Ministério da Saúde, não recomenda para crianças antes de 1 ano o consumo de açúcar, e até 2 anos, apenas 10g ou uma colher das de sobremesa. Em relação aos óleos e gorduras, a quantidade indicada para crianças menores de 1 ano é de, no máximo, 5g ou 1 colher de sobremesa; e para maiores de 2 anos, somente o dobro dessa quantidade (Ministério da Saúde, 2009). Sobre a recomendação de ingestão de açúcares e gorduras saturadas, o Guia alimentar para a população brasileira preconiza que o consumo desses nutrientes não ultrapasse

10% do Valor Energético Total (VET) consumido no dia, ou uma colher de sopa desses nutrientes (Ministério da Saúde, 2008).

Além do consumo excessivo de sódio e açúcar na dieta de crianças, outros nutrientes, como a gordura saturada, têm estado acima do preconizado pelos organismos nacionais e internacionais de saúde. Ruottien (2008) em um estudo de coorte encontrou associação entre crescimento e ingestão de açúcar em crianças, com idade entre 13 meses e 9 anos, acompanhadas desde os 7 meses de idade. As crianças que tinham baixo consumo de açúcar consumiam mais grãos, vegetais e tinham maior disponibilidade de vitamina E, niacina, cálcio, ferro, zinco e fibras alimentares. Além disso, desenvolviam-se melhor quando comparadas às que tinham uma alta ingestão de açúcar, mais de 10% do VET.

Outro estudo, realizado no Estado de São Paulo, Brasil, com 1.014 crianças com idade entre 6 e 7 anos, verificou excesso de peso associado ao consumo de alimentos não saudáveis – refrigerantes, salgados fritos, batata frita, sanduíches, salgadinhos de pacote, bolachas/biscoitos, balas/doces/chocolates. Além disso, foram consideradas outras variáveis relacionadas ao sobrepeso das crianças: mães obesas, disponibilidade domiciliar *per capita* de óleo superior a 23,7ml (cerca de três colheres de sopa/dia) e tempo superior a quatro horas por dia gasto em frente à televisão. A autora concluiu que o ambiente familiar apresentou-se bastante influente na condição de sobrepeso dos sujeitos e que ações de prevenção poderiam ser oferecidas pela escola juntamente com o apoio dos pais (Mondini, 2007).

Pelo exposto, notam-se hábitos alimentares inadequados desde a infância, os quais são determinados por inúmeras condições. O comportamento alimentar infantil, bem como o de adultos, é influenciado por diversos fatores, dentre eles biológicos, ambientais, socioeconômicos e culturais. Os fatores biológicos estão ligados a aspectos intrínsecos ao ser humano, por exemplo, a fome, sede, alergias e condições físicas. E estão também ligados ao alimento, tais como, o sabor, a cor e suas propriedades nutricionais. Uma pesquisa por meio da técnica de grupo focal sobre os fatores que influenciam as escolhas alimentares com 29 crianças e adolescentes irlandeses, entre 9 e 18 anos, evidenciou que, nessas faixas etárias, o gosto, a textura e a aparência dos alimentos são fatores que parecem ser cruciais para a escolha do alimento (Fitzgerald et al., 2010).

Por outro lado, a percepção sobre o que significa comer de forma saudável foi maior entre os adolescentes. A compreensão das crianças sobre as consequências de uma alimentação saudável, em curto prazo, foi manifestada por expressões como: “bom para a energia”, “força”, “ficar magra”, “bom para sua pele” e “ajudar a se mover mais rápido”. Somente os adolescentes manifestaram uma percepção de longo prazo sobre a importância de comer de forma saudável, ao declararem que as escolhas atuais influenciarão o futuro: “quando for mais velho será melhor”, “ruim para a sua pele”. A pesquisa concluiu também que, em ambos os grupos, o conhecimento não parece ser o principal determinante da escolha dos alimentos, e à medida que a idade avança, a influência do ambiente familiar sobre as escolhas alimentares diminui (Fitzgerald et al., 2010).

As escolhas alimentares da criança são também determinadas pelo ambiente no qual elas vivem, por exemplo, a casa e a escola. Nas últimas três décadas, a influência ambiental vem mudando. Atualmente, em várias partes do mundo, considerando-se as diferenças econômicas e socioculturais, as crianças nascem em um ambiente caracterizado não pela escassez de alimentos, mas pela sua abundância (Birch e Anzman, 2010).

Um trabalho de revisão com dados de 1997 a 2007 sugere que as transições demográfica, alimentar e nutricional ocorridas são as principais expressões que culminaram em excesso de peso nas crianças no Brasil, tendo em vista que estas transições geraram inúmeras alterações no comportamento da sociedade. A crescente urbanização aliada à falta de prioridade do governo em proporcionar alternativas para o cidadão praticar atividades físicas (carência de ciclovias, parques públicos e calçadas para prática de atividade física) e ao concomitante aumento dos índices de violência urbana levaram à modificação do estilo de vida das crianças, aumentando o dispêndio de tempo em frente a computadores e televisores (Rinaldi et al., 2008).

Além disso, reduziu-se o preparo de refeições no lar, o que, por sua vez, propiciou o consumo de alimentos cada vez mais processados e a ingestão em excesso de açúcares, gordura e sódio (Rinaldi et al., 2008). A menor realização de atividade física e a alimentação desbalanceada são reflexos do ambiente obesogênico, ou seja, ambiente que leva à obesidade, tão comum atualmente (Lopes, 2008).

O estilo de vida sedentário e os hábitos familiares não saudáveis podem ser influenciados pelo ambiente escolar no qual a criança está inserida. Seguindo a mesma lógica, tendo em vista os altos índices de obesidade, o Reino Unido propôs a criação de programas de incentivo ao consumo de frutas e hortaliças no ambiente escolar. Uma revisão feita por pesquisadores ingleses constatou que a escola é um instrumento eficaz para promover a alimentação saudável e, dos 30 estudos incluídos, em 70% deles houve aumento do consumo de frutas e hortaliças nas escolas participantes de programas com incentivo ao consumo de frutas (Sa e Lock, 2008). As escolas têm sido promovidas pelo governo e pela sociedade civil como um importante ambiente para implementação de estratégias políticas de alimentação e nutrição visando à promoção de hábitos alimentares saudáveis e ao combate à obesidade infantil (Jaime e Lock, 2009).

Ainda em relação às influências do ambiente, a criança tem sido alvo das estratégias publicitárias de alimentos não saudáveis em vários tipos de mídia: televisão, rádio, cinema, livros, revistas, internet, videogames, embalagens e em locais de venda de alimentos. O *marketing* na televisão é, em grande maioria, de alimentos não saudáveis (Kelly et al., 2008; Bridget et al., 2008; Ramírez-Ley et al., 2009; Powell, 2010) e induz ao consumo de grandes porções desses alimentos contribuindo para o aumento da prevalência da obesidade (Monteiro, 2009).

Um estudo de revisão com artigos publicados entre 1998 e 2008 elaborou a pirâmide alimentar a partir do número de exposições feitas em propagandas de TV. Ao seu final, chegou-se a uma pirâmide com 60% de gorduras e açúcares e ausência de hortaliças (Pontes, 2009). Uma revisão bibliográfica feita com 73 artigos, entre 1997 e 2007, identificou que 85% dos artigos apresentaram associação entre influência da publicidade televisiva sobre o consumo alimentar, sendo que crianças e adolescentes que assistem por mais tempo à televisão tendem a ingerir menos frutas e hortaliças. Em contrapartida, aumentam o consumo de doces e bebidas com elevado teor de açúcar e mais porções de salgadinhos. Esta mesma revisão verificou que, em 60% dos estudos analisados, houve associação entre televisão e obesidade (Rossi et al., 2010), sendo que a associação era inversa entre televisão e tempo de atividade física.

Outro estudo internacional multicêntrico comparou a publicidade televisiva de alimentos para crianças em vários países. Cada um dos 13 grupos de pesquisa – situados na Austrália, Ásia, Europa Ocidental e América do Norte e do Sul – gravou a

programação de dois dias da semana e dois dias de fim de semana entre seis horas e 22 horas, para os três canais mais vistos por crianças, entre outubro de 2007 e março de 2008, e concluiu que, em todos os países da amostra, as crianças foram expostas à publicidade televisiva de alimentos não saudáveis, sendo ainda constatado que de 53% a 87% das propagandas de alimentos utilizavam técnicas persuasivas dirigidas às crianças tais como concursos com prêmios e promoções incluindo celebridades e personagens de desenhos animados (Kelly et al., 2008). Uma pesquisa realizada em Brasília, com 28 crianças entre 7 e 9 anos, verificou associação entre os efeitos da exposição à propaganda de alimentos saudáveis e não saudáveis e as escolhas alimentares das crianças. A exposição à publicidade de alimentos saudáveis contribuiu para a escolha desse tipo de alimento. E os vídeos não saudáveis também influenciaram escolhas não saudáveis (Ueda, 2010).

Ainda sobre a persuasão da publicidade sobre a escolhas alimentares, Mattos et al. (2010), em um estudo com 60 alunos de 8 a 13 anos, em Ribeirão Preto (SP), que assistiram a um desenho animado de 21 minutos, com dois intervalos comerciais que veicularam oito diferentes propagandas de alimentos, também concluíram que a exposição a propagandas de alimentos pode influenciar nas escolhas alimentares de crianças. Nesse estudo, o grupo-controle foi exposto a comerciais de brinquedos, e o grupo experimental, de alimentos. Logo em seguida, fotos dos alimentos anunciados foram apresentadas com imagens de um produto similar, de um mais saudável e de uma fruta. As análises estatísticas demonstraram que alimentos anunciados foram mais escolhidos do que os outros produtos.

Os outros determinantes do consumo alimentar são os aspectos socioeconômicos, dentre os quais se destacam a renda da família e o nível de escolaridade dos pais (D'Innocenzo et al., 2011). Uma pesquisa realizada em São Paulo, com 718 crianças entre 0 e 59 meses, verificou que a renda influencia o consumo de alimentos de alta densidade energética, com altos teores de açúcar e gordura. O consumo de açúcar foi maior entre as crianças de menor renda; em contrapartida, alimentos com altos teores desse nutriente, tais como: achocolatados, chocolates, iogurtes, leites em pó modificados e refrigerantes foram mais consumidos por crianças de maior renda familiar *per capita* (Aquino e Philip, 2002). Outros estudos mostram que o baixo poder aquisitivo familiar não impede a compra desse tipo de alimento, pois é



mais barato quando comparado a outros com menor teor de açúcares, sódio e gordura saturada, contribuindo assim para a prevalência de obesidade (Rauber, 2009; Antunes, Sichieri e Salles-Costa, 2010).

Segundo Sichieri e Souza (2008), teoricamente, as crianças, em comparação aos adultos, teriam maior probabilidade de reduzir e prevenir o ganho de peso devido às maiores possibilidades de promover o gasto energético com o lazer e com o próprio desenvolvimento do corpo inerente à idade. Contudo, os fatores promotores da obesidade são muitos e difíceis de serem superados. As estratégias persuasivas utilizadas pela indústria de alimentos e cadeias de *fast food*, que vendem alimentos com altos teores de açúcar, gordura saturada e sódio, juntamente com a manutenção de um estilo de vida sedentário são aspectos recorrentes que promovem o aumento da prevalência das DCNTs.

Neste sentido, as intervenções com resultados promissores agregam a importância da escola, do papel da família no tratamento da doença, a redução da ingestão de bebidas com altos teores de açúcar e a redução do sedentarismo. Percebe-se, assim, que os determinantes da alimentação infantil são multifatoriais, vão desde os fatores biológicos aos ambientais. No entanto, em relação aos aspectos ambientais, a atuação da sociedade e do Estado torna-se essencial para promover políticas públicas que visem a contribuir para a promoção da alimentação saudável e coibir o avanço de situações que promovem o ambiente obesogênico. Esse ambiente é definido como sendo uma situação favorável ao acúmulo de massa corporal. Nesse sentido, a obesidade torna-se uma consequência fisiológica normal desse ambiente (HILL et al., 2003), que tem, na publicidade de alimentos, uma das formas de manifestação.

### 3- A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA, O *MARKETING*, E A PUBLICIDADE DIRECIONADOS AO PÚBLICO INFANTIL

A comunicação compreende qualquer tipo de sinal utilizado a fim de gerar um significado. O sinal pode ser expresso de diversas formas – verbalização, movimentos do corpo, imagens, odor, toque e som – adequando-se às características do público alvo (Mowen e Minor, 2003). Neste sentido, a comunicação é utilizada para inúmeros fins, em diversas áreas do conhecimento e situações, podendo, assim, receber diferentes denominações, tais como: comunicação administrativa, comunicação empresarial, *marketing*, comunicação didática, comunicação persuasiva e comunicação de massa.

Apesar das diferentes abordagens, as duas últimas são mais relevantes para este trabalho.

Na comunicação de massa, a fonte emissora da mensagem, a origem da comunicação, dirige-se a um grande número de pessoas de diferentes segmentos. Esse tipo de comunicação exige veículos de massa, que são organizações amplas, constituídas por diversos tipos de profissionais e serviços que visam a atingir a maior audiência possível, envolvendo instrumentos de mediação da comunicação, tais como os diferentes tipos de mídia: impressa (revistas, jornais, embalagens) e a audiovisual (televisão, rádio e internet) (Rabaça e Barbosa, 2001).

O outro tipo de comunicação, a persuasiva, tem um propósito maior: o de influenciar o receptor da mensagem (Mowen e Minor, 2003). A persuasão é a meta da comunicação mercadológica, uma tentativa de mudar atitudes do receptor, o consumidor final (Solomon, 2008). Neste sentido, as estratégias de persuasão são utilizadas a fim de promover mudança de atitude. Dentre elas, encontram-se as estratégias de *marketing*, que representam o método utilizado pela empresa para agregar valor ao seu produto ou serviço e construir interesses lucrativos com o seu cliente (Kotler e Armstrong, 2007).

Solomon (2008) cita alguns tipos de estratégias de relacionamento que o cliente pode ter com o produto, criando um elo por um longo tempo: relação de autoconceito, que fortalece a identidade do usuário; relação nostálgica, criando uma relação com o “eu” e o passado; relação de interdependência, pela participação na rotina diária com o consumidor; e finalmente, relação de amor: o produto cria laços emocionais de carinho, paixão e outras emoções marcantes.

Além de promover relacionamento com o produto, visando a direcionar o comportamento do consumidor, os profissionais de comunicação agregam outros processos. A motivação, por exemplo, é a força exercida sobre o consumidor para que ele elimine a sua tensão por meio da aquisição do produto, satisfazendo o seu desejo. Os valores, conjunto de crenças de uma pessoa, também desempenham função importantíssima nas atividades de consumo; neste caso, os valores são reafirmados quando o produto é adquirido.

As estratégias persuasivas podem ser empregadas para consolidar a ideia de que o produto da empresa tem um significado especial para o consumidor, por exemplo, por

meio da publicidade do lançamento de uma marca; posteriormente, novas estratégias são utilizadas para garantir a sua permanência no mercado (Kotler e Armstrong, 2007). O *marketing* é parte do processo de comunicação, e os profissionais dessa área necessitam adequar as suas fontes às peculiaridades do consumidor (Solomon, 2008), que, no âmbito deste trabalho, são as crianças.

Buscando relacionar-se com este público, a indústria de alimentos vem investindo em canais interativos com apelo lúdico por meio da embalagem, da internet, da telefonia móvel e da mídia impressa, capazes de proporcionar entretenimento para as crianças. O setor de embalagens, por exemplo, utiliza diferentes recursos de acordo com o tipo de segmento a ser atingido. Para o público infantil, utiliza-se a diversão, a novidade, a funcionalidade e a interatividade para criar fidelidade à marca e ao produto, mas também à própria embalagem do alimento (Sarantópoulos et al., 2010).

Um estudo exploratório qualitativo desenvolvido na Austrália, feito com 10 crianças entre 6 e 13 anos, conduzido por meio de entrevista pareada, coletou comentários sobre uma série de propagandas de alimentos em revistas. Cada par de crianças completou três atividades destinadas a explorar seus conhecimentos, atitudes e respostas a anúncios infantis e marcas de produtos alimentares. A primeira atividade consistiu em mostrar revistas populares para esse público; na segunda, cada par de amigos foi questionado sobre quatro diferentes estilos de propagandas de alimentos comumente encontrados em revistas infantis. E na terceira, as crianças foram expostas a uma série de dez cartões, cada um com uma marca de comida diferente ou um logotipo do produto. Em seguida, foram convidados a discutir uns com os outros e com o entrevistador qualquer conhecimento ou pensamento que tinham sobre a marca ou o logotipo do produto mostrado. As respostas das crianças indicaram que a formação de relações a partir da estratégia publicitária influencia as atitudes das crianças em relação à marca de produtos alimentícios (Jones, Mannino e Green, 2010).

Além disso, enquanto as crianças mais novas não entendiam a intenção persuasiva das mensagens publicitárias, as mais velhas, apesar de reconhecê-las, pareciam ser suscetíveis às mais sofisticadas estratégias. As crianças mais velhas foram potencialmente mais vulneráveis à propaganda que fazia alusão à sua necessidade de possuírem o que é popular; no entanto, elas entenderam isso como uma forma de informação, e não captaram a natureza persuasiva das mensagens. Em relação aos

produtos alimentícios, as crianças visualizavam, primeiramente, os brindes e personalidades do esporte; só depois percebiam o alimento (Jones, Mannino e Green, 2010). Nota-se, nesse estudo, o aproveitamento da hipossuficiência infantil pelos profissionais de *marketing* – principalmente no que concerne às crianças mais novas – para criar relações de consumo, fidelidade à marca e consumo excessivo. E mesmo as mais velhas, apesar de saberem reconhecer as estratégias mais comuns, são convencidas por outras modalidades persuasivas ligadas aos valores agregados aos produtos, tais como: imagens sobre moda e mensagens sutis que idealizam a aprovação pelo grupo de amigos condicionada ao consumo do produto.

Para compreender as estratégias publicitárias e a propaganda utilizadas na comunicação entre mercado e consumidores, é necessária a explicitação desses conceitos, apesar de atualmente não haver consenso sobre a definição e a utilização de tais termos na literatura brasileira. Eles têm sido utilizados muitas vezes como sinônimos, na tentativa de se evitar a redundância vocabular, de forma indistinta; no entanto, é necessária a diferenciação dessas palavras (Santos, 2005). Seguindo a mesma lógica, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) não define o termo *marketing* e não distingue os termos propaganda e publicidade em seus documentos técnicos, como na Resolução da Diretoria Colegiada – a RDC 24/2010. Essa resolução “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”. Essa RDC define que a propaganda e a publicidade são como um “conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão com o objetivo de divulgar conhecimentos, tornar mais conhecido e/ou prestigiado determinado produto ou marca, visando a exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir a prescrição, a aquisição, a utilização e o consumo de alimentos” (ANVISA, 2010)

As associações brasileiras ligadas ao setor, como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), também não definem claramente esses conceitos, mesmo porque não é sua função. Contudo, a *American Marketing Association* (AMA) conceitua *marketing* na página

principal do seu sítio eletrônico (AMA, 2007). Representando esse conceito segundo a AMA, Santos (2005) definiu *marketing* como “o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar relações de troca que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Seguindo a mesma lógica, segundo Kotler e Armstrong (2007), o *marketing* não se restringe a “mostrar e vender”, mas visa a satisfazer as necessidades dos consumidores (Solomon, 2008). Devido à utilização de referências internacionais em idioma anglossaxão, e para os propósitos desta pesquisa, metodologicamente, adotou-se o conceito de *marketing* como processo que incorpora a publicidade e a propaganda (Santos, 2005; Silva, 2008) e os termos “propaganda” e “publicidade” serão considerados distintos. Diante disso, para os fins desta pesquisa, corroborando com a tendência da comunidade científica, observada nos últimos quatro anos, o termo a ser aqui utilizado será publicidade (Formiga Sobrinho, 2009).

Um dos conceitos importantes na área é o *mix* ou composto de *marketing*, que são ferramentas táticas e controláveis utilizadas pela instituição para produzir o efeito que deseja no público alvo. Essas ferramentas básicas são agrupadas e chamadas de “4Ps”: Produto, Preço, Praça e Promoção (Mowen e Minor, 2003; Santos, 2005; Kotler e Armstrong, 2007). No produto, o item embalagem expõe as estratégias persuasivas, por isso a sua importância. Rabaça e Barbosa (2001) definem que a embalagem é um instrumento de importância decisiva na estratégia de *marketing*, pois além de suas funções essenciais (proteger, transportar e estocar), desempenha também a função de canal para a promoção do produto. Mesmo com uma campanha publicitária com a marca do produto, a escolha dependerá de uma embalagem adequada e eloquente. Na maioria das vezes, o uso da embalagem é o único recurso significativo que a empresa possui para nomear, distinguir e mostrar um produto ao consumidor.

Além das funções da embalagem destacadas pela ANVISA, ela tem objetivos bem mais abrangentes e é atualmente um instrumento publicitário importantíssimo (Garrán, 2006; Geraldo, 2010). O reconhecimento imediato dos atributos do produto pelos consumidores depende de que forma esses componentes estão apresentados na embalagem. Além disso, o formato, as cores, a legibilidade, o *layout* e as funcionalidades da embalagem são preditivos para o sucesso ou o fracasso no mercado

(Kotler e Armstrong, 2007). A promoção, ou *mix* de promoção, também chamado de composto promocional, é a junção de publicidade, promoções de venda, relações públicas e venda pessoal (Santos, 2005; Kotler e Armstrong, 2007).

Como não interessam ao presente trabalho as estratégias de relações públicas e venda pessoal, essas não serão pormenorizadas. No entanto, vale ressaltar que todas essas estratégias estão imbricadas no composto promocional. A atividade do *mix* de promoção mais perceptível pelo consumidor é a publicidade. Após a formação da mensagem, ela pode ser divulgada de diferentes formas. Nas embalagens de produtos industrializados, estratégias publicitárias podem ser encontradas na forma de mídia impressa, por meio do uso de figuras do cotidiano, mostrando diferentes estilos de vida, figuras e utilização de personagens ou símbolos (Kotler e Armstrong, 2007).

Outro integrante do composto de *marketing* são as promoções de vendas. Elas são estratégias com duração limitada que as empresas utilizam para aumentar as vendas em curto prazo e fortalecer o relacionamento do cliente a longo prazo (Santos, 2005; Kotler e Armstrong, 2007). As ferramentas promocionais dirigidas ao consumidor podem ser: amostras grátis, cupons de desconto, brindes, “compra casada”, recompensa por fidelidade, exposições e demonstrações no ponto de venda (Kotler e Armstrong, 2007). Outras táticas utilizadas na promoção de vendas são as ofertas, por exemplo, “leve 5 pague 4”; as reduções de preço, para diminuir os estoques; e a vinculação de brindes à compra do alimento.

A tática de oferecer brindes é muito utilizada em redes de *fast food*. Os brindes promocionais são mercadorias que, na maioria das vezes, possuem o nome, o logotipo do anunciante e são oferecidos como presentes aos consumidores (Kotler e Armstrong, 2007). As vendas promocionais podem afetar o padrão de consumo alimentar influenciando o consumidor a comprar e a consumir em maior quantidade. Entretanto, importa ressaltar que mais estudos são necessários para avaliar de que forma as estratégias influenciam esta mudança nos diferentes segmentos (Hawkes, 2009), principalmente no que tange ao público infantil.

As crianças, quando vão aos locais de distribuição de alimentos, são consumidores e influenciadoras de compras em potencial. Assim, a indústria alimentícia tem desenvolvido inúmeras estratégias persuasivas para este tipo público (Gil, 2004). Em supermercados há uma gama de alimentos industrializados destinados ao público

infantil e grande parte desses produtos expostos na prateleira tem na embalagem e no ponto de venda a oportunidade de se tornarem atrativos para o consumidor (Garrán 2006; Miranda, 2008). Neste sentido, a embalagem e os pontos de venda têm que ser adequados às preferências deste público. A embalagem é um dos fatores cruciais que interferem na escolha do produto na hora da compra, mesmo quando o decisor da compra é o responsável pela criança (Kotler e Armstrong, 2007).

Os investimentos na embalagem de alimentos industrializados vêm aumentando em detrimento da publicidade de alimentos nas grandes mídias. Espera-se um crescimento de 17% entre os anos de 2007 e 2012 nas vendas de alimentos embalados, o que acarretará impactos positivos no setor de embalagem (Sarantópoulos et al., 2010). As estratégias persuasivas utilizadas na embalagem para o público infantil têm suas peculiaridades. Para as crianças, as ferramentas promocionais utilizadas junto à embalagem são principalmente jogos, brindes para colecionar e prêmios temáticos vinculados a outras empresas de entretenimento, incluindo desenhos animados, filmes, parques, temas esportivos, o tamanho, o formato, a criação de embalagens tecnológicas com função de brinquedo e destaque das mensagens publicitárias (Hawkes, 2010).

Um estudo desenvolvido em um *shopping* de uma cidade do nordeste estadunidense concluiu que o nome do produto e a utilização de personagens famosos em embalagens de cereais influenciavam na avaliação subjetiva do gosto do alimento. Participaram da pesquisa 80 crianças entre 4 e 6 anos. Elas foram expostas a quatro tipos de caixas de cereais (um com o nome do cereal saudável, outra com o nome de cereais açucarados e duas caixas, uma com e a outra sem o personagem infantil) contendo o mesmo cereal. O produto cujo nome fazia qualquer alusão ao açúcar, quando comparado com a palavra “saudável”, tinha seu gosto mal avaliado pelas crianças. Elas relataram também gostar mais do sabor do mesmo produto quando este tinha o personagem na embalagem. No entanto, a presença de personagem no produto juntamente com alusão ao açúcar fazia a criança ignorar o apelo nutricional do alimento e gostar do produto. (Lapierre, Vaala e Linebarger, 2011).

Seguindo a mesma linha de pesquisa, Cornwell e McAlister (2011) desenvolveram um método para realizar com crianças uma avaliação sensorial em relação a açúcar, gordura e sódio contidos em alimentos. Eles analisaram o conhecimento da marca e a ligação com o paladar por meio de inquérito com os

cuidadores e da visualização de cartões aleatoriamente ordenados com marcas de alimentos e bebidas e com figuras diversas para as crianças. Os resultados desse estudo mostram que as avaliações de pais e cuidadores sobre o paladar referente ao açúcar, gordura e sódio condizem com as preferências alimentares da criança. Além disso, eles descobriram que o conhecimento da marca é anterior ao desenvolvimento de preferências de gosto (Cornwell e McAlister, 2011). O *marketing* de alimentos não apenas influencia o seu consumo como também muda radicalmente o paladar das crianças por aumentar sua preferência por alimentos altamente processados com altos teores de açúcar, gordura e sódio em detrimento de alimentos mais nutritivos e menos anunciados pelas empresas.

Em outro estudo realizado no Canadá, evidenciou-se que as crianças eram mais propensas a responder favoravelmente a alimentos empacotados utilizando personagens em comparação com produtos que não utilizavam esta estratégia. Participaram do estudo 40 crianças de 4 a 6 anos de idade, os quais provaram três pares idênticos de alimentos (biscoitos, balas de goma sabor de fruta e cenoura) que foram apresentados em embalagens com ou sem um personagem popular. Os resultados evidenciaram que as crianças preferiram o sabor dos alimentos que tinham personagens populares na embalagem, em comparação com os mesmos alimentos sem personagens, ressaltando-se, ainda, que a preferência foi mais fraca para as cenouras (Roberto et al., 2010).

Os resultados das três pesquisas acima corroboram o estudo de Robinson et al. (2007) que avaliou os efeitos da comercialização e exposição da marca de produtos industrializados testando a influência dela sobre as preferências de gosto em crianças. O estudo foi realizado na Califórnia, com 63 crianças com idade entre 3 e 5 anos que frequentam escolas para estudantes de baixa renda. Por meio da degustação de alimentos do tipo *fast food* e da exposição a embalagens, eles descobriram que as crianças eram mais propensas a avaliar mais positivamente os produtos de *fast food* se eles estivessem acondicionados de tal forma que as crianças acreditavam que estavam consumindo o sanduíche de restaurantes famosos quando comparado aos produtos contidos em embalagem não identificáveis.

Os quatro estudos evidenciam a interação significativa entre as estratégias persuasivas, como a marca do produto e a presença de personagens e o poder de influência na avaliação do sabor de alimentos e, conseqüentemente, na formação de



hábitos alimentares em crianças. Esses estudos sugerem que este público reage fortemente às estratégias persuasivas utilizadas pela indústria de alimentos, estabelecendo suas preferências por aqueles altamente energéticos e processados que são os produzidos por tais empresas. Outras pesquisas indicam que em crianças mais velhas, com idade de 7 a 11 anos, não há essa interação persuasiva, sendo que a preferência dessas crianças pela marca era influenciada após virem uma propaganda do produto (Lapierre, Vaala e Linebarger, 2011).

Outro estudo feito na Inglaterra, com crianças entre 9 e 11 anos, evidenciou que embora muitas crianças estivessem familiarizadas com os logotipos comumente apresentados de produtos alimentícios, o conhecimento da marca não parece ter grande influência no consumo de uma dieta nutricionalmente pobre entre estas crianças. No entanto, os autores recomendam considerar as diferenças socioculturais e outras variáveis que podem ser confundidoras no estudo (Kopelman, Roberts e Adab, 2007).

Os resultados de pesquisas relacionadas à idade das crianças e à percepção das estratégias de *marketing* ainda são inconclusivos. Chernin (2008) também não encontrou associação entre diferentes idades e alteração nas escolhas alimentares. Todas as faixas etárias, de crianças entre 5 e 11 anos, foram afetadas pelas estratégias persuasivas. Um estudo indicou que os pais também são influenciados por este tipo de artifício da indústria, para promover a compra alimentos direcionado ao consumo infantil. Esta pesquisa foi realizada na Austrália, com a participação de 1.551 pais de crianças com idades entre 5 e 12 anos que foram expostos às embalagens de alimentos altamente energéticos e com baixo valor nutricional. O estudo verificou que o uso de alegações nutricionais e incentivo por celebridades do esporte em produtos com alta densidade energética e pobres nutricionalmente influenciam no processo de decisão de compra dos pais, principalmente os que não lêem as informações nutricionais. Esse resultado deve ser visto com preocupação, pois os pais basicamente determinam que tipo de alimento que é disponibilizado às crianças em casa (Dixon et al, 2011).

Sobre a informação nutricional contida no rótulo de alimentos industrializados, ela é pouco percebida por crianças e adultos (Campos et al, 2011). No entanto, a presença de alertas e símbolos sobre saúde e nutrição na embalagem leva-os a pensar que o alimento é saudável quando, na verdade, nem sempre o é (Hawkes, 2010). Um estudo realizado no estado do Texas, nos Estados Unidos, em restaurantes do tipo *fast*

*food*, com a participação de 236 crianças, com idades entre 6 a 11 anos, avaliou que o fornecimento de informações nutricionais (calorias e gramas de gordura) e a exposição a um símbolo do coração nos menus influenciavam os pedidos. Houve evidências de que as crianças expostas a menus com símbolos com formato de coração escolheram refeições mais saudáveis do que crianças expostas a menus com calorias e teor de gordura ou menus sem informação nutricional. Os filhos de pais com percepção imprecisa do peso do seu filho e as crianças que visitavam restaurantes de *fast food* mais freqüentemente tenderam a fazer escolhas alimentares não saudáveis (Stutts et al., 2011).

Um estudo realizado em Santos (SP), com a participação de pais e filhos, avaliou suas atitudes em pontos de venda em relação aos produtos industrializados em geral. Esta pesquisa evidenciou que 62% dos pais permitem que os filhos escolham os produtos a serem comprados pela família e que 88% dos produtos comprados são escolhidos por influência das crianças no ponto de venda. Além disso, 77% da compra realizada pelos pais sob a influência da criança é referente a guloseimas e bebidas. Ainda que as crianças conheçam as marcas dos produtos, a embalagem influencia a escolha da criança no ponto de venda por meio de cores, do formato e da apresentação de personagens infantis no produto. O autor destaca, ainda, que o uso de mensagens informando que o alimento é saudável para a criança, que contribui para o seu crescimento e que ressalta o sabor do produto, além de outras estratégias promocionais, foi fundamental para incentivar a compra de produtos infantis pelos pais (Gil, 2004).

Sobre estratégias persuasivas dirigidas ao público infantil, constatou-se que a literatura brasileira carece de estudos que estabeleçam uma relação do consumo infantil com as ações de *marketing*. Uma pesquisa, realizada com 152 crianças residentes em Taubaté (SP), descreveu as estratégias de persuasão em embalagens de salgadinho e biscoitos doces recheados, a memória das crianças relativamente à embalagem desses produtos e os relacionou com informações sociodemográficas, dados antropométricos, frequência de ida ao supermercado e padrão alimentar. Para avaliar a memória visual utilizou a técnica de desenho. Os resultados evidenciaram que a marca do produto foi o componente que mais apareceu nos desenhos. E o principal motivo para a escolha da marca pelos pais ou responsáveis é a preferência da criança (Geraldo, 2010).

Os resultados desses estudos mostram a influência que a criança exerce sobre os pais, ao mesmo tempo que ambos têm suas decisões de compra, e, conseqüentemente, as suas práticas alimentares são influenciadas pela indústria de alimentos. As empresas brasileiras ainda se espelham em experiências internacionais (Veloza, 2007). Diante do exposto, fica claro que as estratégias publicitárias utilizadas nas embalagens e postos de venda têm enfoque simultâneo nos pais, os decisores da compra, e nas crianças, que influenciam a decisão na compra familiar (Gil, 2004; Cairns et al, 2008; Geraldo, 2010; Dixon et al, 2011).

Em vista do exposto, a embalagem parece ser foco de investimento por parte da indústria de alimentos para utilização de estratégias persuasivas: a marca, os personagens e as mensagens de apelo nutricional para o público infantil. Assim, ela influi nas preferências alimentares da criança e dos pais ou cuidadores, tornando-se essencial analisar de que forma a indústria utiliza tais estratégias de persuasão. Esse conhecimento pode propiciar importantes subsídios para políticas públicas que visem a reduzir os índices de sobrepeso e obesidade do quadro epidemiológico atual.

#### 4- REGULAMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO E A ROTULAGEM DE ALIMENTOS

A aprovação das recomendações da Estratégia Global para Alimentação, Atividade Física e Saúde, lançada pela OMS em 2003, é um exemplo de proposta concreta em nível internacional para combater e prevenir o avanço das doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) em adultos e crianças em todo o mundo. O documento traz evidências científicas relacionadas à promoção geral da saúde em nível coletivo e fomenta a prática de escolhas saudáveis em nível individual (Barreto et al., 2005) contribuindo, assim, para a redução da prevalência de excesso de peso, obesidade, diabetes, câncer e outras DCNTs.

O documento recomenda, ainda, que o governo firme parcerias intersetoriais com as entidades representativas da área de *marketing* e alimentos, empresas do ramo de produção e comunicação e entidades da sociedade civil a fim de adotar medidas voltadas à regulamentação das práticas publicitárias de produtos alimentícios processados, principalmente aqueles destinados a crianças e adolescentes, tendo em

vista o aumento da prevalência de doenças relacionadas com alimentação e nutrição, especificamente o sobrepeso e a obesidade.

No entanto, Monteiro (2010) discorda da afirmação de que iniciativas de empresas transnacionais do setor de alimentos e bebidas seriam medidas coadjuvantes na resolução de problemas na saúde pública. Ainda que a parceria com a indústria de alimentos possa ser importante medida para melhoria de políticas e programas governamentais ligados à alimentação e à nutrição, é conflitante esperar que essas empresas que vendem produtos prejudiciais à saúde, extremamente calóricos e com baixo valor nutricional, sejam efetivamente parceiras, pois precisam manter e aumentar seus lucros. Neste caso, a solução seria promulgar leis de interesse público, por meio de uma legislação forte, eficiente e eficaz, envolvendo as três esferas do governo, bem como organismos internacionais, apoiados pela sociedade civil e organizações profissionais e outros atores.

A legislação sobre mídia no Brasil e no mundo pode existir de forma estatutária – quando é estabelecida por leis, estatutos ou regras destinadas a complementar os detalhes de conceitos amplos previamente determinados – e por meio da autorregulamentação – um sistema no qual a indústria e o setor midiático são responsáveis pelas resoluções e ações sobre o tema. As duas formas podem coexistir, como no caso do Brasil. Aqui, e em alguns países do mundo, a autorregulamentação gera controvérsias. No Brasil, o Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) fundado em 1980, atua por meio de um conselho, formado por 180 membros voluntários, entre eles o mercado publicitário e a mídia, assim como representantes da sociedade civil por meio de ONGs e movimentos sociais organizados. Age em nome da comunidade publicitária, fiscalizando os anúncios veiculados e tomando medidas para assegurar a adequada propaganda de alimentos e bebidas, segundo o julgamento do seu conselho (Conar, 2009).

Entretanto, após uma denúncia de uma organização da sociedade civil que apontava o *marketing* de uma rede de *fast food* dirigida a crianças menores de 12 anos com oferta de brinquedos como brindes, infringindo o Código de Autorregulamentação Publicitária e o acordo de autorregulamentação firmado junto à ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos) e à ABA (Associação Brasileiras dos Anunciantes), o Conar emitiu parecer oficial aprovado por unanimidade,

desqualificando a referida denúncia e o denunciante (Instituto Alana, 2011). Ações como esta evidenciam que a autorregulamentação da indústria não obedece aos acordos firmados com outras entidades do setor, bem como não atende ao interesse público e de instituições que visam a coibir a publicidade abusiva que induz ao consumismo infantil, à sexualidade precoce, ao aumento da prevalência das DCNTs, incitam a violência e, conseqüentemente, promovem o desgaste no contexto familiar e social (Instituto Alana, 2011).

Segundo o relatório produzido pela OMS, em 2006, sobre a conjuntura das regulamentações da publicidade infantil no contexto mundial, a Associação Internacional de Organizações de Consumidores de Alimentos (*International Association of Consumer Food Organisations – IACFO*) e outros grupos de consumidores argumentam que deixar que a indústria regule a publicidade de alimentos para o público infantil é inerentemente preocupante. Segundo eles, as diretrizes da indústria são excessivamente centradas na televisão, não abordam os efeitos complexos da publicidade, têm sanções insuficientes e permitem a proliferação de publicidade enganosa (Hawkes, 2006).

Além disso, algumas grandes empresas apresentam condutas diferentes, dependendo do país onde atuam no que tange à autorregulamentação da publicidade para o público infantil e a melhoria da qualidade nutricional dos seus produtos. Nos países em desenvolvimento, como o Brasil, empresas internacionais que têm sede em território brasileiro não cumprem os mesmos acordos firmados com países desenvolvidos (Monteiro, 2010). Em 2009, empresas do setor alimentício firmaram com a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias (ABIA) um compromisso público pelo qual iriam limitar o direcionamento da publicidade dirigida às crianças, em postura institucional similar à já adotada em outros países desde 2007. No entanto, somente cerca de 50% das empresas disponibilizaram os compromissos detalhados em seus sítios eletrônicos na internet (Instituto Alana, 2011) e grande parte delas continua anunciando para crianças. Em vista disso, é preocupante ver a indústria de alimentos e as instituições do setor de *marketing* prometendo se autorregular e defender os direitos das crianças de ter o Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA) assegurado, uma vez que os interesses mercadológicos dessas empresas não o permitem (Brasil, 2007).

Para que este direito seja garantido e a regulação da publicidade ocorra, setores da saúde, educação, segurança alimentar e nutricional, de comunicação do governo nas três esferas governamentais, juntamente com a sociedade civil, vêm-se mobilizando por meio das redes sociais na internet e nas conferências de diversas áreas com a participação da comunidade. No entanto, os obstáculos para a regulamentação da publicidade dirigida às crianças são diversos. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), com a participação da sociedade civil, promoveu a Consulta Pública 71/2006, que apresentou uma proposta de Regulamento Técnico sobre a publicidade e outras práticas correlatas à promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gorduras saturadas e *trans*, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional (ANVISA, 2006). No entanto, após quatro anos, a proposta foi alvo de alterações no seu conteúdo original por parte da própria Agência, o que culminou em manifestações contrárias dos setores que defendem a regulamentação pelo Estado e que participaram da elaboração do documento original. Em 2010, foi aprovada a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 24, da ANVISA, que estabelece os requisitos mínimos para oferta, publicidade e outras práticas correlatas, cujo objetivo seja a promoção comercial de alimentos com excesso de gordura, sal e açúcar (ANVISA, 2010). Apesar de todas as mudanças sofridas, essa ação do governo é uma importante estratégia de início do processo de regulamentação da publicidade de alimentos para as crianças.

As peças publicitárias da promoção de venda estão contempladas nesta RDC. Todavia, a rotulagem de alimento está excluída do âmbito desta regulamentação. A RDC 24 exclui expressamente a rotulagem do item “peças publicitárias”, onde são veiculadas as estratégias de persuasão, tais como, personagens, mensagens escritas, disponibilização de brindes e a publicidade da promoção comercial do alimento.

Dentre as RDC’s que normatizam a rotulagem de alimentos, há a RDC 259, de 20 de setembro de 2002, que trata do regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados, informa a maneira como as informações nutricionais devem estar disponíveis no rótulo e na embalagem dos alimentos. Outra Resolução importante é a RDC 359, de 23 de dezembro de 2003, que trata do Regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional. Nessa Resolução estabeleceu-se, para efeito de declaração na rotulagem nutricional, a medida caseira e sua relação

com a porção correspondente em gramas ou mililitros. De maneira complementar, a Resolução RDC 360, de 23 de dezembro de 2003, dispôs a declaração obrigatória do valor calórico e de nutrientes na rotulagem nutricional, a saber: carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio.

A legislação brasileira deve avançar em temas sobre a regulamentação da publicidade para o público infantil. O Código de Defesa do Consumidor, instituído em 1990, dispõe, em seu artigo 37, que é abusiva a publicidade que discrimine, que “explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Dentre outros artigos do mesmo documento, destaca-se o artigo 102, que dá liberdade ao poder público de proibir a “produção, divulgação, distribuição, venda, ou a determinar a alteração na composição, estrutura, fórmula ou acondicionamento de produto, cujo uso ou consumo regular se revele nocivo ou perigoso à saúde pública” (BRASIL, 1990a).

Neste contexto, a indústria alimentícia e os órgãos de classe ligados à publicidade têm-se mobilizado, com o objetivo de coibir ações que venham a promover a regulação. Após processos judiciais relacionados a esse tema terem sido efetivados, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e outras entidades de classe ligadas ao setor publicaram manifestos alegando incompetência do Estado em legislar sobre assuntos relativos à publicidade. Estas ações tencionam persuadir a sociedade, como se a questão da regulamentação da publicidade – em defesa do interesse público em detrimento ao privado – não fosse responsabilidade do Estado (Rebouças, 2008).

Hawkes (2006), ao analisar os tipos de regulamentações aplicáveis à publicidade mundialmente, verificou a sua existência em 70 países. Contudo, são poucos os países em que há regulamentações sobre as promoções de venda destinadas ao público infantil e/ou para alimentos. Alguns deles argumentam que restrições específicas para promoções de vendas representam uma barreira comercial entre os países. No entanto, as práticas de patrocínio e de promoções de vendas são bastante comuns para este

segmento e os efeitos dessa publicidade no padrão alimentar infantil não são considerados na argumentação.

Em alguns países desenvolvidos, como Austrália, Finlândia, Irlanda, Reino Unido e Estados Unidos, é possível encontrar regulamentações específicas para crianças. Desses, somente a Finlândia tem monitoramento governamental, os outros países têm apenas autorregulamentações sobre promoções de venda incentivadas e originadas pelo Código Internacional do Comércio (ICC - *International Chamber of Commerce*). Outros países europeus, como França, Alemanha, Itália, Portugal, Grécia e Espanha, e alguns em desenvolvimento, tais como Índia e Brasil, têm restrições às promoções de vendas direcionadas a qualquer consumidor, no código de defesa do consumidor, e não direcionada somente às crianças (Hawkes, 2006).

Nesse contexto, pesquisadores entendem que o Estado deve tomar medidas para limitar a exposição de crianças a publicidade de alimentos (Linn, 2008; Lang, Nascimento e Taddei, 2009). Políticas públicas em diferentes níveis concebidas e aplicadas a indústrias de alimentos e midiáticas podem tanto proteger a saúde das crianças e manter um nível de igualdade comercial entre as empresas (Linn, 2008).

Conforme descrito na seção anterior, a propaganda exposta na televisão favorece o consumo de alimentos não saudáveis. Isto pode ser observado em estudo conduzido no Brasil por Monteiro (2009), segundo o qual a maioria das peças publicitárias para o público infantil apresentadas na televisão é composta por alimentos não saudáveis. Entretanto, não está amplamente descrita e debatida, na literatura, a forma como as estratégias de persuasão são utilizadas nas embalagens dos produtos alimentícios para a mudança de atitudes das crianças a respeito desses produtos. Nesse sentido, propõe-se, com este trabalho, caracterizar quais estratégias persuasivas para o público infantil são mais comumente utilizadas pela indústria de alimentos na embalagem de produtos industrializados.

#### MODELO DE PESQUISA

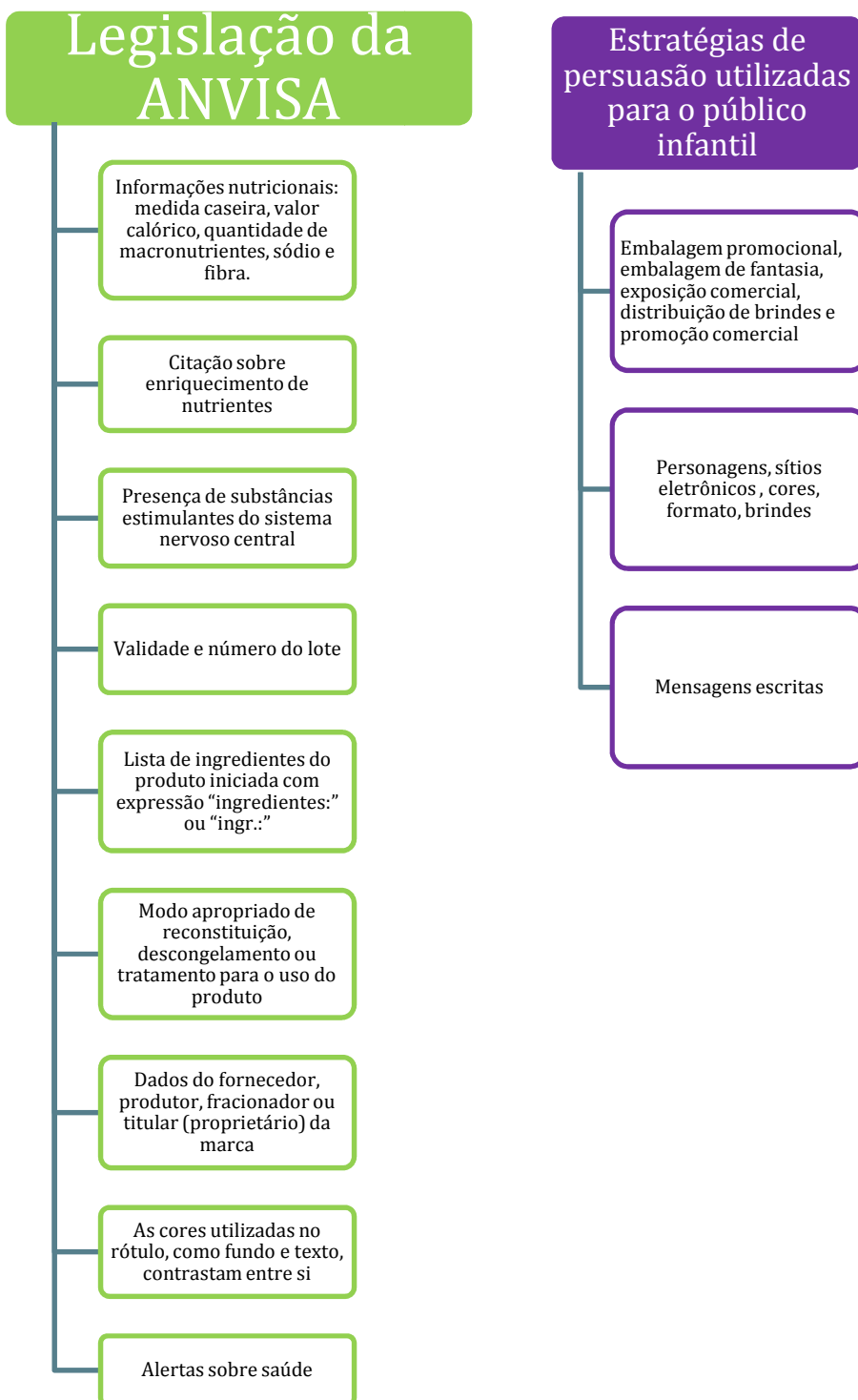
No que tange às estratégias persuasivas apresentadas nas embalagens de alimentos e bebidas, sabe-se que elas ocorrem tanto em produtos direcionados ao público infantil quanto para adultos. No presente estudo, pretende-se descrever as estratégias persuasivas utilizadas na embalagem de alimentos e bebidas, dirigidas apenas ao público infantil. Dentre os aspectos considerados, apontam-se o uso de cores,



formato, mensagens, personagens e contextos no qual aparecem, além de disponibilização de brindes. Serão, outrossim, analisadas as informações disponibilizadas na embalagem e na rotulagem nutricional obrigatória dos produtos destinados ou consumidos pelo público infantil com base na legislação vigente.

O modelo do presente trabalho, tal como foi operacionalizado, encontra-se na Figura 1 a seguir.

Figura 1. Modelo explicativo a ser abordado no presente estudo.



No desenvolvimento desta dissertação, procedeu-se a uma investigação para caracterizar quais estratégias persuasivas para o público infantil são mais comumente utilizadas pela indústria de alimentos na embalagem de produtos industrializados. Nesse sentido, encontra-se na Tabela 1 os elementos teórico-metodológicos da pesquisa.

Tabela 1. Síntese dos elementos teórico-metodológicos do trabalho

| <i>Questões de pesquisa</i>   | <i>Objetivos</i>  | <i>Hipóteses</i>  |
|---|---|---|
| Questão orientadora   | Geral   | Teórica   |
| 1. Quais são as estratégias de persuasão utilizadas para o público infantil em embalagens de alimentos industrializados?                        | 1. Caracterizar quais estratégias persuasivas para o público infantil são mais comumente utilizadas pela indústria de alimentos na embalagem de produtos industrializados.                  | Uso de jogos; brindes colecionáveis; prêmios; alertas sobre saúde, associação do produto a hábitos saudáveis de vida, tamanho e forma diferenciadas com função de brinquedo; cores vibrantes, símbolos, personagens infantis, crianças, animais e mascotes (Gil, 2004; Velozo, 2007; Kelly et al., 2008; Geraldo, 2010; Hawkes, 2010) que são os signos envolvidos no <i>marketing</i> (Santaella e Nöth, 2010) |
| Questões norteadoras  | Específico  | Empíricas   |
| 1- No que diz respeito à legislação, a indústria está seguindo as RDCs 259/2002, 359/2003 e 360/2003?   | 1- Analisar as informações disponibilizadas na embalagem e na rotulagem nutricional obrigatória dos produtos destinados ou consumidos pelo público infantil com base na legislação vigente. | 1- A indústria não segue completamente as recomendações (Abrantes, 2007; Lobanco, 2009).  |
| 2 – Qual o perfil nutricional dos produtos segundo a RDC 24/2010?   | 2- Analisar as informações disponibilizadas na rotulagem nutricional obrigatória dos produtos destinados ou consumidos pelo público infantil com base na legislação vigente.                | 2- As bebidas e alimentos possuem altos níveis de açúcares, gordura saturada, gordura trans e sódio (Claro et al., 2010; Monteiro et al., 2010; ANVISA, 2010; Gomes, Santos e Freitas, 2010; Levy et al., 2012).  |
| 3- Qual a categoria de alimento que utiliza mais estratégias de persuasão para o público infantil?  | Comparar as categorias de alimentos em relação ao tipo de estratégia de persuasão utilizada.  | Os alimentos que mais utilizam estratégias persuasivas apresentam altos teores de açúcar, gordura saturada e sódio.   |
| 4- Qual o conteúdo das mensagens escritas veiculadas nas embalagens de alimentos que utilizam estratégias de persuasão para o público infantil? | Analisar o conteúdo escrito nos alertas em embalagens de alimentos que utilizam estratégias de persuasão para o público infantil.   | Os alertas escritos veiculados nestas embalagens são relacionados à saúde e entretenimento infantil (Sarantópoulos et al., 2010).   |

## MATERIAIS E MÉTODOS

### 1. DELINEAMENTO DO ESTUDO

Para a análise da informação disponibilizada na embalagem de alimentos e bebidas e da utilização de estratégias persuasivas para crianças, foi conduzido um

estudo analítico do tipo transversal, a partir da visita a um total de 12 hipermercados e supermercados do Distrito Federal (DF) que fazem parte da Associação de Supermercados de Brasília (ASBRA). Foram avaliados produtos que utilizam estratégias persuasivas para este público a partir da aplicação de um instrumento estruturado, que foi elaborado e validado especificamente para este fim (Rua, 2010; Oliveira, 2010).

## 2. *CORPUS DE ANÁLISE*

O total de supermercados do Distrito Federal vinculados à ASBRA era de 173 em 2011. A amostra de supermercados e hipermercados seria de 16 e foi calculada por meio do programa GPower 3<sup>®</sup>, tendo como erro 5% e poder de 80% (Anexo 1). Entretanto, dos 16 selecionados, quatro supermercados foram excluídos. As motivações foram inúmeras, primeiramente, dois gerentes alegaram que os supermercados faziam parte da mesma rede e, neste caso, a coleta poderia ser no supermercado de maior porte. Um responsável pelo supermercado recusou-se a participar da pesquisa e um supermercado fechou. Acredita-se, contudo, que a perda de quatro locais de coleta não casou prejuízo para o estudo tendo em vista que foram supermercados de pequeno porte, sendo que dois deles eram da mesma rede de supermercados e continham os mesmos produtos da unidade maior que foi visitada. Além disso, nos supermercados de pequeno porte, o número de produtos coletados era bem aquém quando comparado ao volume de produtos vendidos em lojas maiores. Em vista disso, a coleta foi realizada em 12 supermercados.

O objeto de estudo foram as estratégias persuasivas para o público infantil que a indústria alimentícia utiliza em embalagens de alimentos industrializados. O critério de seleção das embalagens de alimentos para análise específica deste estudo foi baseado no destinatário da mensagem. Produtos destinados a outros públicos, mas que também apresentam estratégias persuasivas para a criança, também foram incluídos nesta análise (e.g. produtos destinados ao consumo da família e que apresentam desenhos ou brindes em suas embalagens). A escolha deste público deu-se devido à influência dessas estratégias persuasivas sobre o comportamento alimentar infantil (WHO, 2010; Rossi et al., 2010; Ueda, 2010; Mattos et al., 2010; Roberto et al., 2010; Cornwell e McAlister, 2011; Lapierre, Vaala e Linebarger, 2011). Para este estudo, considera-se criança aquela

que apresenta até 12 anos de idade incompletos, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990b).

Foram escolhidos o universo de produtos industrializados que pertencem às categorias mais comumente consumidas pelas crianças: biscoitos e bolos; salgadinhos de pacote; cereais matinais; laticínios; alimentos pré-preparados ou prontos para o consumo (massas, congelados, pães) e *fast food*; guloseimas (doces em geral, gelatina, chocolates) e sorvetes; refrigerante e sucos artificiais (Mondini, 2007; Ruottien 2008; Rinaldi et al., 2008; Monteiro, 2009; Ueda, 2010; Claro et al., 2010; Monteiro et al., 2010). Os alimentos definidos em cada um dos grupos de alimentos estão relacionados aos produtos comumente consumidos e expostos na mídia para o público infantil (Monteiro, 2009). Segundo Monteiro, Recine e Coutinho (2008), os cinco tipos de alimentos mais frequentes veiculados na televisão foram: *fast food* (18,4%); guloseimas e sorvete (16,9%); refrigerantes e sucos artificiais (13,7%), salgadinhos de pacote (12,8%) biscoitos doces e bolos (9,8%).

Os alimentos foram categorizados a partir de grupos de alimentos de acordo com o Guia alimentar para população brasileira (GUIA) (Ministério da Saúde, 2008) conforme a Tabela 2. Todas as marcas disponíveis foram incluídas no estudo.

Tabela 2 – Grupos de alimentos segundo o Guia alimentar para população brasileira

| Grupos de alimentos  | Alimentos a serem investigados  |
|--|---|
| I – Produtos de panificação, cereais, leguminosas, raízes, tubérculos e seus derivados | Batata palito congelada, batata frita, pão tipo bisnaguinha, biscoitos salgados e macarrão instantâneo  |
| II – Verduras, hortaliças e conservas vegetais   | Frutas e hortaliças empacotados, com estratégias para o público infantil e de empresas de <i>fast food</i>  |
| III – Frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas                                    | Refrescos de caixinha e em pó, bebidas à base de soja e bebida mista  |
| IV – Leite e derivados   | Leites fermentados, bebidas lácteas, iogurtes, <i>petit suisse</i> , <i>leite</i> , <i>queijos processados</i>  |
| V – Carnes e ovos  | Hamburgueres, empanados, almôndegas   |
| VI – Óleos, gorduras e sementes oleaginosas  | Pizzas, lasanhas, sanduíches  |
| VII – Açúcares e produtos que fornecem energia provenientes de carboidratos e gorduras | Biscoitos recheados, <i>wafers</i> recheado, flocos de milho, cereais matinais e cereais infantis, salgadinhos de pacote, sorvetes, achocolatados e pós para preparo de bebidas, balas, chocolates e doces em geral, gelatinas, bolinhos prontos<br><br>Refrigerantes |

Em seguida, as categorias do GUIA foram subdivididas de modo auxiliar na análise, conforme a pesquisa desenvolvida pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília, intitulada “Monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável (PropagaNUT)” (Monteiro et al., 2008). De acordo com essa pesquisa os produtos a serem analisados serão categorizados conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Grupos de alimentos segundo o Projeto PropagaNUT/UnB

| Grupos de alimentos   | Designação dos alimentos a serem investigados   |
|---|---|
| Alimentos para grupos populacionais específicos (lactantes e crianças de primeira infância, gestantes e nutrízes) | Fórmula infantil, mistura para preparo de mingau, papinhas,   |
| Bebidas gaseificadas ou suco artificial   | Refrescos de caixinha e em pó, bebidas à base de soja e bebida mista, refrigerantes, preparado solido para refresco, bebida mista                                     |
| Biscoito doce ou bolo   | Biscoitos recheados, <i>wafer</i> recheado, bolinhos prontos, biscoito doce com recheio ou cobertura (palito), biscoito doce sem recheio, <i>cookies</i> , rosquinhas |
| Biscoito salgado ou pão   | Biscoito salgado com recheio, biscoito salgado sem recheio  |
| Carne, frango, ovo e peixe  | Hambúrgueres, empanados, almôndegas, salsichas  |
| Cereais matinais  | Flocos de milho, flocos de arroz, alimento à base de cereais, farinha lactea  |
| Guloseimas e sorvete  | Balas, chocolates e doces em geral, gelatinas, bombom recheado, chocolate, confeitos de chocolate, pirulito, chicle de bola, confeitos mastigáveis                    |
| Leite, iogurte e queijo   | Iogurtes, <i>petit suisse</i> , leite, queijos processados  |
| Massa ou cereal   | Cereais infantis, mistura à base de cereais   |
| Prato pronto ou <i>fast food</i>  | Pizzas, lasanhas, sanduíches, pão de queijo, batata pré-frita congelada   |
| Pó para preparo de bebida e composto alimentar  | Achocolatados e pós para preparo de bebidas, leites fermentados, bebidas lácteas, alimento líquido à base de cereais  |
| Salgadinho de pacote  | Salgadinho, batata frita, salgadinho de batata  |
| Tempero, condimento, sopa de pacote   | Macarrão instantâneo  |

Os produtos foram classificados como possuindo mensagem para crianças tendo como base a presença de qualquer estratégia persuasiva voltada para este público tais como: jogos, brindes para colecionar e prêmios temáticos vinculados a outras empresas de entretenimento, incluindo desenhos animados, filmes, parques e temas esportivos; embalagens tecnológicas com tamanho, formato ou função de brinquedo; pequenos textos (Hawkes, 2010), personagens famosos, desenhos animados e imagens de crianças ou personagens infantis combinados com cores vibrantes, como o vermelho, amarelo, azul (Gil, 2004; Velozo, 2007; Geraldo, 2010) e laranja (Farina, 1987).

### 3. INSTRUMENTO

Foi desenvolvido um instrumento estruturado com base em trabalhos já realizados pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição do Departamento de Nutrição da Universidade de Brasília (Rua, 2010; Oliveira, 2010). A metodologia de construção do instrumento foi adaptada a partir daquela proposta por Pasquali (2010) para a elaboração de instrumentos.

Foram definidos os aspectos de interesse à pesquisa, ou seja, os elementos persuasivos e os aspectos exigidos pela legislação pertinente à rotulagem de alimentos e bebidas embalados em vigor e que se pretende avaliar com o instrumento elaborado. Foram utilizadas como referência a RDC 259/2002, 359/2003 e 360/2003. A Consulta Pública 71/2006 da ANVISA e também a RDC 24/2010, apesar de não se aplicarem à rotulagem, trazem elementos importantes no que tangem às estratégias persuasivas e tiveram aspectos considerados relacionados a estas estratégias (ANVISA, 2006; ANVISA, 2010).

A Resolução RDC 259/2002 trata do regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. Aplica-se à rotulagem de todo alimento que seja comercializado, qualquer que seja sua origem, embalado na ausência do cliente, e pronto para oferta ao consumidor. Aborda os seguintes princípios gerais: destacar a presença ou ausência de componentes que sejam intrínsecos ou próprios de alimentos de igual natureza, ressaltar, em certos tipos de alimentos processados, a presença de componentes que sejam adicionados como ingredientes em todos os alimentos com tecnologia de fabricação semelhante; e aconselhar seu consumo como estimulante, para melhorar a



saúde, para prevenir doenças ou com ação curativa. Sobre as informações obrigatórias: denominação de venda do alimento, lista de ingredientes; nome ou razão social e endereço; prazo de validade e instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário (ANVISA, 2002).

A Resolução RDC 359/2003 trata do Regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional dos alimentos embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. Nesta Resolução estabeleceu-se, para efeito de declaração na rotulagem nutricional, a medida caseira e sua relação com a porção correspondente em gramas ou mililitros, detalhando-se os utensílios geralmente utilizados, suas capacidades e dimensões aproximadas (ANVISA, 2003). A Resolução RDC 360/2003 dispõe que na rotulagem nutricional devem ser declarados os seguintes nutrientes e valor energético: carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio (ANVISA, 2003).

A Resolução RDC 24/2010 estabelece os requisitos mínimos para 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. Esta resolução exclui a rotulagem nutricional de seu âmbito de aplicação.

Realizou-se um estudo-piloto com o intuito de verificar a boa adequação dos instrumentos e identificar problemas no preenchimento dos itens. Inicialmente o instrumento era composto por 39 questões, totalizando, ao final, 61 itens a serem preenchidos após a realização do pré-teste (Anexo 2). Apesar de o instrumento ter sido elaborado para esta pesquisa, ele precisou ser reorganizado e aperfeiçoado para ser preenchido de forma eletrônica. Em algumas questões abertas, por exemplo, as mensagens disponíveis nas embalagens tiveram seus dados coletados por meio de fotografia, por demandarem bastante tempo no seu preenchimento. Por fim, o instrumento foi adaptado para ser preenchido eletronicamente por meio da plataforma *Google Docs*. Durante as visitas, percebeu-se a necessidade de padronizar a maneira de fotografar as embalagens. O estudo-piloto mostrou-se um importante potencializador do método escolhido para responder à pergunta de pesquisa.

#### 4. PROCEDIMENTO DE COLETA

No estudo-piloto, após a escolha aleatória do local de coleta (Anexo 1), foi feito contato com responsável pelo hipermercado ou supermercado. A coleta de dados do estudo-piloto da presente pesquisa foi realizada pela pesquisadora responsável e por uma aluna de graduação, pesquisadora de iniciação científica treinada para este fim. A coleta foi iniciada no dia 16 de maio de 2011 e encerrada, temporariamente, no dia 25 de junho de 2011, sendo reiniciada em 13 de setembro do mesmo ano. Ao chegar ao supermercado escolhido, a pesquisadora convidou o gerente do estabelecimento para participar da pesquisa. Após seu consentimento verbal foi assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da Faculdade de Ciências da Saúde – UnB (Protocolo 013/11).

A pesquisadora e sua assistente tiraram fotos do preço e de todos os lados da embalagem do produto, seguindo uma sequência: primeiramente foram tiradas fotos da parte da frente juntamente com o preço, em seguida das partes da embalagem que ficam imediatamente à direita. Logo depois, foram fotografadas a parte superior e a inferior da embalagem. Caso fosse necessário ou a visualização estivesse ruim, as informações nutricionais do rótulo, do brinde, das mensagens escritas, e da descrição das promoções de venda teriam fotos exclusivas. Posteriormente, em outro local, o instrumento foi preenchido pela pesquisadora responsável pela pesquisa com o uso de um *laptop* com acesso à internet. O banco de dados foi formado a partir do envio dos dados pelo questionário eletrônico.

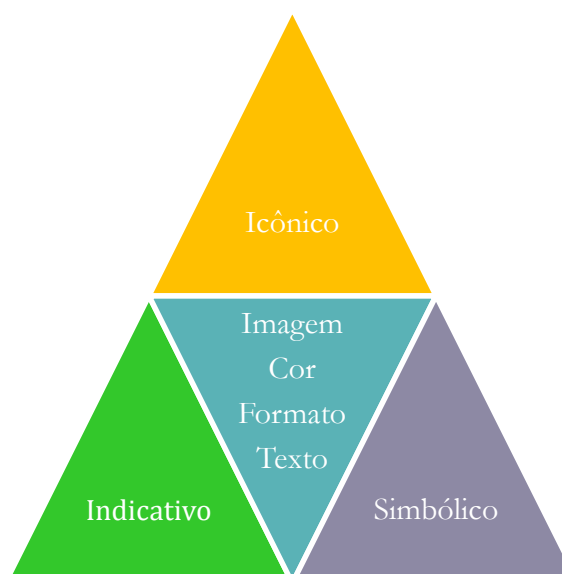
#### 5. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados provenientes do instrumento quantitativo foram analisados com a utilização dos programas SPSS, versão 17.0, para o cálculo de descritivas e inferenciais de relação das variáveis do estudo. Para analisar a existência de associação entre cada informação da embalagem e as variáveis referentes à legislação da ANVISA, foi realizado o teste Qui-Quadrado, considerando a significância estatística na qual  $p < 0,05$ . Além disso, foi utilizado o programa Excel, do software *Microsoft Home Office* para as análises descritivas de adequação da tabela nutricional obrigatória.

Os dados coletados por meio de fotografias, imagens e textos da embalagem, foram analisados qualitativamente. A mídia visual para fins de pesquisa tem sido adotada como forma de fonte de dados, sendo que a fotografia permite gravações detalhadas de informações, além de poder ultrapassar as barreiras do tempo e espaço. Ela pode ficar disponível a outros pesquisadores, podendo ser fonte de dados para futuras pesquisas (Flick, 2009). Neste sentido, o registro do conteúdo visualizado pelo consumidor na embalagem pode ser objeto da semiologia, pois agrega um sistema de signos manipulados para que o consumidor interaja com o produto e o aceite. A imagem e o texto apresentados na embalagem tornam-se signos direcionados ao subconsciente do consumidor (Rizzo, 1993).

Para a análise dos dados, o material coletado por meio de fotos foi analisado sob a ótica da tríade de pontos, conforme exposto na figura 2. Tal análise foi realizada aplicando-se a técnica de análise semiótica de Pierce, segundo Santaella (2002).

Figura 2: Modelo da tríade de pontos a serem analisados



A escolha dos signos e a sua organização pela indústria, ou seja, as conotações metalinguísticas são apresentadas indiretamente na embalagem, baseadas no perfil do consumidor. Os recursos metalinguísticos são um *mix* de estratégias: cores, imagens, expressões, dentre outras, que são visualmente agradáveis ao consumidor (Rizzo, 1993). A transcrição das estratégias publicitárias encontradas e que se relacionavam com as

características dos personagens e demais estruturas comunicacionais utilizadas foi realizada, verificada, aprovada e codificada pela pesquisadora responsável pelo trabalho. Cada embalagem foi considerada uma unidade de análise. A análise semiótica foi realizada em cereais matinais com estratégias persuasivas voltadas para o público infantil, tendo em vista que o Estudo 2 evidenciou que esses produtos utilizam a maior quantidade de estratégias de persuasão em relação aos outros produtos analisados.

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa na forma de três artigos, abaixo listados. Cada um deles se propôs a responder às questões de pesquisa: A indústria está seguindo as RDCs 259/2002, 359/2003 e 360/2003 no que diz respeito à legislação? Qual o perfil nutricional dos produtos segundo a RDC 24/2010? Qual a categoria de alimento que utiliza mais estratégias de persuasão para o público infantil? E qual o conteúdo das mensagens escritas vinculadas nas embalagens de alimentos que utilizam estratégias de persuasão para o público infantil?

Artigo 1 – Perfil nutricional de bebidas e alimentos consumidos pelas crianças – a ser encaminhado para o periódico *Public Health Nutrition*

Artigo 2 – *Marketing* de bebidas e alimentos consumidos pelo público infantil – a ser encaminhado para o periódico *International Journal of Consumer Studies*.

Artigo 3 – Cereais matinais: os vilões para saúde e os super-heróis – a ser encaminhado para o periódico *Revista de Nutrição*

## ARTIGO 1<sup>1</sup>

### ROTULAGEM NUTRICIONAL DE BEBIDAS E ALIMENTOS CONSUMIDOS POR CRIANÇAS

Jussara Sousa<sup>2</sup>

Renata Monteiro<sup>2</sup>

**Resumo:** O Brasil e outros países do mundo estão fazendo acordos com representantes da indústria de alimentos para a redução gradual dos níveis de açúcares simples, gorduras saturadas, ácidos graxos trans e sódio dos seus produtos de forma a contribuir com a redução da prevalência das doenças crônicas não transmissíveis. Buscou-se neste estudo analisar as informações disponibilizadas na rotulagem dos produtos alimentícios vendidos em supermercados do Distrito Federal, e comumente consumidos pelo público infantil, tendo como base a legislação brasileira vigente. Foram identificadas 1.015 embalagens de alimentos industrializados, coletadas em 12 supermercados, e que são trivialmente consumidos pelo público infantil. Os dados foram analisados descritivamente com a utilização do programa SPSS 17.0. Os alimentos com quantidades elevadas de açúcares, gorduras saturadas, trans e/ou sódio corresponderam a 65,9% (n=669) da amostra, sendo que 37,1% (n=337) desses continham pelo menos dois nutrientes com elevados teores em um mesmo produto. O contraste das cores entre fundo e texto na rotulagem nutricional foi a única disposição da legislação que não foi totalmente cumprida. Apesar de alguns produtos possuírem sabor semelhante, serem da mesma marca e categoria, houve enormes discrepâncias entre as quantidades dos nutrientes declarados por cada um deles. Desse modo, recomenda-se a obrigatoriedade da declaração no rótulo sobre quantidades de açúcares simples; a realização de pesquisas futuras sobre a composição nutricional das categorias analisadas; e, ainda, adequar o perfil nutricional, sob o ponto de vista da saúde pública, das quantidades declaradas dos nutrientes analisados.

**Palavras-chaves:** nutrição; criança, consumo alimentar.

<sup>1</sup> Este artigo foi elaborado segundo as regras da *International Public Health Nutrition*

<sup>2</sup> Departamento de Nutrição, Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília.

---

## **INTRODUÇÃO**

Atualmente, o Brasil e vários países do mundo estão fazendo acordos com representantes da indústria de alimentos para a redução gradual dos níveis excessivos de açúcares simples, gorduras saturadas, ácidos graxos trans e sódio dos seus produtos (He e MacGregor, 2009; ANVISA, 2010; Brasil, 2011; Campbell et al., 2011). Esta ação é estratégica para melhorar o perfil nutricional dos alimentos industrializados, a fim de contribuir com a redução na prevalência das doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) como obesidade, cardiovasculopatias, diabetes, câncer. Isto porque o excesso desses nutrientes nos alimentos está relacionado, juntamente com o sedentarismo, ao aumento da prevalência de doenças crônicas não transmissíveis na população em geral (WHO, 2003).

Grande parte desses produtos alimentícios faz parte da alimentação infantil (Canuto et al., 2010; Conceição et al., 2010; Matuk et al., 2011; Toloni et al., 2011). Na lista de categorias com maior crescimento das vendas no varejo, desde a década passada, destacam-se aqueles produtos reconhecidamente práticos, como pratos prontos congelados, pizzas, pastéis refrigerados, além de bolos, pães e refrescos em pó industrializados (Sobrinho, 2010).

O consumo desses alimentos e bebidas está relacionado ao aumento da ingestão de açúcares, gorduras e sódio tanto pelo público adulto (Claro et al., 2010; Monteiro et al., 2010; Levy et al., 2012), como na alimentação da população infantil brasileira (Mondini, 2007; Rinaldi et al., 2008). Além das DCNTs, a ingestão de alimentos com altos teores de açúcares está relacionada ao aumento da prevalência de cárie dental (Rodrigues et al., 1999; Tomita et al., 1999; Moynihan e Petersen, 2007; Filho, Carvalho e Martins, 2010) e doença periodontal em crianças (WHO, 2001, Moynihan, 2005).

Já as gorduras, apesar de essenciais para o adequado desenvolvimento infantil, são consideradas aterogênicas e, se ingeridas em excesso, podem ser a principal causa de aumento do colesterol plasmático e da lipoproteína de baixa densidade (LDL) em adultos e crianças (SBC, 2005). E o consumo de gorduras trans deve ser menor que 1% do total da ingestão calórica, por não haver níveis cientificamente estabelecidos como seguros para ingestão desta substância (Brasil, 2008; Carrillo Fernández et al., 2011).

Seguindo a mesma tendência, a ingestão de sódio tem aumentado consideravelmente ao longo das últimas décadas, devido, principalmente, à sua adição aos alimentos processados – sejam eles doces, ácidos ou salgados – e ao consumo reduzido de boas fontes de potássio como hortaliças e frutas. Esta maior ingestão tem sido associada ao aumento de doenças, incluindo hipertensão e outras doenças cardiovasculares (He e MacGregor, 2009; Campbell et al., 2011; WHO, 2012). Ademais, o aumento da prevalência mundial de hipertensão arterial primária na infância guarda relação direta com o aumento da prevalência de obesidade (SBC, 2005).

Aliada a essa medida de melhoria do perfil nutricional, a Estratégia global para a alimentação saudável, atividade física e saúde, da Organização Mundial de Saúde (OMS) bem como as diretrizes da Política nacional de alimentação e nutrição (PNAN), do Ministério da Saúde no Brasil, têm na rotulagem nutricional um importante instrumento para garantir o conhecimento do produto, a fim de proporcionar ao consumidor ferramentas para escolhas alimentares melhores, o que poderá contribuir para diminuir o avanço das DCNTs e outras formas de dano à saúde (Barreto et al., 2005; Ministério da Saúde, 2012).

Em vista do exposto, buscou-se neste estudo analisar as informações relativas à rotulagem nutricional dos produtos vendidos em supermercados do Distrito Federal, os quais são comumente consumidos pelo público infantil, com base na legislação brasileira vigente.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

O critério de seleção das embalagens para análise específica deste estudo foi baseado no consumo das categorias mais comumente consumidas por crianças de 0 até 12 anos (Mondini, 2007; Ruottien, 2008; Rinaldi et al., 2008; Monteiro, 2009; Ueda, 2010; Claro et al., 2010; Monteiro et al., 2010; Canuto et al., 2010; Conceição et al., 2010; Matuk et al., 2011; Toloni et al., 2011). Produtos de todas as marcas e fabricantes encontrados foram incluídos no estudo. Os alimentos foram categorizados de acordo com o Guia alimentar para população brasileira (GUIA) (Ministério da Saúde, 2008). As categorias do GUIA foram subdivididas de modo a auxiliar na análise, conforme a pesquisa desenvolvida pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília, intitulada “Monitoração de propaganda de

alimentos visando à prática da alimentação saudável (PropagaNUT)” (Monteiro et al., 2008). Desse modo, as categorias do GUIA foram subdivididas em: alimentos para grupos populacionais específicos; bebidas gaseificadas ou suco artificial; biscoitos doces e bolos; biscoitos salgados e pães; carne, frango, ovo e peixe; cereal matinal; guloseimas e sorvetes; leite iogurte e queijo; massa ou cereal; pó para preparo de bebida e composto alimentar; salgadinho de pacote; prato pronto ou *fast food*; e tempero, sopa de pacote

Foi elaborado um instrumento estruturado para coleta das frequências absoluta (n) e relativa (%) das seguintes variáveis: tipo de fabricante; categoria segundo o GUIA; presença de data de validade e número do lote de forma visível; presença de lista de ingredientes do produto; presença de instruções sobre o modo apropriado de reconstituição, descongelamento ou tratamento para o uso do produto, caso seja necessário; presença do nome (razão social), do endereço completo país e município do fabricante; contraste entre as cores utilizadas no rótulo, como fundo e texto, facilitando a leitura da informação nutricional; e presença de valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio.

Além da análise descritiva da amostra, foi verificada a presença de itens obrigatórios da tabela nutricional de acordo com Resoluções da Diretoria Colegiada (RDCs) da ANVISA: RDC 259, de 20 de setembro de 2002, RDC 359, de 23 de dezembro de 2003, RDC 360, de 23 de dezembro de 2003, e RDC 24, de 15 de junho de 2010. O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da Faculdade de Ciências da Saúde – UnB (Protocolo 013/11).

Para a análise descritiva dos dados referentes à rotulagem nutricional obrigatória e às demais variáveis do estudo, utilizou-se o programa SPS, versão 1.7. A inserção de dados foi relativa à porção 100g ou 100ml dos produtos alimentícios. O resultado foi avaliado de acordo com a quantidade determinada pela RDC de 2010 da ANVISA.

## **RESULTADOS**

A partir da coleta em 12 supermercados do Distrito Federal, foram identificadas 1.015 embalagens de alimentos industrializados que são trivialmente consumidos pelo público infantil. Do total de embalagens, foram encontrados 88 fabricantes diferentes, sendo que 18,9% (n=192) pertencem a uma única empresa, totalizando uma quantidade



quase três vezes maior de produtos em relação à empresa que ficou em segundo lugar (8%; n=81). Do total de empresas, 15% (n=14) tiveram apenas um produto coletado.

A categoria que obteve maior quantidade de embalagens foi a de biscoitos doces e bolos: (n=227; 22,4%), com preponderância de alimentos designados como biscoitos recheados, seguidos por guloseimas e sorvetes (n=166; 16,4%), com predomínio de alimentos denominados por chocolate. As bebidas apareceram em terceiro lugar (n=124; 12,2%), sendo representadas principalmente por bebidas designadas por refrigerantes e preparado sólido para refresco.

As outras categorias de alimentos identificadas foram: pó para preparo de bebida e composto alimentar (n=96; 9,5%); salgadinho de pacote (n=64, 6,3%); leite, iogurte e queijo (n=63; 6,2%); prato pronto ou *fast food* (n=51; 5%); cereal matinal (n=49, 4,8%); alimentos para grupos populacionais específicos (n=49, 4,8%); tempero, sopa de pacote (n=42, 4,1%); biscoito salgado ou pão (n=38; 3,7%); carne, frango, ovo e peixe (n=29; 2,9%); massa ou cereal (n=17, 1,7%).

Todas as embalagens analisadas traziam, impressas e visíveis no rótulo do produto, as informações de data de validade e número do lote; lista de ingredientes do produto iniciada com expressão "ingredientes" ou " ingr."; nome (razão social) do fabricante; endereço completo do fabricante; e instruções sobre o modo apropriado de reconstituição, descongelamento ou tratamento para o uso do produto, caso necessário. No que concerne a essa última informação, identificou-se que 26,9% (n=742) das embalagens analisadas exibiam tais instruções; às demais (73,1%; n=742), por serem alimentos prontos para o consumo, não se aplicava a solicitação.

Sobre a disposição do art. 3.4.1.4. da RDC 360/2003 da ANVISA (Brasil, 2003), segundo a qual as cores utilizadas no rótulo, como fundo e texto, devem contrastar entre si, identificou-se que 36,3% (n=368) não atenderam a esta recomendação, chegando a mais de 50% nas categorias “guloseimas e sorvete” e “bebidas gaseificadas e sucos em geral”, como pode ser observado na Tabela 1.

**Tabela 1.** Classificação dos alimentos e frequência de adequação à disposição da ANVISA

| Categoria                                       |   | As cores utilizadas no rótulo, como fundo e texto, contrastavam entre si facilitando a leitura do rótulo |      |       |
|---|---|--|------|-------|
|   |   | Sim  | Não  | Total |
| Biscoito doce ou bolo                           | n | 160  | 67   | 227   |
|   | % | 70,5   | 29,5 | 100   |
| Guloseimas e sorvete                            | n | 78   | 88   | 166   |
|   | % | 47   | 53   | 100   |
| Bebidas gaseificadas ou suco artificial         | n | 45   | 79   | 124   |
|   | % | 36,3   | 63,7 | 100   |
| Pó para preparo de bebida e composto alimentar  | n | 63   | 36   | 96    |
|   | % | 65,6   | 34,4 | 100   |
| Salgadinho de pacote                            | n | 61   | 3    | 64    |
|   | % | 95,3   | 4,7  | 100   |
| Leite, iogurte e queijo                         | n | 43   | 20   | 63    |
|   | % | 68,3   | 31,7 | 100   |
| Prato pronto ou fast food                       | n | 32   | 19   | 51    |
|   | % | 62,7   | 37,3 | 100   |
| Cereal matinal                                  | n | 37   | 12   | 49    |
|   | % | 75,5   | 24,5 | 100   |
| Alimentos para grupos populacionais específicos | n | 35   | 14   | 49    |
|   | % | 71,4   | 28,6 | 100   |
| Temperos, condimento ou sopa de pacote          | n | 28   | 14   | 42    |
|   | % | 66,7   | 33,3 | 100   |
| Biscoito salgado ou pão                         | n | 33   | 5    | 38    |
|   | % | 86,8   | 13,2 | 100   |
| Carne, frango, ovo e peixe                      | n | 15   | 14   | 29    |
|   | % | 51,7   | 48,3 | 100   |
| Massa ou cereal                                 | n | 17   | 0    | 17    |
|   | % | 100  | 0    | 100   |
| Total   | n | 647  | 368  | 1015  |

Na Tabela 2, observam-se valores de desvio padrão semelhantes ou superiores, em relação a um nutriente, quando comparados às médias em quase todas as categorias, exceto na de temperos, condimento ou sopa de pacote. Por isso, incluiu-se o valor das medianas. Os valores da mediana foram altos na maioria das categorias.

De todos os nutrientes analisados, a gordura saturada, que tem sua declaração obrigatória na rotulagem nutricional, atingiu o maior percentual (59,4%) de produtos com este nutriente elevado segundo a RDC 24 da ANVISA, principalmente nas categorias de “guloseimas e sorvetes” e “salgadinhos de pacote”. Já a gordura trans, que

também tem a sua declaração obrigatória na rotulagem nutricional, alcançou índice de 11,3% de alimentos com elevado teor deste nutriente.

**Tabela 2.** Média, mediana, desvio padrão e valores máximos e mínimos da composição nutricional (100g ou 100ml) das amostras dos produtos

|  |   |     | Caloria<br>(Kcal)    | Açúcar<br>(g)        | Gordura<br>saturada (g) | Gordura<br>trans<br>(g) | Sódio<br>(mg)            |
|--|---|-----|----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Biscoito doce<br>ou Bolo                                 | n | 227 | 456/473              | 31,4/32              | 7,83/6,4                | 1,21/0                  | 271,3/266,6              |
|  | % | 22  | ± 75,65<br>(44;780)  | ± 11,1<br>(8;80)     | ± 4,46<br>(7,7;30)      | ± 8,67<br>(0,9;8,6)     | ± 113,76<br>(3,3;713)    |
| Guloseimas<br>sorvete                                    | n | 166 | 405/455              | 55,67/56             | 9,17/10                 | 0,24/0                  | 70,25/60                 |
|  | % | 16  | ± 138,68<br>(60;590) | ± 21,16<br>(10;95)   | ± 7,82<br>(0;25)        | ± 1,20<br>(0;14)        | ± 53,47<br>(0;252)       |
| Bebidas<br>gaseificadas ou<br>suco artificial            | n | 124 | 110/48               | 31,58/13             | 0,01/0                  | 0,00/0                  | 96,73/8,67               |
|  | % | 12  | ± 130,41<br>(14;433) | ± 29,47<br>(4;81,6)  | ± 0,12<br>(0; 0,1)      | ± 0,00<br>(0;0)         | ± 217,2<br>(0,1000)      |
| Pó para preparo<br>de bebida e<br>composto<br>alimentar  | n | 96  | 184/92               | 31,5/14,5            | 1,11/0,9                | 0/0                     | 71,28/52,63              |
|  | % | 9,5 | ± 140,85<br>(42;564) | ± 31,06<br>(0;90)    | ± 1,25<br>(0;5,47)      | ± 0<br>(0;0)            | ± 49,32<br>(0; 271)      |
| Salgadinho de<br>pacote                                  | n | 64  | 504/518              | 0,24/0               | 8,56/8,8                | 0,06/0                  | 794/740                  |
|  | % | 6,3 | ± 77,02<br>(36;538)  | ± 0,98<br>(0;4,8)    | ± 5,26<br>(0;28)        | ± 0,43<br>(0;3,5)       | ± 303,92<br>(296;1760)   |
| Leite, iogurte e<br>queijo                               | n | 63  | 196/124              | 24,49/38             | 3,16/1,9                | 0,26/0                  | 138,14/65,83             |
|  | % | 6,9 | ± 156,71<br>(33;500) | ± 20,38<br>(3,9;55)  | ± 4,78<br>(0; 16,9)     | ± 1,47<br>(0;8,89)      | ± 153,68<br>(23;595)     |
| Prato Pronto ou<br><i>fast food</i>                      | n | 51  | 200/228              | 0/0                  | 3,27/3,38               | 0,31/0                  | 517/515                  |
|  | % | 5   | ± 65,96<br>(92;300)  | ± 0<br>(0;0)         | ± 1,70<br>(0,2;7,5)     | ± 0,45<br>(0;1,8)       | ± 294,06<br>(7,88;1230)  |
| Cereal matinal   | n | 49  | 372/370              | 33,34/36,7           | 0,93/0                  | 0/0                     | 451,7/456,6              |
|  | % | 4,8 | ± 28,05<br>(253;463) | ± 10,82<br>(1,25;40) | ± 1,52<br>(0;7,75)      | ± 0<br>(0;0)            | ± 153,14<br>(110;805)    |
| Alimentos para<br>grupos<br>populacionais<br>específicos | n | 49  | 192/77               | 10,5/10,8            | 1,12/0,33               | 0/0                     | 80,02/62,5               |
|  | % | 4,8 | ± 162,22<br>(49;503) | ± 1,62<br>(8,3;12,5) | ± 2,60<br>(0;9,49)      | ± 0<br>(0;0)            | ± 81,21<br>(0;265,8)     |
| Temperos,<br>condimento ou<br>sopa de pacote             | n | 42  | 446/448              | 2,59/2,58            | 8,10/8,29               | 0/0                     | 1911/1857                |
|  | % | 4,1 | ± 15<br>(399,467)    | ± 1,03<br>(1,1;4,02) | ± 1,15<br>(5,17;9,53)   | ± 0<br>(0;0)            | ± 450,35<br>(1118; 2904) |
| Biscoito<br>salgado ou pão                               | n | 38  | 433/443              | 7,51/9,80            | 5,59/5                  | 0,41/0                  | 780,9/751                |
|  | % | 3,8 | ± 78,54<br>(44;504)  | ± 3,94<br>(0;12,22)  | ± 3,08<br>(1;12,4)      | ± 1,09<br>(0;3,6)       | ± 221,80<br>(444;1530)   |
| Carne, frango,<br>ovo e peixe                            | n | 29  | 209/205              | 0/0                  | 5,03/5                  | 0,09/0                  | 741,21/730               |
|  | % | 2,9 | ± 46,5<br>(80;313)   | ± 0<br>(0;0)         | ± 2,49<br>(0,77;12)     | ± 0,2<br>(0;0,8)        | ± 242,41<br>(266;1328)   |
| Massa ou cereal  | n | 17  | 372/376              | 14,1/14,1            | 0/0                     | 0/0                     | 234/200                  |
|  | % | 1,7 | ± 9,73<br>(346,385)  | ± 0<br>(14,17)       | ± 0<br>(0;0)            | ± 0<br>(0;0)            | ± 97,52<br>(150;550)     |

Na categoria “biscoitos doces ou bolos”, encontrou-se o menor valor da quantidade de sódio (3,3mg) em um biscoito recheado de sabor chocolate. O maior valor deste nutriente (713mg) foi identificado em biscoitos de sabor leite. O maior valor de gordura saturada (30g) também era de um biscoito *wafer* de sabor chocolate. O maior valor de gordura trans (8,67g) foi encontrado em três embalagens de biscoito *wafer* cujos sabores eram chocolate branco, limão e morango, todos de uma mesma empresa.

Na classe “bebidas gaseificadas ou suco artificial” identificou-se o maior valor de sódio (1000mg) em dois preparados sólidos para refresco, um de sabor caju e o outro de manga. E o valor mínimo (0mg) era também de dois preparados sólidos de sabores de frutas: o primeiro com sabor de guaraná e o segundo com sabor de morango, todos da mesma marca. As bebidas de soja tiveram os mais altos valores de gordura saturada.

Na categoria de “salgadinhos de pacote”, o valor máximo de açúcar (4,8g) foi encontrado num salgadinho de milho. O valor mínimo de sódio foi encontrado num salgadinho de batata com sabor de peito de peru (296mg), e o máximo (1.760mg) desse nutriente, num salgadinho de trigo com sabor de picanha grelhada, todos do mesmo fabricante.

Na classe “prato pronto ou *fast food*”, os pães de queijo tiveram os maiores valores de gordura trans. Um sanduíche de frango revelou o maior valor de sódio (1230mg). Na categoria de alimentos para grupos populacionais específicos, a papinha de sabor caju teve o menor valor calórico (49Kcal). E o maior valor calórico foi apresentado por um cereal com sabor de milho. A papinha de frutas sortidas apresentou o maior valor de açúcar (12,5g) sendo que o menor valor (8,33g) foi encontrado na papinha de frutas tropicais, da mesma marca. A maior quantidade de gordura saturada (9,49g) foi revelada por uma fórmula infantil de seguimento com ferro, e a menor (0g), por um cereal para fazer mingau, o qual, além disso, apresentou o maior teor de sódio da categoria (265,8mg).

Outro alimento que se destacou foi o macarrão instantâneo: o produto com sabor de galinha caipira apresentou o menor valor de açúcar (1,14g); porém, o maior valor de açúcares foi revelado pelo produto similar, com sabor de carne com legumes, da mesma marca (4,02g). O menor valor de gordura saturada foi encontrado no macarrão instantâneo de caldo de feijão (5,17g) e o maior (9,53g), no de bacon, porém de outra

marca. O menor valor de sódio (1.118mg) foi encontrado no alimento com sabor de carne com legumes; o maior, no de sabor carne (2904mg).

Entre os biscoitos salgados e pães, o menor teor (1g) de gordura saturada foi encontrado em uma minibisnaguinha, o maior (12,4g) foi num biscoito recheado salgado sabor ervas finas. O maior valor (3,6g) de trans foi encontrado num biscoito do tipo *cream craker*. Outra minibisnaguinha teve o menor valor de sódio (444g), e o maior foi em um biscoito recheado, sabor presunto e queijo (1530g). Na classe de “massa ou cereal”, identificou-se apenas uma unidade com quantidade de açúcares declarada. O maior valor de sódio (550g) foi encontrado em flocos de cereais.

Ainda com relação ao total de produtos coletados, 40% (n=407) possuem elevados teores de gorduras saturadas, 0,07% (n=73) de gorduras trans e 28,1% (n=286) de sódio de acordo a RDC 24 da ANVISA. Conforme exposto na Tabela 3, os produtos com altos teores de gordura saturada completam 83,5% (n=167) da categoria de biscoitos doces ou bolos; 65,6% (n=40) de salgadinhos de pacote; 61,1% (n=11) da categoria de leite, iogurte e queijo e 100% (n=42) de tempero, condimento ou sopa de pacote; 92,3% (n=96) de sorvetes e guloseimas.

Os produtos com quantidades elevadas de gorduras *trans* preenchem 23,8% (n=10) da categoria de pratos prontos ou *fast food*. E os alimentos com altos teores de sódio na categoria de biscoitos salgados e pães somam 100% (n=38); 97,4% (n=37) de cereais matinais; 95,1% (n=58) de salgadinho de pacote; 90,5% (n=38) de pratos prontos ou *fast food*; 100% (n=42) dos macarrões instantâneos e 100% (n=26) de carne, frango, ovo e peixe, conforme exposto na Tabela 3.

**Tabela 3.** Classificação dos alimentos e bebidas com teores elevados de gorduras saturadas, gorduras trans e/ou sódio

|   | Quantidades elevadas de |                  |               |        |
|---|-------------------------|------------------|---------------|--------|
|   | Total                   | Gordura Saturada | Gordura Trans | Sódio  |
| Biscoito doce ou bolo                           | n 200                   | 167              | 38            | 26     |
|   | % 33,8                  | 83,5%            | 19%           | 13%    |
| Guloseimas e sorvete                            | n 104                   | 96               | 14            | 0      |
|   | % 17,6                  | 92,3%            | 13,5%         | 0%     |
| Bebidas gaseificadas ou suco artificial         | n 15                    | 0                | 0             | 15     |
|   | % 2,5                   | 0%               | 0%            | 100%   |
| Pó para preparo de bebida e composto alimentar  | n 2                     | 2                | 0             | 0      |
|   | % 3                     | 100%             | 0%            | 0%     |
| Salgadinho de pacote                            | n 61                    | 40               | 1             | 58     |
|   | % 10,3                  | 65,6%            | 1,6%          | 95,1%  |
| Leite, iogurte e queijo                         | n 18                    | 11               | 2             | 5      |
|   | % 3                     | 61,1%            | 11,1%         | 27,8%  |
| Prato pronto ou <i>fast food</i>                | n 42                    | 10               | 10            | 38     |
|   | % 7,1                   | 23,8%            | 23,8%         | 90,5%  |
| Cereal matinal                                  | n 38                    | 1                | 0             | 37     |
|   | % 6,4                   | 2,6%             | 0%            | 97,4%  |
| Alimentos para grupos populacionais específicos | n 5                     | 5                | 0             | 0      |
|   | % 8                     | 100%             | 0%            | 0%     |
| Tempero, condimento ou sopa de pacote           | n 42                    | 42               | 0             | 42     |
|   | % 4,1                   | 100,0%           | 0%            | 100,0% |
| Biscoito salgado ou pão                         | n 38                    | 19               | 5             | 38     |
|   | % 6,4                   | 50%              | 13,2%         | 100,0% |
| Carne, frango, ovo e peixe                      | n 26                    | 14               | 3             | 26     |
|   | % 4,4                   | 53,8%            | 11,5%         | 100,0% |
| Massa ou cereal                                 | n 1                     | 0                | 0             | 1      |
|   | % 2                     | 0%               | 0%            | 100,0% |
| Total:  | n 592                   | 407              | 73            | 286    |

Do total de alimentos e bebidas coletados, os alimentos com teor elevado de açúcares correspondem a 20,3% (n=206) do universo. Contudo, ressalta-se tratar-se de um valor subestimado, pois 69,9% (n=709) do total de produtos não tiveram a quantidade de açúcares declarada, tendo em vista que esta ação não é obrigatória para a indústria, exceto em casos em que haja uma declaração das propriedades nutricionais (informação nutricional complementar) sobre o tipo e/ou a quantidade de carboidratos

(RDC 360, de 2003). Em relação aos produtos que declararam a quantidade de açúcares, 67,3% (n=206) têm alto teor deste nutriente, sendo que os produtos com altos teores de açúcares declarados perfazem 86,5% (n=32) da categoria de cereal matinal; 78,8% (n=41) das bebidas gaseificadas e suco artificial; 73,9% (n=17) de pó para preparo de bebida e composto alimentar, conforme exposto na Tabela 4.

**Tabela 4.** Classificação dos alimentos e bebidas com teores elevados de açúcares declarados

|   | Classificação dos produtos com quantidades de açúcares declaradas |             |             |
|---|---|-------------|-------------|
|   | Total   | Baixo Teor  | Alto teor   |
| Biscoito doce ou bolo                           | n 64<br>% 20,9  | 3<br>4,7    | 61<br>95,3  |
| Guloseimas e sorvete                            | n 48<br>% 15,6  | 3<br>6,3    | 45<br>93,8  |
| Bebidas gaseificadas ou suco artificial         | n 52<br>% 16,9  | 11<br>21,2  | 41<br>78,8  |
| Pó para preparo de bebida e composto alimentar  | n 23<br>% 0,7   | 6<br>26,1   | 17<br>73,9  |
| Salgadinho de pacote                            | n 29<br>% 0,9   | 29<br>100   | 0<br>0      |
| Leite, iogurte e queijo                         | n 13<br>% 0,4   | 5<br>38,5   | 8<br>61,5   |
| Prato pronto ou <i>fast food</i>                | n 1<br>% 0  | 1<br>100    | 0<br>0      |
| Cereal matinal                                  | n 37<br>% 12  | 5<br>13,5   | 32<br>86,5  |
| Alimentos para grupos populacionais específicos | n 10<br>% 0,3   | 8<br>80     | 2<br>20     |
| Tempero, condimento ou sopa de pacote           | n 9<br>% 0,2  | 9<br>100    | 0<br>0      |
| Biscoito salgado ou pão                         | n 19<br>% 3,8   | 19<br>100   | 0<br>0      |
| Carne, frango, ovo e peixe                      | n 0<br>% 0  | 0<br>0      | 0<br>0      |
| Massa ou cereal                                 | n 1<br>% 0  | 1<br>100    | 0<br>0      |
| Total:  | n 306<br>% 100  | 100<br>32,7 | 206<br>67,3 |

Os alimentos com quantidades elevadas de açúcares, gorduras saturadas, trans e/ou sódio correspondem a 65,9% (n=669) da amostra. Em relação aos nutrientes que têm sua declaração obrigatória, 15,6% (n=158) dos produtos têm pelo menos dois nutrientes com elevados teores em um mesmo produto, conforme os dados apresentados na Tabela 5.



**Tabela 5.** Quantidade de teores elevados de gorduras saturadas, gorduras trans e/ou sódio por categoria.

|   |   | Quantidade de nutrientes com valores elevados |       |       |      |        |
|---|---|---|-------|-------|------|--------|
|   |   | 0   | 1     | 2     | 3    | Total  |
| Biscoito doce ou bolo                           | n | 27  | 170   | 29    | 1    | 227    |
|   | % | 11,9%   | 74,9% | 12,8% | 0,4% | 100,0% |
| Guloseimas e sorvete                            | n | 62  | 98    | 6     | 0    | 166    |
|   | % | 37,3%   | 59%   | 3,6%  | 0%   | 100,0% |
| Bebidas gaseificadas ou suco artificial         | n | 109   | 15    | 0     | 0    | 124    |
|   | % | 87,9%   | 12,1% | 0%    | 0%   | 100,0% |
| Pó para preparo de bebida e composto alimentar  | n | 94  | 2     | 0     | 0    | 96     |
|   | % | 97,9%   | 2,1%  | 0%    | 0%   | 100,0% |
| Salgadinho de pacote                            | n | 3   | 24    | 36    | 1    | 64     |
|   | % | 4,7%  | 37,5% | 56,3% | 1,6% | 100,0% |
| Leite, iogurte e queijo                         | n | 45  | 18    | 0     | 0    | 63     |
|   | % | 71,4%   | 28,6% | 0%    | 0%   | 100,0% |
| Prato pronto ou fast food                       | n | 9   | 30    | 8     | 4    | 51     |
|   | % | 17,6%   | 58,8% | 15,7% | 7,8% | 100,0% |
| Cereal matinal                                  | n | 11  | 38    | 0     | 0    | 49     |
|   | % | 22,4%   | 77,6% | 0%    | 0%   | 100,0% |
| Alimentos para grupos populacionais específicos | n | 44  | 5     | 0     | 0    | 49     |
|   | % | 49,8%   | 10,2% | 0%    | 0%   | 100,0% |
| Temperos, condimento ou sopa de pacote          | n | 0   | 0     | 42    | 0    | 42     |
|   | % | 0%  | 0%    | 100%  | 0%   | 100,0% |
| Biscoito salgado ou pão                         | n | 0   | 14    | 24    | 0    | 38     |
|   | % | 0%  | 36,8% | 63,2% | 0%   | 100,0% |
| Carne, frango, ovo e peixe                      | n | 3   | 11    | 13    | 2    | 29     |
|   | % | 10,3%   | 37,9% | 44,8% | 6,9% | 100,0% |
| Massa ou cereal                                 | n | 16  | 0     | 1     | 0    | 17     |
|   | % | 94,1%   | ,0%   | 5,9%  | ,0%  | 100,0% |
| Total   | n | 423   | 426   | 158   | 8    | 1015   |
|   | % | 41,7%   | 42%   | 15,6% | 0,8% | 100,0% |

## DISCUSSÃO

No que tange à rotulagem nutricional das categorias de alimentos comumente consumidas pelas crianças, a pesquisa revelou que a indústria seguiu quase todas as normas da RDC 360/2003 da ANVISA (Brasil, 2003). Após quase uma década de vigência, a literatura sobre adequação das informações de acordo com a legislação brasileira não é tão vasta.

Atualmente, o problema parece não estar na obrigatoriedade da declaração, mas quanto à veracidade das informações veiculadas nos rótulos de alimentos e a sua composição nutricional testada em laboratório. Pesquisas têm mostrado que as indústrias estão declarando as informações nutricionais relativas ao produto que são obrigatórias, porém, nem sempre a informação veiculada condiz com análises físico-químicas laboratoriais realizadas pelos pesquisadores (Sauerbronn, 2003; Abreu et al., 2007; Dias, 2010; Lobanco et al., 2009; Kus et al., 2011). Neste sentido, é preciso que haja um maior monitoramento sobre o que é declarado no rótulo em comparação com o padrão físico-químico de identidade e qualidade de alimentos. Espera-se, também, o compromisso da indústria e a adoção de mais medidas, por parte do governo, sobre a padronização das análises técnicas para que haja legitimidade da informação na rotulagem nutricional (Lobanco, 2009).

No presente estudo, foi evidenciado que o quesito sobre as cores utilizadas no rótulo, cujo fundo e texto deveriam contrastar entre si, presente na Resolução RDC 360/2003, não foi totalmente cumprido, o que pode dificultar a leitura da informação nutricional. Isto ocorre principalmente nas categorias “guloseimas e sorvetes” e “bebidas gaseificadas e sucos em geral”. Esse dado corrobora resultado de outra pesquisa que identificou inadequações no contraste da cor e no realce das informações de embalagens em alimentos consumidos por crianças, tais como: fórmulas infantis, leites em pó e alimentos à base de soja (Abrantes, 2007), o que gera um grave problema sobre o direito de acesso à informação pelo consumidor.

Outra característica surpreendente da amostra é o fato de os alimentos serem bastante heterogêneos quanto à composição nutricional, dentro da mesma categoria, e em menor grau, entre as mesmas marcas. Ao se observar os valores mínimos e máximos da cada nutriente por categoria, é interessante notar que os produtos coletados, mesmo

quando pertencem à mesma marca, com sabor semelhante ou diferente, possuem o menor e o maior valor encontrado do nutriente em toda a categoria. Sendo assim, a escolha do produto pelo sabor ou pela marca não caracteriza, necessariamente, que os produtos são semelhantes do ponto de vista nutricional.

Apesar de os dados do presente estudo serem provenientes da informação veiculada na rotulagem nutricional, o dado sobre a discrepância nos níveis dos nutrientes entre os produtos confirmam informações de outras pesquisas. A ANVISA analisou em laboratório o perfil nutricional dos alimentos processados consumidos pela população brasileira, e constatou uma grande diferença relativa à composição nutricional de todos os nutrientes analisados, os mesmos da presente pesquisa, em todas as categorias (Brasil, 2010).

Lobanco (2007) também observou grande variabilidade na composição físico-química entre diferentes marcas de biscoitos recheados e bombons, o que pode indicar a utilização de uma matéria-prima diferente, principalmente em gorduras totais. Essa disparidade encontrada entre os produtos evidencia a importância do entendimento da rotulagem nutricional pelo consumidor e que os produtos podem ter esses nutrientes reduzidos sem afetar a conservação do alimento (Brasil, 2010).

Em todas as categorias, a maioria dos produtos caracterizou-se por conter teores elevados de açúcares declarados, gorduras saturadas, ácidos graxos trans e/ou sódio, como já foi evidenciado em vários outros estudos (Claro et al., 2010; Monteiro et al., 2010; Brasil, 2010; Gomes, Santos e Freitas, 2010; Levy et al., 2012). Verificou-se, da mesma forma, a presença de até três nutrientes com alto teor em um mesmo produto. Além disso, a quantidade encontrada dos nutrientes analisados em alguns produtos é muito superior ao ponto de corte proposto pela RDC 24, de 2010, da ANVISA (Brasil, 2010).

Os valores máximos de açúcares apresentados na Tabela 2, quando declarados pela indústria, estavam entre 3 a 6 vezes superiores à classificação da RDC 24, da ANVISA (Brasil, 2010), que é de 15g de açúcar por 100g ou 7,5g por 100ml, na forma como está exposto à venda, principalmente nas categorias de guloseimas e sorvetes e leite, iogurte e queijo. Na categoria de bebidas ou sucos, o valor chegou a ser superior a 10 vezes à classificação.

Dos produtos que declararam a quantidade de açúcares (30,1%), parte significativa possui altos teores (69%). Tendo em vista que a quantidade de sacarose na dieta dos brasileiros tem aumentado significativamente, principalmente advinda de produtos industrializados, tais como refrigerantes, doces, caramelos, chocolates e biscoitos, em detrimento do uso do açúcar de adição (Levy et al., 2012), e que a saúde bucal está relacionada à satisfação das condições físicas e psíquicas que envolvem todo o contexto da promoção da alimentação adequada e saudável (Batista, Moreira e Corso, 2007; Moursi et al., 2010; AAPD, 2011; Ministério da Saúde, 2012; ABO, 2012), e considerando, ainda, o direito à informação – não obstante, mas coadjuvante a educação nutricional do consumidor –, a divulgação da quantidade de açúcares simples na rotulagem de alimentos deveria ser obrigatória.

Os teores máximos de gordura saturada foram superiores nas categorias de “biscoitos doces e bolos”; o valor máximo encontrado é 17 vezes superior ao valor de corte da RDC 24, da ANVISA (Brasil, 2010): 5g de gordura saturada por 100g ou 2,5g por 100ml, na forma como está à venda; em “guloseimas e sorvete”, e “salgadinhos de pacote” o valor máximo é cinco vezes superior ao valor de corte. Do total de 13 categorias, apenas três não tiveram o valor máximo superior ao valor de corte de gordura saturada.

O valor da mediana do teor de gorduras trans ficou em zero em todas as categorias; porém, das 13 categorias, apenas três não tiveram o valor máximo superior ao valor de corte para classificação de alimentos com altos teores de gordura trans que é de 0,6g para 100g ou 100ml, na forma como está exposto à venda. A categoria de “guloseimas e sorvete” teve o valor máximo de gordura trans superior a 23 vezes o valor de corte da ANVISA, seguida por “biscoito doce ou bolo”, “pó para preparo de bebida e composto alimentar”, e “leite, iogurte e queijo”, que tiveram o valor máximo superior a 12 vezes o valor de corte para gordura trans.

Com relação às gorduras, a discrepância entre os percentuais de gordura saturada, estando bem superiores às de gordura trans, é decorrente do fato de a indústria de alimentos vir excluindo ou minimizando a quantidade dessa última substância nos alimentos. Entre 2008 e 2009, 96,4% das empresas conseguiram reduzir a quantidade de gorduras trans (ABIA, 2010). No entanto, este dado deve ser analisado por pesquisas futuras, pois esta redução não diminuiu a quantidade de gordura saturada, e não

manteve a relação de ácidos graxos poliinsaturados ômega 3(n3) e ômega 6(n6) conforme preconizado pela OMS (Gagliardi, Filho e Santos, 2009).

Quanto aos níveis de sódio, as categorias de “salgadinho de pacote”; “pratos prontos e *fast food*”; “cereal matinal”; “tempero, condimento ou sopa de pacote”; “biscoito salgado ou pão”; e “carne, frango, ovo e peixe” tiveram suas medianas superiores aos limites estipulados pela RDC 24, de 2010 (Brasil, 2010). Os valores máximos de sódio não foram superiores ao teor de classificação de alimentos com altos teores deste nutriente em apenas três delas: “alimentos para grupos populacionais específicos”, “pó para preparo de bebida e composto alimentar” e “guloseimas e sorvete”. O menor valor máximo encontrado foi em “pó para preparo de bebida e composto alimentar” que se classifica como baixo teor deste nutriente.

Ainda em relação ao sódio, a categoria “tempero, condimento ou sopa de pacote” teve o valor máximo superior a sete vezes o valor de corte que é de 400mg de sódio por 100g ou 100ml, na forma como está exposto à venda, conforme a RDC 24, de 2010 (Brasil, 2010). Por exemplo, o macarrão instantâneo apresenta por porção de 64g (uma unidade), quase 2g de sódio! Para crianças de 1 a 3 anos, recomenda-se 1000mg de sódio, o equivalente a 2,1g de sal por dia (ENPACS, 2010). Para crianças entre 4 e 8 anos, preconiza-se o consumo de 1200mg de sódio e, acima dessa idade, bem como para adultos, a recomendação é de 1500mg (DRIs, 2004). Ou seja, com apenas uma refeição com este produto, a criança já ultrapassou a recomendação de sódio.

Os dados sugerem que as crianças estão consumindo bem mais sódio do que é preconizado pelos órgãos de saúde, já que 100g de alimento é, em média, três porções das categorias analisadas. No entanto, pode ser uma porção quando comparada às porções dos sanduíches prontos que são de 130g. E 100ml de bebidas representam a metade da porção das categorias analisadas para dietas com 2000Kcal. Não foram encontrados, na literatura, estudos que verificassem o consumo de alimentos por porções para dietas de 2000Kcal da categoria de açúcares por crianças. Porém, para dietas com 1300Kcal, cerca de três porções são a média do que é consumido por crianças de 2 a 3 anos na categoria de açúcares e doces (Barbosa et al., 2005; Silva et al., 2012).

Comparando valores máximos encontrados do total de sódio dos alimentos e bebidas analisados no presente estudo, verificou-se que todos os valores máximos em todas as classes ainda estão superiores aos atuais apresentados pelo Ministério da Saúde. Entretanto, apenas na categoria de biscoito salgado e pão, do total de três marcas de minibisnaguinha, apenas uma ainda está aquém do valor da meta a ser atingida até 2014 (Brasil, 2011).

Por fim, a partir dos dados identificados na presente pesquisa, as quantidades encontradas em grande parte dos produtos são assustadoras e preocupantes, principalmente quando se pensa que fazem parte do consumo de crianças que ainda estão formando seus hábitos alimentares e estão em fase de intenso desenvolvimento (Viana, Santos e Guimarães, 2008; ENPACS, 2010). O macarrão instantâneo é o principal vilão, por apresentar o maior percentual de produtos que possuem altos níveis de dois ou três dos nutrientes analisados.

Comparando os dados com pesquisas anteriores, ainda não se pode afirmar que a indústria está descumprindo o acordo de melhoria do perfil nutricional de sódio, já que a coleta teve início em 2011 e o ano de 2012 ainda não acabou. Contudo, tendo em vista a grande disparidade dos valores acordados e os encontrados no presente estudo para os diferentes nutrientes, infere-se que as empresas terão que reduzi-los drasticamente em um curto espaço de tempo para conseguir alcançar as metas, mesmo que para isso seja necessário comprometer as características já conhecidas do produto.

## **CONCLUSÃO**

O contraste das cores entre fundo e texto – essencial para permitir a leitura completa das informações nutricionais pelo consumidor na rotulagem nutricional – foi a única disposição da legislação que não foi totalmente cumprida. Ademais, em virtude de haver enormes discrepâncias entre as quantidades dos nutrientes declarados entre produtos com sabor semelhante, mesmas marca e categoria, o consumidor não conta com nenhum outro meio capaz de conduzir escolhas informadas no momento da compra.

Em vista disso, a rotulagem nutricional de bebidas e alimentos é um instrumento fundamental para os consumidores, concedendo-lhes a oportunidade de conhecer

informações importantes para a manutenção de sua saúde e, assim, poder selecionar produtos saudáveis. Recomenda-se, ainda, a obrigatoriedade da declaração de açúcares no rótulo. Por fim, sugere-se, além da realização de mais pesquisas sobre a composição nutricional das categorias analisadas – para garantir a confiabilidade dos valores declarados – a adequação das quantidades dos nutrientes analisados conforme preconizam os órgãos da saúde.

## REFERÊNCIAS

Abrantes VRS. (2007) Rotulagem de alimentos: análise em fórmulas infantis, leites em pó e alimentos em pó à base de soja, comercializados no varejo do município do Rio de Janeiro/RJ. [dissertação]. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Abreu CRA, Pinheiro AM, Maia GA, Carvalho JM, Sousa, PGM. (2007) Alim. Nutr., jul./set. 18(3): 291-6.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA -Brasil) (2008) Rotulagem nutricional obrigatória: Manual de orientação aos consumidores. Universidade de Brasília – Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária / Universidade de Brasília, 2005. 17p. [Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual\\_consumidor.pdf](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_consumidor.pdf)

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). (2010) Resolução - RDC 24, de 15 de junho de 2010. Aprova o regulamento técnico que estabelece os requisitos mínimos para 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. [Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: [http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao\\_rdc24\\_29\\_06\\_2010.pdf](http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf).

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). (2002) Resolução RDC 259, de 20 de setembro de 2002. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. Brasília, 2002. [Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/259\\_02rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/259_02rdc.htm).

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). (2003) Resolução RDC 359, de 23 de dezembro de 2003. Aprova o regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional. Brasília. [Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/rotuali.htm>.

American Academy of Pediatric Dentistry (AAPD). Policy on dietary recommendations for infants, children, and adolescents. Reference Manual. 2011; 33(6):53-54. Disponível em: [http://www.aapd.org/media/Policies\\_Guidelines/P\\_DietaryRec.pdf](http://www.aapd.org/media/Policies_Guidelines/P_DietaryRec.pdf)

Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA). (2010) [Acesso em 8 de mar.2011] Disponível em: <http://www.abia.org.br/anexos/54945e70-ef3f-4ecb-9513-3bb58716fb09.pdf>.

Associação Brasileira de Odontologia (ABO). (2012) 30º Congresso Internacional de Odontologia em São Paulo (Ciosp). [Acesso em: 12 abr. 2012] Disponível em: <http://www.abo.org.br/noticias-online/noticia216.php>.

Barbosa RMS, Crocchia C, Carvalho CGN, Franco VC, Salles-Costa R, Soares EA. (2005) Consumo alimentar de crianças com base 4 na pirâmide alimentar brasileira infantil. *Rev. Nutr.* [serial on the Internet]. out. 18(5):633-641. [Acesso em: 24 maio 2012] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732005000500006&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732005000500006&lng=en).

Barreto SM, Pinheiro ARO, Sichieri R, et al. (2005) Análise da estratégia global para alimentação, atividade física e saúde, da Organização Mundial da Saúde. *Epidemiol. Serv. Saúde* [periódico na Internet]. 14(1):41-68. [Acesso em: 16 mar. 2011 ] Disponível em: [http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-49742005000100005&lng=pt](http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742005000100005&lng=pt).

Batista LRV, Moreira EAM, Corso ACT. (2007) Alimentação, estado nutricional e condição bucal da criança. *Rev. Nutr.* [serial on the Internet] abr. 20(2): 191-96. [Acesso em: 12 abr. 2012 ] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732007000200008&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732007000200008&lng=en).

Campbell NRC, Willis KJ, L'Abbe M, Strang R, Young E. (2011) Canadian initiatives to prevent hypertension by reducing dietary sodium. *Nutrients* [Internet]. 3(8):756–64. Disponível em: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=3257699&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>

Canuto R, Camey S, Gigante DP, Menezes AMB, Olinto MTA. (2010). Focused Principal Component Analysis: a graphical method for exploring dietary patterns. *Cad. Saúde Pública* [serial on the Internet]. [Acesso em: Apr 11] ; 26(11): 2149-156. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2010001100016&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2010001100016&lng=en).

Carrillo Fernández L, Dalmau Serra J, Martínez Álvarez JR, Solà Alberich R, Pérez Jiménez F. (2011) Grasas de la dieta y salud cardiovascular. *Clínica e Investigación en Arteriosclerosis* [Internet]. [Acesso em: 12 abril 2012 ];23(Supl 1):1–36. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0214916811700018>

Claro RM, Jaime PC, Lock K, et al. (2010) Discrepancies among ecological, household, and individual data on fruits and vegetables consumption in Brazil. *Cad. Saúde Pública*. 26(11):2168-76.

Conceição SIO, Santos CJN, Silva AAM, Silva JS, Oliveira TC. (2010) Consumo alimentar de escolares das redes pública e privada de ensino em São Luís, Maranhão.



- Rev. Nutr. [Acesso em: 11 abr. 2012 ] ; 23(6): 993-1004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S1415-52732010000600006eIng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S1415-52732010000600006eIng=en).
- Cornwell TB, McAlister AR. (2011) Alternative thinking about starting points of obesity. Development of child taste preferences. *Appetite*. 56(2):428-43.
- Dias MCAP, Freire LMS, Franceschini SCC. (2010) Recomendações para alimentação complementar de crianças menores de dois anos. *Rev. Nutr.* 23(3): 475-86.
- Filho MDS, Carvalho GDF, Martins MCC. (2010) Consumo de alimentos ricos em açúcar e cárie dentária em pré-escolares. *Arquivos em Odontologia*. 46 (3).
- Formiga Sobrinho, AB. (2009) Juventude consumida: significações de comerciais sobre jovens e para jovens [tese]. Brasília: Universidade de Brasília.
- Gagliardi ACM, Mancini FJ, Santos RD. (2009) Perfil nutricional de alimentos com alegação de zero gordura trans. *Rev. Assoc. Med. Bras.* [Acesso em: 15 abr. 2011]; 55(1): 50-53. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S010442302009000100015eIng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S010442302009000100015eIng=en).
- He FJ, MacGregor GA. (2009) A comprehensive review on salt and health and current experience of worldwide salt reduction programmes. *J Hum Hypertens*. Jun; 23(6):363-84.
- Kus MMM, Silva SA, Aued-Pimentel S, Mancini-Filho J. (2011) Informação nutricional de fórmulas infantis comercializadas no Estado de São Paulo: avaliação dos teores de lipídeos e ácidos graxos. *Rev. Nutr.* 24(2): 209-218. [Acesso em: 8 abr. 2012] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S1415-52732011000200002eIng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S1415-52732011000200002eIng=en).
- Levy RB, Claro RM, Bandoni DH, Mondini L, Monteiro CA. (2012) Disponibilidade de "açúcares de adição" no Brasil: distribuição, fontes alimentares e tendência temporal. *Rev. bras. epidemiol.* [Acesso em: 10 abr. 2012]; 15(1): 3-12. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S1415-790X2012000100001eIng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S1415-790X2012000100001eIng=en).
- Lobanco CM, et al. (2009) Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. *Rev Saúde Pública*. São Paulo. 43(3):499-505.
- Lobanco, CM. (2007) Rotulagem nutricional de alimentos salgados e doces consumidos por crianças e adolescentes [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública. [Acesso 8 abr.2012] Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6133/tde-12052008-140337/>.
- Matuk TT, Stancari PCS, Bueno MB, Zaccarelli EM. Composição de lancheiras de alunos de escolas particulares de São Paulo. *Rev. paul. pediatr.* Jun.2011; 29(2):157-63

[Acesso em: 11 abr. 2012] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-05822011000200005&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-05822011000200005&lng=en).

Ministério da Saúde (Brasil). (2011) Termo de compromisso. [Acesso em: 13 abril 2012 ] Disponível em: [http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/termo\\_de\\_compromisso\\_dezembro\\_2011.pdf](http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/termo_de_compromisso_dezembro_2011.pdf).

Ministério da Saúde (Brasil). (2010) Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Dez passos para uma alimentação saudável: guia alimentar para crianças menores de dois anos: um guia para o profissional da saúde na atenção básica / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. 2ª ed. Brasília: Ministério da Saúde.

Ministério da Saúde (Brasil). (2011) Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Política Nacional de Alimentação e Nutrição. [Acesso em: 23 de abril 2012] Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/pnan2011.pdf>.

Mondini L, Levy RB, Saldiva SRDM, et al. (2007) Prevalência de sobrepeso e fatores associados em crianças ingressantes no ensino fundamental em um município da região metropolitana de São Paulo, Brasil. *Cad. Saúde Pública*. 23(8):1825-34.

Monteiro CA, Benicio MHD'A, Cristina KS, et al. (2009) Causas do declínio da desnutrição infantil no Brasil, 1996-2007. *Rev. Saúde Pública*. 43(1):35-43.

Monteiro CA, Gomes FS, Cannon G. (2010) The snack attack. *American Public Health Association*. 100(6): 975-81.

Monteiro RA, Recine E, Coutinho JG. (2008) Monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável. Brasília: Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição -Universidade de Brasília.

Moursi AM, Fernandez JB, Daronch M, Zee L, Jones CL. (2010) Nutrition and oral health considerations in children with special health care needs: implications for oral health care providers. *Pediatr Dent*. 32(4):333-42

Moynihan P, Petersen PE. (2007) Diet, nutrition and the prevention of dental diseases. *Public Health Nutrition*. [Acesso em 11 abr./2012]; 7(1a):201-26. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=569908&fulltextType=RA&fileId=S1368980004000217>.

Moynihan P. (2005) The interrelationship between diet and oral health . *Proceedings of the Nutrition Society*. 64(4): 571-80.

National Research Council (US). (2005) Dietary Reference Intakes for Water, Potassium, Sodium, Chloride, and Sulfate . Washington, DC: The National Academies Press. [Acesso em: 12 de abril 2012] Disponível em: [http://www.nap.edu/catalog.php?record\\_id=10925](http://www.nap.edu/catalog.php?record_id=10925)

American Academy of Pediatric Dentistry (AAPD). (2011) Policy on dietary recommendations for infants, children, and adolescents. Reference Manual. 33(6):53-54. Disponível em: [http://www.aapd.org/media/Policies\\_Guidelines/P\\_DietaryRec.pdf](http://www.aapd.org/media/Policies_Guidelines/P_DietaryRec.pdf)

Rinaldi AEM, Pereira AF, Macedo CS, et al. (2008) Contribuições das práticas alimentares e inatividade física para o excesso de peso infantil. Rev. Paul. Pediatr. 26(3):271-7.

Rodrigues CS, Watt RG, Sheiham A. (1999) Effects of dietary guidelines on sugar intake and dental caries in 3-year-olds attending nurseries in Brazil Health Promot. Int. 14(4): 329-35.

Ruottinen S, Niinikoski H, Lagström H, et al. (2008) Factor intervention. Project between 13 months and 9 years of age: the special turku coronary risk High sucrose intake is associated with poor quality of diet and growth. Pediatrics. 121:1676-85.

Sauerbronn ALA. (2003) Análise laboratorial da composição de alimentos processados como contribuição ao estudo da rotulagem nutricional obrigatória de alimentos e bebidas embalados no Brasil. [dissertação]. FIOCRUZ.

Silva FPB, Cândido MF, Lima AB, Gurgel RQ, Silva DG. (2012) Comparação do consumo alimentar de crianças de acordo com o peso ao nascer. Revista Juiz de Fora. 37(3): 315-23.

Sobrinho JF. (2010) Varejo. In: BRASIL food trends 2020. São Paulo: FIESP/ITAL.

Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC). (2005) Diretriz de prevenção da aterosclerose na infância e na adolescência. Arq. Bras. Cardiol. [Acesso em: 13 abr. 2012]. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S0066-782X2005002500001eIng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S0066-782X2005002500001eIng=en).

Toloni MHA, Longo-Silva G, Goulart RMM, Taddei JAAC. (2011) Introdução de alimentos industrializados e de alimentos de uso tradicional na dieta de crianças de creches públicas no município de São Paulo. Rev. Nutr. [periódico da Internet]. 24(1): 61-70. [Acesso em: 11 abr.2012] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S1415-52732011000100006eIng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S1415-52732011000100006eIng=en).

Tomita NE, Nadanovsky P, Vieira ALF, Lopes ES. (1999) Preferências por alimentos doces e cárie dentária em pré-escolares. Rev. Saúde Pública [Acesso em: 10 abr.2012] ; 33(6): 542-546. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S0034-89101999000600004eIng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S0034-89101999000600004eIng=en).

Ueda MH. (2010) O efeito da publicidade de alimentos saudáveis sobre as escolhas alimentares das crianças [dissertação]. Brasília: Universidade de Brasília.

Viana V, Santos PL dos, Guimarães MJ. (2008) Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: uma revisão da literatura. *Psic. Saúde & Doenças*. 9(2): 209-31.

World Health Organization (WHO). (2003) Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. Geneva: WHO. (WHO Technical Report Series, 916.)

World Health Organization (WHO). (2012) Oral health. Fact sheet N°318 [Acesso em: 11 abr. 2012] Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/en/>.

World Health Organization (WHO). (2001)/ Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS. Informativo 4/5/2001. [Acesso em 11 de abril de 2012] Disponível em [http://www.who.int/oral\\_health/publications/diet/en/index.html](http://www.who.int/oral_health/publications/diet/en/index.html).

**Artigo 2<sup>1</sup>****ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS PARA O PÚBLICO INFANTIL EM EMBALAGENS DE ALIMENTOS**Jussara Sousa<sup>2</sup>Renata Monteiro<sup>2</sup>**Resumo**

Existe grande preocupação com a publicidade de alimentos voltados para as crianças, haja vista as possíveis consequências danosas para a sua saúde. Como instrumento de comunicação com o consumidor infantil, as embalagens têm tido grandes investimentos. O objetivo deste estudo é verificar as estratégias persuasivas percebidas em embalagem de bebidas e alimentos industrializados destinados às crianças. Para a descrição das estratégias persuasivas para crianças, foi conduzido um estudo analítico do tipo transversal, a partir da visita a um total de 12 hipermercados e supermercados. Foram analisadas 1015 embalagens onde a promoção comercial, o uso de sítios eletrônicos, o enriquecimento de nutrientes e a presença de mascotes foram as estratégias mais utilizadas. Foram realizadas análises estatísticas descritivas de correlação de Spearman e inferenciais do tipo Qui-quadrado e Mann-Whitney. Os alimentos e bebidas com quantidades elevadas de açúcares, gorduras saturadas, trans e/ou sódio corresponderam a 65,9% (n=669) da amostra. Há relação significativa entre o perfil nutricional e a frequência de estratégias persuasivas em embalagens em alimentos e bebidas consumidos pelo público infantil, o universo da amostra. Entretanto, não houve correlação significativa entre utilização de estratégias e perfil nutricional no universo de produtos direcionados ao público infantil (37,2% – n=378), o que sugere produtos com características nutricionais e com estratégias persuasivas muito semelhantes. A categoria de cereais matinais é a que mais possui estratégias de *marketing* direcionadas ao público infantil em suas embalagens; utilizam, em média, o dobro de estratégias de persuasão em relação aos cereais destinados ao público em geral. Considerando-se que a embalagem de bebidas e alimentos influencia o público infantil e integra o seu *mix* de *marketing*, dentre vários outros canais de venda, recomenda-se que se crie uma regulamentação específica para este tipo de mídia.

Palavras chave: *marketing*, criança, nutrição.

<sup>1</sup> Este artigo foi elaborado segundo as regras da *International Journal of Consumer Studies*.

<sup>2</sup> Departamento de Nutrição, Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília. Brasil.

## INTRODUÇÃO

Existe grande preocupação com a publicidade de alimentos voltada para as crianças em todo o mundo haja vista as possíveis consequências danosas para a sua saúde (WHO, 2010; PAHO, 2011). Além disso, os textos midiáticos têm desencadeado efeitos potencialmente profundos, tanto positivos quanto negativos, sobre o desenvolvimento cognitivo do público infantil em nível social e comportamental (Harris, Brownell e Bargh, 2009). Esses efeitos podem estar ligados ao caráter persuasivo da publicidade, que não tem apenas o objetivo de informar sobre o alimento. Mais que isso, utilizam-se estratégias para despertar o interesse do receptor da mensagem, destacando características que vão além dos atributos inerentes ao produto (Carrascoza, 2002).

A indústria de alimentos iniciou a comercialização voltada diretamente às crianças a partir da década de 1960 e 1970, principalmente na televisão. Esta prática estimulou uma importante produção científica sobre a relação entre crianças e a publicidade de alimentos, principalmente durante os anos de 1970 (Harris, Brownell e Bargh, 2009). Atualmente, aliados à televisão (TV), outros tipos de mídia têm-se destacado como veículos de massa para publicidade de alimentos industrializados. O uso do rádio, filmes, revistas, embalagens, *videogames* e internet têm assumido um papel central na vida do público infantil diariamente (Linn, 2008; Thomson, 2010).

Neste contexto, a embalagem atua como o cartão de visita do produto e as informações veiculadas são utilizadas para torná-lo mais atrativo para o cliente e, enfim, alcançar o objetivo final, criar uma relação com o produto a fim de realizar a sua venda e fidelização (Kotler e Armstrong, 2007). Ainda na mesma visão, a embalagem tem uma função essencial no mercado de alimentos e bebidas. Assim, pensando em um instrumento de comunicação com o consumidor, o setor de embalagens têm tido grandes investimentos (Sarantópoulos et al., 2010).

O uso de estratégias persuasivas na embalagem desses produtos, aliado à utilização de novas tecnologias, pode determinar o tempo e o local onde o produto será consumido, atribuir uma vantagem competitiva, agregar valor, oferecer uma vantagem funcional (Sarantópoulos et al., 2010) e direcioná-los para diversos segmentos, inclusive para o mercado infantil (APAS, 2010). A nova geração de consumidores que abrange crianças e adolescentes é um segmento cada vez mais atraente para os comerciantes de

todos os tipos de produtos, desde moda e beleza até eletrônicos (Germano, 2008; Euromonitor International, 2011).

O público infantil tem intimidade com os novos canais de venda – em especial, com a publicidade na internet – e normalmente recebe dinheiro da família que pode ser gasto de maneira descompromissada (Euromonitor International, 2011). Ademais, tem suas escolhas alimentares influenciadas pelas marcas (Robinson et al., 2007; Jones, Mannino and Green, 2010; Lapierre, Vaala e Linebarger, 2011) por serem mais vulneráveis às estratégias de *marketing* que os adultos (WHO, 2010; Rossi et al., 2010; Ueda, 2010; Mattos et al., 2010; Roberto et al., 2010; Cornwell e McAlister, 2011). Além disso, influenciam a família na hora da compra (Gil, 2004; Geraldo, 2010; Dixon et al., 2011).

Considerando a crescente exposição das crianças a novas formas de comunicação persuasiva em diferentes mídias, o objetivo deste estudo é verificar, na embalagem de bebidas e alimentos industrializados, os tipos de estratégias persuasivas utilizadas para crianças. Neste sentido, buscou-se descrever as estratégias de persuasão, verificar se há associação com o perfil nutricional e identificar a categoria que mais utiliza estratégias para o público infantil.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

Para a descrição das estratégias persuasivas para crianças foi conduzido um estudo analítico do tipo transversal, a partir da visita a um total de 12 hipermercados e supermercados do Distrito Federal (DF), Brasil, que fazem parte da Associação de Supermercados de Brasília – ASBRA. Foram avaliados os produtos mais consumidos por este público (Mondini, 2007; Ruottien, 2008; Rinaldi et al., 2008; Monteiro, 2009; Ueda, 2010; Claro et al., 2010; Monteiro et al., 2010; Canuto et al., 2010; Conceição et al., 2010; Matuk et al., 2011; Toloni et al., 2011) a partir da aplicação de um instrumento estruturado, que foi elaborado e validado especificamente para este fim (Rua, 2010; Oliveira, 2010). O perfil nutricional desses produtos foi obtido a partir da consulta às informações nutricionais disponibilizadas nas embalagens dos alimentos, as quais foram classificadas de acordo com as normas da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 24, de 15 de junho de 2010, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Esta RDC estabelece os requisitos mínimos para 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. Ressalta-se, contudo, que a mencionada Resolução exclui a rotulagem nutricional de seu âmbito de aplicação (Brasil, 2010).

Foram considerados como produtos que possuíam mensagens para crianças aqueles nos quais se verificou a presença de qualquer estratégia persuasiva voltada para este público, tais como: jogos, brindes para colecionar e prêmios temáticos vinculados a outras empresas de entretenimento, incluindo desenhos animados, filmes, parques e temas esportivos; embalagens tecnológicas com tamanho, formato ou função de brinquedo; pequenos textos (Hawkes, 2010), personagens famosos, desenhos animados e imagens de crianças ou personagens infantis combinados com cores vibrantes – tais como vermelho, amarelo, azul (Gil, 2004; Velozo, 2007; Geraldo, 2010) e laranja (Farina, 1987) – presentes na parte da frente da embalagem. O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da Faculdade de Ciências da Saúde – UnB (Protocolo 013/11).

Todas as marcas disponíveis nos locais pesquisados foram incluídas no estudo. Os alimentos foram categorizados de acordo com o Guia alimentar para população brasileira (Ministério da Saúde, 2008). As categorias do GUIA foram subdivididas de modo auxiliar na análise, conforme a pesquisa desenvolvida pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília, intitulada “Monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável (PropagaNUT)” (Monteiro et al., 2008). Desse modo, as categorias do GUIA foram subdivididas em: alimentos para grupos populacionais específicos; bebidas gaseificadas ou suco artificial; biscoitos doces e bolos; biscoitos salgados e pães; carne, frango, ovo e peixe; cereal matinal; guloseimas e sorvetes; leite iogurte e queijo; massa ou cereal; pó para preparo de bebida e composto alimentar; salgadinho de pacote; prato pronto ou *fast food*; e tempero, sopa de pacote.

O instrumento de coleta de dados auxiliou na obtenção das seguintes informações: tipo de fabricante; utilização de estratégias de *marketing* para o público infantil e categoria do produto, segundo a classificação do Guia alimentar para população brasileira. Foram obtidas também as seguintes informações: citação sobre o



enriquecimento de algum nutriente; afirmação, em seu rótulo ou embalagem, sobre sua completude nutricional; relação entre o seu consumo e boa saúde, ou se dizer ser essencial para o crescimento de crianças; desestímulo, de alguma forma, ao aleitamento exclusivo da criança até os 6 meses de idade; referência a algum *site* na internet; uso de embalagem promocional ou fantasia; exposição especial; distribuição de brindes, promoção comercial; uso de desenhos, personagens humanos, animais ou mascotes. O critério para utilização dos aspectos analisados foi estarem presentes na RDC 24, de 2010, da ANVISA (Brasil, 2010). Neste estudo, foram consideradas as mascotes que fazem parte do logotipo da empresa.

Para analisar o universo de produtos direcionados ao público infantil, foram realizadas, primeiramente, análises descritivas e, em seguida, as não paramétricas do tipo qui-quadrado ( $\chi^2$ ), considerando-se o coeficiente de *phi*; e correlações com o coeficiente de Spearman, considerando associações bicaudais. O cálculo da associação entre as estratégias de persuasão e o perfil nutricional dos alimentos foi realizado por meio do teste Mann-Whitney. Em todas essas análises considerou-se a probabilidade associada significativa com nível de significância  $p < 0,05$ .

## RESULTADOS

Do total de 14 estratégias de persuasão que foram identificadas, observou-se que as estratégias de “promoção comercial” e “desestimular de alguma forma o aleitamento exclusivo da criança até os 6 meses de idade” apresentaram características extremas. A promoção comercial foi utilizada em 100% ( $n=1015$ ) das embalagens. Enquanto que nenhuma delas desestimulou, de alguma forma, o aleitamento exclusivo da criança até os 6 meses de idade, ou se comparou ao leite materno em algum aspecto. Os percentuais de frequência de cada estratégia persuasiva analisada estão presentes na Tabela 1.

Tabela 1- Frequência e % das estratégias de persuasão utilizadas nas embalagens analisadas do universo da amostra

| <b>Estratégia de persuasão</b>                                    | <b>n</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| Promoção comercial  | 1015     | 100      |
| Embalagem promocional   | 25       | 2,5      |
| Embalagem fantasia  | 42       | 4,1      |
| Distribuição de brindes   | 37       | 3,6      |
| Mascotes  | 344      | 33,9     |
| Desenhos animados   | 90       | 8,9      |
| Personagens humanos   | 48       | 4,7      |
| Animais   | 31       | 3,1      |
| Citação sobre o enriquecimento de algum nutriente                 | 361      | 36,5     |
| Relação entre o consumo do produto e uma boa saúde ou crescimento | 65       | 6,4      |
| Afirmação sobre sua completude nutricional                        | 36       | 3,5      |
| Indicação de sítio eletrônico                                     | 763      | 75,2     |
| Exposição especial  | 15       | 1,5      |
| Desestímulo ao aleitamento exclusivo                              |          | 0        |

Sobre a presença de substâncias estimulantes do sistema nervoso central nos produtos coletados, apenas 0,8% (n=8) as declararam, sendo a cafeína a única substância encontrada na categoria de bebidas gaseificadas e sucos.

A partir de análises por meio do teste qui-quadrado ( $\chi^2$ ), não houve correlação entre alimentos e bebidas com altos/baixos teores de açúcares declarados, gorduras saturadas, trans e/ou sódio e utilização de estratégias tais como: afirmação, em seu rótulo, sobre sua completude nutricional ( $\chi^2=5,57$ ,  $p=0,825$ ); ( $\chi^2=3,298$ ,  $p=0,069$ ); ( $\chi^2=1,25$ ,  $p=0,289$ ); ( $\chi^2=0,96$ ,  $p=0,757$ ). Quanto à estratégia de citação, na embalagem, sobre o enriquecimento de algum nutriente, houve diferença de frequência com alimentos e bebidas com altos/baixos teores de açúcares declarados ( $\chi^2=12,82$ ,  $p<0,001$ ), altos/baixos teores de gordura saturada ( $\chi^2=34,18$ ,  $p<0,001$ ), altos/baixos teores de gordura trans ( $\chi^2=13,04$ ,  $p<0,001$ ), porém não houve correlação com produtos com alto/baixo teor de sódio ( $\chi^2=3,091$ ,  $p=0,079$ ).

Encontrou-se diferença significativa entre as frequências observadas e esperadas em alimentos e bebidas com alto/baixo teor de gordura saturada e utilização de exposição especial ( $\chi^2=6,45$ ,  $p<0,011$ ). Nos demais, não houve correlação significativa entre os produtos com altos/baixos teores de açúcares, gorduras saturadas, trans e/ou

sódio e utilização de embalagem promocional, embalagem fantasia, exposição especial, distribuição de brindes e promoção comercial.

Houve diferença significativa entre os alimentos e bebidas com quantidades elevadas/baixas de gorduras saturadas e uso de mascotes ( $\chi^2=28,52$ ,  $p<0,001$ ); os produtos com altos/baixos teores de gorduras trans e uso de desenhos animados ( $\chi^2=5,57$ ,  $p<0,018$ ); e mascotes ( $\chi^2=28,06$ ,  $p<0,001$ ); os alimentos e bebidas com quantidades elevadas/baixas de sódio e uso de animais como estratégia ( $\chi^2=5,36$ ,  $p<0,02$ ). Os endereços eletrônicos com informações sobre o produto foram disponibilizados em 75,2% (n=763) das embalagens. Houve correlação significativa entre os alimentos e bebidas com altos/baixos índices de gorduras trans e indicação de sítios eletrônicos na internet ( $\chi^2=83,65$ ,  $p<0,001$ ).

Os alimentos com quantidades elevadas de açúcares, gorduras saturadas, trans e/ou sódio correspondem a 65,9% (n=669) da amostra. O total das quantidades de estratégias de persuasão em relação ao perfil do produto por segmento de acordo com a idade e com o perfil nutricional está exposto na Tabela 2. A diferença da mediana do total de estratégias de persuasão entre alimentos e bebidas, de acordo com o segmento, por faixa etária, é mais que o dobro em produtos que utilizam estratégias para o público infantil em relação ao público em geral. Existe uma diferença estatística significativa entre as medianas da quantidade de estratégias de persuasão utilizadas em produtos direcionados para crianças e para o público em geral. Logo, os produtos que têm estratégias de persuasão direcionadas para o público infantil têm três vezes mais estratégias do que os produtos para o público em geral, conforme exposto na Tabela 2.

Tabela 2. Mediana e teste estatístico de Mann-Whitney do total de estratégias de persuasão utilizado e característica do produto do universo da amostra

| Característica do produto        | N   | Mediana | Teste Mann-Whitney        |
|----------------------------------|-----|---------|---------------------------|
| Direcionado para criança         | 378 | 3       | U = 31559                 |
| Direcionado para uso da família  | 637 | 1       | z = -20,330<br>p < 0,001  |
| Alto teor de açúcares            | 206 | 2       | U = 8397                  |
| Baixo teor de açúcares           | 100 | 2       | z = - 2,695<br>p = 0,07   |
| Alto teor de gorduras saturadas  | 389 | 1       | U = 92108                 |
| Baixo teor de gorduras saturadas | 626 | 2       | z = - 7,138<br>p < 0,001  |
| Alto teor de gorduras trans      | 74  | 0       | U = 10486                 |
| Baixo teor de gorduras trans     | 941 | 2       | z = - 10,234<br>p < 0,001 |
| Alto teor de sódio               | 727 | 2       | U = 101418                |
| Baixo teor de sódio              | 288 | 2       | z = - 697<br>p = 0,486    |

\*Os números mínimos e máximos das estratégias de persuasão em todas as análises variaram de 1 a 10, respectivamente.

A partir da segunda linha da tabela, as análises são feitas pelo tipo de perfil nutricional do produto. Entre alimentos com altos e baixos teores de açúcares declarados não existe diferença entre as medianas. Além disso, importa observar que a análise de alimentos com altos/baixos teores de açúcares pode não representar a condição real, pois, por não ser obrigatória, apenas 30,1% (n=306) dos produtos apresentam esta informação.

Não houve diferença significativa na mediana do número de estratégias utilizadas em alimentos e bebidas com teores elevados de açúcares e sódio. Porém, os

produtos com altos teores de gorduras saturadas e gorduras trans utilizam significativamente menos estratégias de persuasão em relação aos que possuem baixos teores destes nutrientes.

O teste de Mann-Whitney não permite identificar quais estratégias foram utilizadas em cada grupo, mas apenas sua quantidade. No entanto, a partir das análises do tipo qui-quadrado, realizadas separadamente com cada estratégia, é possível inferir que tenham sido as seguintes: citação sobre o enriquecimento de algum nutriente na embalagem, exposição especial, uso de mascotes, desenhos animados e indicação de sítios eletrônicos na internet, uma vez que todas elas tiveram diferença significativa em suas frequências em alimentos com altos/baixos teores de gorduras saturadas e gorduras trans.

A categoria de cereais matinais teve a maior média da quantidade de estratégias de persuasão, seguida pelos produtos de massa ou cereal. A menor quantidade foi identificada nos produtos como pratos prontos ou *fast food*. Dentro do universo de produtos direcionados para crianças, a categoria que mais utiliza estratégias de persuasão é a de cereais, assim como o universo de produtos voltados para a família, conforme exposto na Tabela 3.

Tabela 3. Frequência, média e desvio padrão do total de estratégias de persuasão utilizadas por categoria do produto do universo da amostra e dos produtos dirigidos ao público infantil

| Categorias                                      | Universo da amostra |       |               | Criança |       |               |
|---|---------------------|-------|---------------|---------|-------|---------------|
|   | N                   | Média | Desvio padrão | N       | Média | Desvio Padrão |
| Biscoito doce ou bolo                           | 227                 | 1,69  | 1,370         | 67      | 3,24  | 1,271         |
| Guloseimas e sorvete                            | 166                 | 1,22  | 1,096         | 47      | 2,36  | 1,112         |
| Bebidas gaseificadas ou suco artificial         | 124                 | 1,90  | 1,003         | 42      | 2,43  | 0,887         |
| Pó para preparo de bebida e composto alimentar  | 96                  | 2,41  | 1,419         | 51      | 3,12  | 1,218         |
| Salgadinho de pacote                            | 64                  | 1,56  | 1,006         | 25      | 2,44  | 0,712         |
| Leite, iogurte e queijo                         | 63                  | 2,60  | 0,794         | 33      | 3,03  | 0,954         |
| Prato pronto ou <i>fast food</i>                | 51                  | 1,02  | 0,787         | 2       | 1,50  | 0,707         |
| Cereal matinal                                  | 49                  | 3,45  | 1,528         | 31      | 4,00  | 1,435         |
| Alimentos para grupos populacionais específicos | 49                  | 2,35  | 0,903         | 39      | 2,54  | 0,720         |
| Tempero, condimento ou sopa de pacote           | 42                  | 1,57  | 0,703         | 13      | 1,92  | 0,954         |
| Biscoito salgado ou pão                         | 38                  | 1,29  | 1,006         | 3       | 3,00  | 1,732         |
| Carne, frango, ovo e peixe                      | 29                  | 1,21  | 0,861         | 9       | 1,89  | 0,928         |
| Massa ou cereal                                 | 17                  | 3,41  | 1,121         | 15      | 3,60  | 1,056         |
| Total   | 1015                | 1,83  | 1,297         | 378     | 2,88  | 1,213         |

Do total de cereais, 91,8% (n=45) têm altos teores de açúcares declarados, gorduras saturadas, trans e/ou sódio. Reitera-se, todavia, que o total de produtos com alto teor de açúcares pode estar subestimado por não ser obrigatória a declaração da sua quantidade pela indústria, sendo que apenas 24,8% desta categoria (n=288) a declarou. Na categoria de cereais matinais, 71,4% (n=35) são direcionados para o público infantil, e 28,% (n=14) são direcionados para a família ou outros públicos. Comparada ao universo da amostra, a mediana da quantidade do número de estratégias aumentou em todas as categorias quando o alimento é voltado para o público infantil.

Quando se avalia exclusivamente os produtos direcionados para o público infantil, observa-se que a quantidade de estratégias de persuasão nas embalagens voltadas para este segmento é maior em relação aos produtos destinados ao público diverso, conforme exposto na Tabela 4.

Tabela 4- Frequência e % das estratégias de persuasão utilizadas nas embalagens analisadas dirigidas ao público infantil

| Estratégia de persuasão   | n   | %    |
|---|-----|------|
| Promoção comercial  | 378 | 100  |
| Embalagem promocional   | 25  | 2,9  |
| Embalagem fantasia  | 38  | 10,1 |
| Distribuição de brindes   | 33  | 8,7  |
| Mascotes  | 265 | 70,1 |
| Desenhos animados   | 83  | 22   |
| Personagens humanos   | 15  | 4    |
| Animais   | 26  | 6,9  |
| Citação sobre o enriquecimento de algum nutriente                 | 215 | 56,9 |
| Relação entre o consumo do produto e uma boa saúde ou crescimento | 50  | 13,2 |
| Afirmação sobre sua completude nutricional                        | 15  | 4    |
| Indicação de sítio eletrônico                                     | 321 | 84,9 |
| Exposição especial  | 14  | 3,7  |
| Desestímulo ao aleitamento  |     | 0    |

Para as análises sobre a quantidade de estratégias utilizadas, que variou entre uma e 14, e a quantidade de produtos com altos teores de açúcares, gorduras saturada, gorduras trans e sódio, foram utilizadas análises estatísticas não paramétricas, com o coeficiente de *Spearman*. Não houve correlação significativa entre o perfil nutricional dos alimentos e bebidas dirigidos ao público infantil, que foi de 37,2% (n=378) do universo da amostra, e a utilização de estratégias de persuasão ( $p>0,05$ ), revelando que as estratégias estavam distribuídas homogeneamente em todos os produtos.

A categoria que obteve a maior quantidade de embalagens em relação às outras no grupo de alimentos direcionados para o público infantil, foi a de biscoitos doces e

bolos ou bolos (n=67; 17,7%), assim como no universo de produtos consumidos pelo público infantil. Diferentemente do universo, a segunda categoria com mais produtos foi de pó para preparo de bebidas e composto alimentar (n=51, 13,5%), seguida por guloseimas e sorvetes (n=47; 12,9%). Os alimentos e bebidas com altos teores de açúcares, gorduras saturadas, trans e/ou sódio correspondem a 49,7% (n=188) da amostra de produtos voltados para o público infantil, sendo que destes 25,3% (n=89) têm pelo menos dois nutrientes com elevadores teores em um mesmo produto. Como era de se esperar, todos os produtos de macarrão instantâneo têm esta característica.

Conforme os dados apresentados na Tabela 5, os produtos com altos teores de açúcares perfazem 100% (n=8) da classe de pó para preparo de bebida e composto alimentar; 72,4% (n=21) da categoria de cereal matinal; bebidas gaseificadas ou suco artificial: 88,9% (n=8), lembrando, novamente, que este percentual poderia ser maior se fosse obrigatória a declaração do teor de açúcar. Os produtos com altos teores de gordura saturada contemplam 84,5% (n=49) da categoria de biscoitos doces ou bolos; 68,4% (n=13) da categoria de guloseimas e sorvete e 85,7% (n=18) de tempero, condimento ou sopa de pacote. Os produtos com quantidades elevadas de sódio preenchem 100% (n=2) da categoria de pratos prontos ou *fast food*; em biscoitos salgados e pães, somam 100% (n=4); 89,7% (n=26) nos cereais matinais; 95,8% (n=23) nos salgadinho de pacote; 100% (n=13) nos macarrões instantâneos.



Tabela 5. Classificação dos alimentos e bebidas que têm estratégias direcionadas ao público infantil por categoria com teores elevados de açúcares declarados, gorduras saturadas, gorduras trans e/ou sódio

|   | Quantidades elevadas de |          |                  |               |       | Total |
|---|-------------------------|----------|------------------|---------------|-------|-------|
|   |                         | Açúcares | Gordura saturada | Gordura Trans | Sódio |       |
| Biscoito doce ou bolo                           | n                       | 29       | 49               | 0             | 11    | 58    |
|   | %                       | 50       | 84,5             | 0             | 19    |       |
| Pó para preparo de bebida e composto alimentar  | n                       | 12       | 0                | 0             | 0     | 12    |
|   | %                       | 100      | 0                | 0             | 0     |       |
| Guloseimas e sorvete                            | n                       | 9        | 18               | 0             | 0     | 21    |
|   | %                       | 42,9     | 85,7             | 0             | 0     |       |
| Bebidas gaseificadas ou suco artificial         | n                       | 8        | 0                | 0             | 3     | 9     |
|   | %                       | 88,9     | 0                | 0             | 33,3  |       |
| Alimentos para grupos populacionais específicos | n                       | 2        | 0                | 0             | 0     | 2     |
|   | %                       | 100      | 0                | 0             | 0     |       |
| Leite, iogurte e queijo                         | n                       | 2        | 3                | 2             | 0     | 7     |
|   | %                       | 28,6     | 49,2             | 28,6          | 0     |       |
| Cereal matinal                                  | n                       | 21       | 1                | 0             | 26    | 29    |
|   | %                       | 72,4     | 3,4              | 0             | 89,7  |       |
| Salgadinho de pacote                            | n                       | 0        | 16               | 0             | 23    | 24    |
|   | %                       | 0        | 66,7             | 0             | 95,8  |       |
| Massa ou cereal                                 | n                       | 0        | 0                | 0             | 0     | 15    |
|   | %                       | 0        | 0                | 0             | 0     |       |
| Tempero, condimento ou sopa de pacote           | n                       | 0        | 13               | 0             | 13    | 13    |
|   | %                       | 0        | 100              | 0             | 100   |       |
| Carne, frango, ovo e peixe                      | n                       | 0        | 4                | 0             | 7     | 7     |
|   | %                       | 0        | 57,1             | 0             | 100   |       |
| Biscoito salgado ou pão                         | n                       | 0        | 0                | 0             | 4     | 4     |
|   | %                       | 0        | 0                | 0             | 100   |       |
| Prato pronto ou <i>fast food</i>                | n                       | 0        | 0                | 0             | 2     | 2     |
|   | %                       | 0        | 0                | 0             | 100   |       |
| Total:  | n                       | 83       | 104              | 2             | 89    | 188   |
|   | %                       | 44,1     | 55,3             | 1,1           | 47,3  | 100   |

## DISCUSSÃO

Os resultados obtidos no presente estudo evidenciaram que, respectivamente, a promoção comercial, o uso de sítios eletrônicos, o enriquecimento de nutrientes e uso de mascotes foram as estratégias mais utilizadas conforme a Tabela 1. Como era de se esperar, a promoção comercial foi utilizada em todos os produtos, já que contempla qualquer tipo de comunicação que objetive informar ou persuadir o consumidor a adquirir o produto (Brasil, 2010).

Em contrapartida, nenhum deles utilizou a estratégia de se comparar ao leite materno. Isso se deve à existência, no Brasil, da Lei 11.265/2006 (Brasil, 2006), e de um conjunto de outros documentos governamentais relacionados, conhecido como Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de 1ª Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras, que possibilitou regulamentar a promoção comercial e a rotulagem de produtos direcionados à recém-nascidos e crianças de até 3 anos de idade (Ministério da Saúde, 2009). Tal lei é baseada no Código Internacional de Mercantilização de Substitutos do Leite Materno proposto pela Organização Mundial de Saúde em 1981 (Ministério da Saúde, 2009). Apesar de ainda haver algumas irregularidades, os textos utilizados nas embalagens não são tão explícitos, como era há alguns anos (Silva, Dias e Ferreira, 2008). Hoje, a indústria utiliza argumentos mais sutis, que não denotam infração direta à regulamentação, mas não deixam de citar qualidades relativas ao produto, tais como associação à saúde e ao crescimento da criança, e o enriquecimento de nutrientes que são inerentes ao leite materno.

A frequência de indicações de sítios eletrônicos foi aquém do esperado, pois o uso da internet como espaço de veiculação publicitária é crescente, bem como o acesso a esta ferramenta pelas crianças (Kelly et al., 2008). Entende-se que a indicação de sítio eletrônico não seja um canal estrito para crianças. Mas, quando o é, esta mídia utiliza uma variedade de técnicas para garantir que as crianças se relacionem com a marca do produto por meio de atividades de entretenimento sem que haja atualmente uma regulamentação específica sobre a publicidade desses produtos no ambiente virtual (Kelly et al., 2008; Lee et al., 2009).

A estratégia de citar que o alimento é enriquecido por nutrientes segue uma tendência dos Estados Unidos da América (EUA), onde produtos que contenham em seu rótulo a citação de nutrientes tiveram crescimentos em suas vendas (Euromonitor,

2012). No Brasil, seguindo, a mesma tendência, as vendas de produtos com fibras tiveram alta de 11% em 2008, em relação a 2007, com números semelhantes em 2009 (Euromonitor, 2012).

Entretanto, ao mesmo tempo é preocupante, sob o ponto de vista da saúde pública, que alimentos, em sua maioria não saudáveis, tenham cerca de 1/3 de suas embalagens com esta estratégia, alcançando mais da metade quando dirigidos ao público infantil. No que concerne às outras estratégias relacionadas à saúde, apesar de frequência inferior a 10% no universo dos produtos, a quantidade dobrou quando comparada aos alimentos consumidos público infantil. Vale lembrar, ainda, que o estímulo ao consumo de alimentos não saudáveis a partir do uso de termos que exaltem características nutricionais de outros componentes e enriquecimento de nutrientes pode resultar em publicidade enganosa ou abusiva já que os consumidores são levados a crer que o produto em questão, mesmo tendo excesso de gordura ou outro nutriente, é saudável pelo enriquecimento de algum nutriente, ou de que aquele nutriente excessivo tem funções essenciais para o perfeito funcionamento do organismo.

As análises inferencias evidenciaram que há relação significativa entre o perfil nutricional e a frequência de estratégias de *marketing* em alimentos e bebidas consumidos pelo público infantil. Em relação à quantidade de estratégias, os alimentos com altos teores de gorduras saturadas e gorduras trans utilizam menos estratégias persuasivas em suas embalagens quando comparados aos que possuem baixos teores desses nutrientes. Trata-se de um dado não esperado. Apesar de não terem sido encontrados estudos que investigaram a associação entre a quantidade do uso de estratégias de persuasão e o perfil nutricional do produto, esperava-se que as estratégias persuasivas, para atrair o consumidor, fossem mais utilizadas em alimentos menos saudáveis. No presente trabalho, comprovou-se justamente o contrário. Por serem produtos com aspecto nutricional insatisfatório (Claro et al., 2010; Monteiro et al., 2010; Brasil, 2010; Gomes, Santos e Freitas, 2010; Levy et al., 2012), a indústria teria que atribuir outras vantagens ao produto por meio das estratégias de persuasão.

Os resultados indicaram que os alimentos que possuem baixos teores de gorduras saturadas e trans tiveram frequência maior das seguintes estratégias: citação sobre o enriquecimento de algum nutriente na embalagem e uso de mascotes. Entre

produtos com alto e baixo teor de gordura trans, o uso de mascotes chegou a ter diferença na frequência de 150 vezes. A “indicação de sítio eletrônico”, por sua vez, alcançou diferença de 33 vezes na frequência entre os dois perfis de produtos, tendo sido maior para os alimentos com baixos teores de gordura trans. O mesmo ocorreu entre produtos com alto e baixo teor de gordura saturada; aqueles com baixos teores desse nutriente utilizaram mais estratégias de persuasão, sendo que a estratégia de exposição especial teve diferença de 14 vezes; a de mascotes, quase três vezes e a de desenhos animados atingiu o dobro da frequência em produtos com baixo teores desse nutriente quando comparados com os que têm altos teores.

No entanto, quando o produto tem elevado teor de açúcar, a utilização da estratégia de enriquecimento de nutrientes é maior em relação ao que possui baixos teores. Isso evidencia uma grande disparidade no desenvolvimento da estratégia de *marketing* entre os produtos, possivelmente advindas da falta de investimentos tecnológicos de algumas empresas no seu *mix* de *marketing*. Pode, ainda, significar, existência de tabelas de composição nutricional disponíveis no mercado que superestimam a quantidade dos nutrientes analisados. Entretanto, é importante levar em conta não apenas a quantidade de estratégias utilizadas por perfil nutricional do produto, mas, também, o tipo de estratégia persuasiva, ou seja, qualidade e adequação da estratégia ao público a que se destina e qual o seu alcance em atrair o consumidor.

A utilização de imagens de mascotes, personagens humanos, animais e desenhos animados foi frequente, como já descrito em estudos semelhantes, realizados em cereais matinais (Berry e McMullen, 2008; Black et al., 2009; Lapierre, Vaala e Linebarger, 2011), biscoitos (Roberto et al., 2010; Cornwell e McAlister, 2011) e *fast food* (Robinson et al., 2007). Além de ser atrativo para as crianças (Kelly et al., 2008; Hawkes, 2010), as mascotes muitas vezes fazem parte da identidade visual das empresas, com custos mais baixos quando comparados ao licenciamento de celebridades e personagens famosos mediante pagamento de taxas (Kotler e Armstrong; 2007). Essa opção pode estar relacionada ao custo final do produto, o que talvez explique a menor adoção de estratégias que demandem mais investimentos financeiros das empresas.

Ademais, o desenvolvimento de um *mix* de *marketing* na embalagem, integrado com outros canais de venda, tais como, televisão, internet, cinema, ou por meio do

licenciamento de personagens famosos, celebridades também encarece o produto (Kotler e Armstrong; 2007), estando tal estratégia mais restrita a empresas mais consolidadas. Outro fator relacionado ao custo do produto é a qualidade dos ingredientes utilizados para a sua produção, a substituição dos ingredientes analisados por outros considerados mais saudáveis, por exemplo, a utilização do óleo vegetal em detrimento da gordura trans, que é mais barata (CFN, 2007), poderia alterar a estratégia de determinação de preços do produto. Além disso, a redução dos nutrientes conservadores tais como o açúcar, a gordura e o sódio poderia reduzir o tempo de prateleira das bebidas e alimentos, obrigando o fabricante a investir em novas tecnologias.

Corroborando outras pesquisas (Chapman et al., 2006; Harris, Schwartz, e Brownell, 2010 ; Hebden et al., 2011), evidenciou-se, neste estudo, que as embalagens de bebidas e alimentos consumidos pelo público infantil utilizam-se de até 10 estratégias de *marketing* simultaneamente, porém a maioria desses produtos é de baixa qualidade nutricional. Semelhantemente ao universo de produtos consumidos pelo público infantil, nas bebidas e alimentos direcionados às crianças, a frequência do uso de promoção comercial e de sítios eletrônicos ficaram com os maiores índices, contudo, o uso de mascotes veio em terceiro lugar, seguida por enriquecimento de nutrientes, diferentemente dos resultados do universo de produtos analisados.

Não houve correlação significativa entre utilização de estratégias e perfil nutricional de produtos direcionados ao público infantil, o que sugere produtos com características nutricionais e com estratégias de *marketing* muito semelhantes. A categoria de cereais matinais foi a que mais apresentou estratégias em suas embalagens; quando direcionados ao público infantil, esses cereais utilizam, em média, o dobro de estratégias de persuasão em relação àqueles para o público em geral.

Os resultados encontrados podem estar pautados em estudos que evidenciam a influência das estratégias persuasivas da publicidade na formação dos hábitos e consumo relativos à alimentação infantil (Hawkes, 2010; WHO, 2010; Rossi et al., 2010; Ueda, 2010; Mattos et al., 2010; Roberto et al., 2010; Cornwell e McAlister, 2011; Lapiere, Vaala e Linebarger, 2011). Não é consenso, mas há estudos que demonstram que as estratégias de persuasão influenciam as crianças de acordo com a idade (Jones, Mannino e Green, 2010). Vale destacar que os produtos dirigidos ao

público infantil integram um número maior de estratégias ao seu *mix de marketing* pelo fato de não se dirigem somente às crianças, em suas diferentes idades, mas também aos seus responsáveis.

O público infantil exerce influência considerável sobre os adultos, os decisores da compra, nas aquisições da família em várias categorias de produtos, incluindo alimentos, principalmente cereais matinais e guloseimas (Gil, 2004; Dixon et al, 2011). Estudos mostram a influência que a criança exerce sobre os pais ao mesmo tempo que ambos têm suas decisões de compra, e, conseqüentemente, as suas práticas alimentares, influenciadas pela indústria de alimentos (Cairns et al, 2008; Black, 2009; Geraldo, 2010).

Em vista do exposto, concluiu-se que a promoção comercial dos produtos, em sua maioria com quantidades elevadas açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, usam de diferentes estratégias para o aumento do consumo. Há uma relação entre o perfil nutricional dos produtos e os investimentos em *marketing* pelas indústrias.

Os produtos direcionados ao público infantil possuem uma carga maior de estratégias de persuasão, sendo que a categoria de cereais matinais se destaca com a maior quantidade. Considerando-se que a embalagem de bebidas e alimentos influencia este público e integra, no seu *mix de marketing*, vários outros canais de venda, recomenda-se que haja uma regulamentação específica que inclua a regulação de aspectos relacionados à embalagem, tal como a inclusão frases de alerta nos alimentos e bebidas com excesso de gorduras, sal e açúcar. Para isso, deve-se levar em consideração a hipossuficiência infantil e os elementos propostos na RDC 24, de 2010, que destacam que alimentos com excesso de gordura, sal, açúcar e elevado valor energético devem ter as estratégias de estímulo ao consumo reguladas.

## REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Brasil). (2010) Resolução - RDC 24, de 15 de junho de 2010. Aprova o regulamento técnico que estabelece os requisitos mínimos para 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. Acesso em: 15 de julho 2011 Disponível em: [http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao\\_rdc24\\_29\\_06\\_2010](http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010).

Associação Paulista dos Supermercados (APAS) (2010) Retratos do varejo. In: 26º Congresso em Gestão e Feira Internacional de Negócios em Supermercados.

Berry, B., & McMullen, T. (2008) Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agriculture and Human Values*, 25(3), 333-348.

Black, K a., Marola, J a., Littman, AI, Chrisler, JC, & Neace WP. (2009) Gender and Form of Cereal Box Characters: Different Medium, Same Disparity. *Sex Roles*, 60(11-12), 882-889.

Brasil. Lei 11.265/2006. (2006) Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm).

Canuto, R., Camey, S., Gigante, DP., Menezes, AMB., & Olinto, MTA. (2010) Focused Principal Component Analysis: a graphical method for exploring dietary patterns. *Cadernos de Saúde Pública*. [Acesso em: 11 de abr. 2012] ; 26(11): 2149-2156. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S0102-311X2010001100016eInng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S0102-311X2010001100016eInng=en).

Carrascoza, JA. (2002) A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo, SP: Futura.

Chapman, K., Nicholas, P., Banovic, D., & Supramaniam R. (2006) The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health promotion international*, 21(4), pp.331-9.

Claro, RM., Jaime, PC., Lock, K., Fisberg, RM., & Monteiro, CA (2010) Discrepancies among ecological, household, and individual data on fruits and vegetables consumption in Brazil. *Cadernos de Saúde Pública*. 26(11):2168-76.

Conselho Federal de Nutricionistas (CFN). (2007) Substitutos para gorduras trans. *Revista do Conselho Federal de Nutricionistas*. n<sup>o</sup>22. Disponível em: [http://www.unigranrio.br/unidades\\_acad/ibc/graduacao/nutricao/galleries/Gordura\\_trans\\_041.pdf](http://www.unigranrio.br/unidades_acad/ibc/graduacao/nutricao/galleries/Gordura_trans_041.pdf)

Conceição, SIO., Santos, CJN., Silva, AAM., Silva, JS., Oliveira, TC. (2010) Consumo alimentar de escolares das redes pública e privada de ensino em São Luís, Maranhão. *Revista de Nutrição*. [Acesso em: 2012 abr. 11] ; 23(6): 993-1004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732010000600006&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732010000600006&lng=en).

Cornwell, TB., McAlister, AR. (2011) Alternative thinking about starting points of obesity. Development of child taste preferences. *Appetite*, 56(2): 428-43.

Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., Kelly, B., Chapman, K., Donovan, R. (2011) Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: an experimental study. *Public Health Nutrition* , 14(6): 107-109.

Euromonitor International (2011) [Online]. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/make-way-for-generation-z-marketing-to-todays-tweens-and-teens/report>.

Farina, M. (1987) *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 3<sup>a</sup> Edição (Edgar Blucher) São Paulo: Edgar Blucher.

Geraldo, APG. (2010) *Avaliação de estratégias de comunicação e da memória visual da embalagem de alimentos processados dirigidos ao público infantil*. [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Germano, PML. (2008) *Higiene e vigilância sanitária dos alimentos: qualidade das matérias primas, doenças transmitidas por alimentos, treinamento de recursos humanos*. Barueri, SP: Manole.

Gil, RA. (2004) *A promoção de vendas e a crianças. O pequeno consumidor levado à sério no ponto de venda*. [dissertação]. São Bernardo do Campo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Guimarães, L. (2000) *A cor como informação a construção biofísica, linguística, cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Anablume.

Gomes, VM., Santos, MP., & Freitas, SML. (2010) Análise de açúcares e gorduras de recheios em biscoitos recheados sabor chocolate. *CERES: Nutrição e Saúde*.5(1); 19-256



Harris, J. L., Brownell, K. D., & Bargh, J. (2009) The Food Marketing Defense Model: Integrating Psychological Research to Protect Youth and Inform Public Policy. *Social issues and policy review*, 3(1), 211-271.

Hawkes, C. (2010). Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition* 13(2): 297-299.

Hawkes, C. (2006). Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações / Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Hebden, L., King, L., Kelly, B., Chapman, K., & Innes-Hughes, C. (2011) A menagerie of promotional characters: promoting food to children through food packaging. *Journal of nutrition education and behavior*, 43(5), pp.349-55.

Jones, S.C., Mannino, N. e Green, J. (2010) “Like me, want me, buy me, eat me”: relationship-building marketing communications in children’s magazines. *Public health nutrition*, 13(12), 2111-8.

Kelly, B., Hattersley, L., King, L., Flood, V. (2008). Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promotion International*. 23(4): 337- 344.

Kotler, P., Armstrong, G. (2007). Princípios de Marketing. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lapierre, M.A., Vaala, S.E. e Linebarger, D.L. (2011) Influence of Licensed Spokescharacters and Health Cues on Children’s Ratings of Cereal Taste. *Archives Pediatrics Adolescent Medicine*. 165(3), pp.229-234.

Lee, M., Choi, Y., Quilliam, ET., & Cole, RT., (2009) Playing With Food: Content Analysis of Food Advergaming. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(1), pp.129-154.

Levy, RB, Claro RM, Bandoni, DH., Mondini, L., & Monteiro, CA. (2012) Disponibilidade de "açúcares de adição" no Brasil: distribuição, fontes alimentares e tendência temporal. *Revista Brasileira de Epidemiologia*. [Acesso em: Abr. 10 2012]15(1): 3-12. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-790X2012000100001&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2012000100001&lng=en).

Linn, S. & Novosat, C.L. (2008) Calories for Sale: Food Marketing to Children in the Twenty-First Century. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 615(1), pp.133-155.

Livingstone, S. & Helsper, E.J. (2006) Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(3), pp.560-584.

Mattos, M.C., Maria, T. & Costa, B. (2010). Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. *Psicologia: Teoria e Prática*, 12(3), pp.34-51.

Matuk, TT., Stancari, PCS., Bueno, MB., & Zaccarelli, EM. (2011) Composição de lancheiras de alunos de escolas particulares de São Paulo. *Revista Paulista de Pediatria*.29(2):157-63.

Ministério da Saúde (Brasil). (2010) Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Dez passos para uma alimentação saudável: guia alimentar para crianças menores de dois anos: um guia para o profissional da saúde na atenção básica / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde.

Ministério da Saúde (Brasil) (2009) Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para o profissional de saúde. Brasília: Editora do Ministério da Saúde. (Série A. Normas e Manuais Técnicos).

Mondini, L., Levy, RB., Saldiva, SRDM., Venâncio, SI., Aguiar JA., & Stefanini, MLR. (2007) Prevalência de sobrepeso e fatores associados em crianças ingressantes no ensino fundamental em um município da região metropolitana de São Paulo, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*. 23(8):1825-34.

Monteiro, CA., Gomes, FS., & Cannon, G. (2010) The snack attack. *American Public Health Association*. 100(6): 975-81.

Monteiro, RA., Recine, E., & Coutinho, JG (2008) Monitoração de Propaganda de Alimentos Visando à Prática da Alimentação Saudável. Brasília: Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição - Universidade de Brasília.

Oliveira, AL.(2010) Aplicação de Instrumento pré-elaborado para Análise de Rótulos de Alimentos e Bebidas Embalados [trabalho de conclusão de curso]. Ainda não publicado.

Pan American Health Organization (PAHO) ( 2011) Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas. Washington, D.C.: PAHO.

Rinaldi, AEM., Pereira, AF., Macedo, CS., Mota, JF., & Burini, RC. (2008) Contribuições das práticas alimentares e inatividade física para o excesso de peso infantil. *Revista Paulista de Pediatria* 26(3):271-7.

Roberto, CA., Baik, J., Harris, JL., Brownell, K. (2010) Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*.126(1): 88-93.

Robinson, TN., Borzekowski, DLG., Matheson, DM., Kraemer, HC. (2007) Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Archives Pediatrics Adolescent Medicine*. 161(8), pp.792-797.

Rossi, CE., Albernaz, DO., Vasconcelos, FAG., Assis, MAA., & Pietro, PFD. (2010) Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. *Revista de Nutrição*. 23(4): 607-620.

Rua, P. (2010). Elaboração de Instrumento para Análise de Rótulos de Alimentos e Bebidas Embalados [trabalho de conclusão de curso] Ainda não publicado. Brasília: Universidade de Brasília (UnB).

Ruottinen, S., Niinikoski, H., Lagström, H., Rönnemaa, T., Hakanen, M., Viikari, J., Jokinen, E. & Simell, O. (2008) Factor intervention. Project between 13 months and 9 years of age: the special turku coronary risk high sucrose intake is associated with poor quality of diet and growth. *Pediatrics*. 121:1676-85.

Sarantópoulos, C I G L., Gatti, JB & Dantas TBH. (2010). Embalagens - importância estratégica. In: BRASIL food trends 2020. São Paulo: FIESP/ITAL. Disponível em: <http://www.brasilfoodtrends.com.br/>

Silva, SA. da, Dias, MR. de M., & Ferreira, TAP. de C. (2008). Rotulagem de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância. *Revista de Nutrição*. 21(2), 185-194.

Sobrinho, JF. (2010) Varejo. In: BRASIL food trends 2020. São Paulo: FIESP/ITAL.

Thomson, D.M. (2010) Marshmallow Power and Frooty Treasures: Disciplining the Child Consumer through Online Cereal Advergaming. *Critical Studies in Media Communication*, 27(5), pp.438-454.

Toloni, MHA., Longo-Silva, G., Goulart, RMM., & Taddei JAAC. (2011) Introdução de alimentos industrializados e de alimentos de uso tradicional na dieta de crianças de creches públicas no município de São Paulo. *Revista de Nutrição*. [Acesso em: 11 de abr. 2012] 24(1): 61-70. 2011 Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732011000100006&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732011000100006&lng=en).

Ueda, MH. (2010) O efeito da publicidade de alimentos saudáveis sobre as escolhas alimentares das crianças [dissertação]. Brasília: Universidade de Brasília. Ainda não publicado.

Veloza J. (2007) Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de *fast-foods*: uma análise comparativa entre Mc Donald's, Habib's e Bob's. *Rev Bras de Design da Informação*. Disponível em: <http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/01/janayna->

influência\_do\_design\_de\_embalagens\_no\_consumo\_do\_lanche\_infantil\_de\_fast-foods.pdf

World Health Organization (WHO) (2010) Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. [electronicresource] . technical paper.

**ARTIGO 3<sup>1</sup>****CEREAIS MATINAIS: OS VILÕES PARA A SAÚDE E OS SUPER-HERÓIS**Jussara Sousa<sup>2</sup>Renata Monteiro<sup>2</sup>

**Resumo:** Na infância, os hábitos alimentares estão sendo formados e grande parte dos produtos passam a ser consumidos em decorrência das estratégias persuasivas utilizadas pela indústria alimentícia nas embalagens e nas mais diferentes mídias. Os cereais matinais são um exemplo clássico. O objetivo deste estudo é examinar as embalagens de cereais de cinco empresas, procedendo-se à análise semiótica dos diversos signos contemplados nas estratégias persuasivas e à análise nutricional segundo as normas da RDC 24, de 2010, da ANVISA. Foram analisados 30 produtos coletados em supermercados do Distrito Federal, Brasil. Os resultados evidenciaram produtos não saudáveis, exibidos em embalagens com cores e imagens atrativas. O formato da embalagem e os textos revelaram o seu conteúdo e função, que no nível simbólico integra as estratégias, apresentando um produto divertido, saudável e saboroso. Constatou-se que as embalagens de cereais apresentam para crianças e adultos duas mensagens principais: diversão e saúde; porém, os produtos possuem altos níveis de açúcares, sódio, e são carentes em fibras. Este estudo fornece informações sobre o caráter das técnicas de persuasão utilizadas na publicidade de alimentos que podem contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas que possibilitem a proteção da criança em relação ao *marketing* alimentício.

**Palavras-chaves:** embalagem, criança, publicidade, persuasão, nutrição, semiótica

<sup>1</sup> Este artigo foi elaborado segundo as regras da Revista de Nutrição.

<sup>2</sup> Departamento de Nutrição, Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasil.

## INTRODUÇÃO

Os cereais fazem parte da base da alimentação do ser humano. Seu consumo é recomendado a partir da introdução da alimentação complementar da criança, após os 6 meses de idade (Ministério da Saúde, 2010). No entanto, o consumo de alguns tipos de cereais altamente processados, com elevado teor de açúcares simples, gordura saturada, sódio e baixo teor de fibra, está associado ao aumento de chance de desenvolvimento do excesso de peso e de doenças crônicas não transmissíveis (BRASIL, 2008; Sartorelli et al., 2009; Gopinath et al., 2012).

Dentro desta categoria, os cereais matinais são produtos constituídos principalmente por amido extrusado e comumente consumidos com leite (Takeuchi, Sabadini e Cunha, 2005). Os seus derivados devem ser rotulados de acordo com o cereal de origem e sua classificação, tais como: aveia laminada, flocos de arroz, flocos de milho, entre outros (Resolução - CNNPA 12, de 1978). Os flocos de milho são os precursores de uma grande diversidade de cereais matinais, encontrados com diferentes perfis nutricionais, formatos, cores e sabores, destinados aos mais variados segmentos (Souza e Menezes, 2006).

O volume de vendas de cereais matinais tem aumentado significativamente, sendo o supermercado o grande distribuidor desse alimento para os brasileiros (The Nielsen Company, 2008). O desembolso com cereais matinais na alimentação do consumidor cresceu de 13%, em 2005, para 20%, em 2010. No mesmo período, o gasto com produtos básicos do café da manhã – pão, margarina e café com leite – diminuiu de 87% para 80% (ABIC, 2011). Os cereais matinais vêm-se tornando uma categoria que terá seus produtos entre os mais consumidos pela população brasileira pelos próximos 10 anos (Sobrinho, 2010). Esses produtos costumam fazer parte do convívio da família brasileira nas refeições de café da manhã, além de complementar os lanches intermediários (Ruottinen et al., 2008; Conceição et al., 2010; Matuk et al., 2011).

Atualmente, as mensagens veiculadas pelas embalagens de cereais têm sido o foco de pesquisas que objetivam conhecer sua influência no comportamento alimentar de crianças (Berry e McMullen, 2008; Black, 2009; Lapierre, Vaala e Linebarger, 2011; Roberto et al., 2012). A indústria utiliza, nesse tipo de instrumento, uma infinidade de

estratégias de persuasão no seu *mix de marketing*, a saber: publicidade, promoção, preço e produto (Kotler e Armstrong, 2007), para comercializar o produto para crianças e adultos, sendo que as mensagens veiculadas nas embalagens são diferentes para ambos os grupos (Black, 2009; Sarantópoulos et al., 2010). O perfil nutricional também se diferencia. Os cereais voltados para as crianças têm maiores quantidades de açúcares e de gorduras saturadas quando comparados com os de adulto (Berry e McMullen, 2008; Sousa, 2012).

Tendo em vista que a criança está formando seus hábitos alimentares (Viana, Santos e Guimarães, 2008; Rossi et al., 2008; Ministério da Saúde, 2010), é particularmente importante examinar quais mensagens e símbolos são utilizados pelas estratégias de persuasão contidas nas embalagens de cereais para o público infantil. Em vista do exposto, tendo como objeto as mensagens veiculadas em embalagens de cereais voltados para o público infantil, produzidas por empresas líderes no mercado nacional e mundial neste segmento, objetiva-se, com este estudo, analisar o perfil nutricional e as estratégias de persuasão utilizadas em embalagens de cereais para o público infantil, por meio da análise semiótica e da avaliação da rotulagem nutricional.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

Foram analisadas todas as partes das embalagens de cereais (partes de cima e de baixo, laterais e parte de trás), com estratégias voltadas para o público infantil por meio de fotografias coletadas em 12 supermercados do Distrito Federal, entre maio de 2011 a março de 2012. A partir do estudo de Sousa (2012), identificou-se que a categoria de cereais matinais, dentro do universo dos produtos consumidos pelo público infantil, possui o maior número de estratégias de persuasão. Foram identificadas cinco empresas que somam 30 embalagens voltadas para o público infantil: Empresa A, 17 embalagens; Empresa B, seis embalagens; Empresa C, quatro embalagens; Empresa D, duas embalagens e Empresa E, uma embalagem.

A oferta de produtos em supermercados leva o consumidor a fazer escolhas sob influência de mensagens que podem apresentar-se sob diferentes signos: cores, formatos, *design*, odor, entre outros (Santaella e Nöth, 2010). Para explorar o potencial comunicativo das embalagens de cereais voltados para o público infantil, utilizou-se a

análise semiótica segundo Pierce (Santaella, 2002) A semiótica é o estudo dos signos, os quais têm o poder de representação de algo (Santaella, 1983). Em um sentido mais estrito, a semiótica do *marketing* apresenta-se como um eixo da semiótica aplicada, uma matéria transdisciplinar que examina os signos, significados e as relações comunicativas no *marketing* (Santaella e Nöth, 2010). Neste estudo, considerou-se que os diversos signos estão contemplados nas estratégias persuasivas, quer sejam em mensagens não-verbais, elementos como imagens, cores e formatos, quer sejam nas mensagens verbais, na linguagem escrita.

Segundo Santaella (2002), a semiótica propõe três paradigmas essenciais e interdependentes, por meio dos quais se procede à análise. (1) Sedimentam-se sob o ponto de vista icônico, referente a aspectos qualitativos do produto no qual o ícone é exposto; (2) o ponto de vista singular indicativo, referente ao contexto ao qual pertence e sua finalidade, representando o índice; (3) e o ponto de vista convencional simbólico, relacionado ao tipo de produto, sua representatividade e manifestação cultural, manifestando-se o símbolo. Os signos contemplados nas estratégias persuasivas serão analisados sob a ótica dessa tríade de pontos.

As mensagens analisadas são signos apresentados pelo anunciante, a indústria de alimentos, que são dirigidas aos consumidores, as crianças. O cereal é o produto anunciado, o objeto, o qual se assemelha e aponta para esses signos. Há algo no signo/mensagem que faz com que este tenha uma relação fora dele. Esta relação é o interpretante, processo relacional que se cria na mente do consumidor, a criança. (Santaella, 2002). A leitura semiótica dos produtos foi realizada por meio das imagens (mascotes, personagens humanos e inanimados, animais), cores, formato e textos (frases, orações) dispostos nas embalagens.

O perfil nutricional dos alimentos foi obtido a partir da consulta à informação nutricional disponibilizada nas embalagens dos alimentos, as quais foram analisadas e classificadas de acordo com as normas da RDC 24, da ANVISA (ANVISA, 2010). Os alimentos foram considerados segundo as variáveis: açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e bebidas com baixo teor nutricional, quando em sua composição possuísem uma quantidade igual ou superior a 15g de açúcar por 100g ou 7,5g por 100ml; 0,6g de gordura saturada para 100g ou 100ml; 400mg de sódio por 100g ou



100ml na forma como o produto está exposto à venda (ANVISA, 2010). O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da Faculdade de Ciências da Saúde – UnB (Protocolo 013/11).

## RESULTADOS

Houve a avaliação de um número maior de embalagens do que o número de marcas das Empresas A, B e C, tendo em vista que no período de coleta houve mudança no *design* das embalagens por diversos motivos, quer seja associação da marca a personagens de diferentes filmes e desenhos animados, lançamento de um novo *design* desta embalagem ou a divulgação da embalagem à edição de aniversário da marca, conforme exposto na Tabela 1.

Ao contrário da Empresa A, as demais empresas não classificam seus produtos por tipo de público. Todos os cereais da linha infantil da Empresa A – cinco marcas no total – foram analisados. E foi analisada também apenas uma marca da linha para adultos, pois se considerou que a utilização de mascote ocupando  $\frac{1}{4}$  da área da embalagem, juntamente com contraste do branco com as cores vibrantes e atrativas, vermelho e amarelo, eram estratégias persuasivas que atingiam também crianças (Farina, 1987; Hawkes, 2010).

Com exceção da marca A6 e das marcas das empresas D, todas as outras possuíam jogos no verso da embalagem e estavam associadas a personagens de filmes. Além disso, disponibilizavam junto ao brinquedo o sítio eletrônico da marca para que a criança pudesse utilizar o brinquedo.

**Tabela 1** – Características da Empresa, marca, frequência, imagem veiculada, disponibilização de brinde, presença de alertas sobre saúde e associação de sítio eletrônico – Brasília, junho de 2012

| Empresa | Marca                        | N                   | Imagem   | Brinde   | Sítio eletrônico | Alertas sobre saúde |
|---------|------------------------------|---------------------|--|--|------------------|---------------------|
| A       | A1                           | 10                  | Mascote  | Não  | Sim              | Sim                 |
|         |                              |                     |  | Não  |                  |                     |
|         |                              |                     |  | Não  |                  |                     |
|         |                              |                     |  | Cards colecionáveis – recorte  |                  |                     |
|         |                              |                     |  | Não  |                  |                     |
|         |                              |                     |  | Não  |                  |                     |
|         |                              |                     |  | Não  |                  |                     |
|         |                              |                     |  | Adesivo com charada esportiva  |                  |                     |
|         |                              |                     |  | Adesivo com charada esportiva  |                  |                     |
|         | Adesivo que brilha no escuro |                     |  |  |                  |                     |
| A2      | 2                            | Mascote             | Avisos de porta – recorte<br>Chococrescimento – régua  | Sim  | Sim              |                     |
| A3      | 1                            | Mascote             | Não  | Sim  | Sim              |                     |
| A4      | 1                            | Mascote             | Não  | Sim  | Não              |                     |
| A5      | 1                            | Mascote             | Porta retrato – recorte                                | Sim  | Sim              |                     |
| A6      | 2                            | Brinquedo           | Não  | Não  | Não              |                     |
|         |                              | Personagem humano   | Não  | Não  | Sim              |                     |
| B       | B1                           | 2                   | Mascote  | Não  | Sim              | Não                 |
|         | B2                           | 3                   | Personagem de filme                                    | Um minipersonagem de filme<br>Um jogo mapa do tesouro                  | Sim              | Sim                 |
|         |                              |                     | Personagem de filme                                    | Um lutador de dedos<br>Figura para brincar no <i>site</i>              |                  |                     |
|         |                              |                     | Personagem de filme                                    | Um <i>compact disk</i> com jogos<br>Figura para brincar no <i>site</i> |                  |                     |
| B3      | 1                            | Personagem de filme | Lutador de dedos<br>Figura para brincar no <i>site</i> | Sim  | Sim              |                     |
| C       | C1                           | 2                   | Mascote  | Figurinhas colecionáveis   | Sim              | Sim                 |
|         |                              |                     |  | Não  |                  | Não                 |
|         | C2                           | 1                   | Mascote  | Figurinhas colecionáveis   | Sim              | Não                 |
| C3      | 1                            | Mascote             | <i>Post-it</i> colecionáveis                           | Sim  | Sim              |                     |
| D       | D1                           | 1                   | Personagem de desenho                                  | Cards colecionáveis  | Não              | Sim                 |
|         |                              | 1                   | Mascote  | Não  | Não              | Não                 |

Apesar de a maior parte das marcas fazer referência à saúde, à exceção da marca A4, B1, C2 e de uma embalagem das marcas C1, A6, e D1, observou-se que os cereais matinais analisados apresentavam perfil nutricional com as seguintes características:

67,8% (n=19) de produtos com altos teores de açúcares declarados (valor que pode estar subestimado, pois 30% (n=9) das embalagens não o declararam, por falta de obrigatoriedade); 0,03% (n=1) com alto teor de gordura saturada e trans; e 86,6% (n=26) com altos valores de sódio. Ademais, grande parte, 86,6% (n=26) era carente em fibra. Em vista disso, é possível afirmar que pelo menos 67,8% dos cereais voltados para o público infantil tinham altos teores de açúcares e sódio, e menos de 1% de altos teores de gorduras saturadas e trans, e fibra. As quantidades de açúcares, por porção de 30g, das embalagens que o declararam são apresentadas na Tabela 2.

**Tabela 2-** Quantidades de açúcares e porcentagem no Valor Energético Total (VET), na porção de 30g, das embalagens que o declararam

| Açúcares (g) | Contribuição no VET (%) | N  |
|--------------|-------------------------|----|
| 12           | 44                      | 14 |
| 11           | 39                      | 4  |
| 9            | 32                      | 1  |
| Total:       |                         | 19 |

No que tange ao ponto de vista qualitativo icônico, a partir da análise semiótica, as cores azul, vermelho e amarelo, que abrangem a maior área das embalagens dos cereais analisados das Empresas A, C e E, possuem grande poder de atração (Farina, 1987). Na marca A1, a cor azul, além de ser atrativa, é apropriada para preencher o fundo da embalagem, pois as letras se destacam quando estão sobre esta cor (Farina, 1987). Isso ocorreu, também, nas cores laranja e vermelho das mascotes nas embalagens de A1 e B1. O vermelho é uma cor estimulante, indica energia (Farina, 1987) como pôde ser observado nas embalagens da marca B. A marca A5 tinha como mascote uma pequena abelha, mas o que chamava a atenção, primeiramente, era o amarelo do produto, que se associa ao mel. Trata-se de uma cor visível à distância, que possibilita a percepção de aumento do tamanho da embalagem e é também estimulante (Farina, 1987).

Na nova embalagem A2, a roupa branca do elefante era semelhante a de um super-herói e contrastava com a cor marrom do cereal, com sabor artificial de chocolate.

Observou-se que a cor está ligada ao sabor do alimento. Quando o sabor é de chocolate, a cor predominante é o marrom; quando é de mel, é usado o amarelo e se o alimento tem sabor de frutas, diversas cores simultaneas são utilizadas. Entretanto, uma única marca (A1) não combinou a cor da embalagem e o sabor do cereal; embora o milho seja amarelo, a cor predominante era o azul. Nessa embalagem, sobre o fundo azul, o laranja parece provocar o apetite (Farina, 1987), aproximando-se da cor amarela do alimento. Isso ocorreu com a marca mais consolidada da empresa cujo nome é referência popular para a designação de outros tipos de cereais matinais.

As cores que abrangiam a maior área nas embalagens da Empresa B foram vermelho, azul e verde, as três cores luz (Guimarães, 2000). A cor predominante nas embalagens desta empresa estava ligada às marcas consolidadas no mercado da Empresa B, exceto a marca B1 que tinha a mesma cor da marca A1. A cor verde fez-se presente em todas as embalagens, juntamente com o nome da empresa, apesar de abranger uma pequena área. A atração e o dinamismo na embalagem são sugeridos, primeiramente, pela disposição das imagens e do contraste entre as cores quentes – laranja e vermelho – e as cores frias – azul e verde (Guimarães, 2000) principalmente para o público infantil.

Do ponto de vista singular, indicativo, as embalagens das empresas continham textos quase sempre relacionados à função de proporcionar energia para quem os consome, tais como: “Ganhe garra”, “Ajudam a aproveitar o máximo da sua energia” e “Você já tem energia ... agora mostre que tem garra”. As mensagens usam a palavra “energia” em cores quentes e a associam com a imagem de crianças praticando esportes. Então a mensagem pode induzir à interpretação de que a criança poderá ganhar a competição se consumir o produto, pois terá um bom desempenho quando praticar esportes. Na parte de trás das embalagens, observou-se o predomínio da publicidade de brindes para colecionar e/ou serem usados no *site* indicado pela empresa, além de jogos que são parte da embalagem, também chamada de embalagem fantasia (RDC 24, 2010).

Os alertas sobre saúde têm foco simultâneo nas crianças mais velhas e nos pais, o que pôde ser observado nos seguintes textos: “Os Cereais do *Fabricante B* são ricos em CÁLCIO, descubra todo o sabor e nutrição que eles podem oferecer”; “Fortificado com 10 nutrientes, 8 vitaminas e 2 minerais”, “Nutricionistas recomendam uma dieta balanceada com a ingestão de alimentos ricos em cálcio e ferro”, e “O cálcio pode

ajudar o seu filho a crescer grande e forte...”. Já as marcas A3 e A5, faziam relação dos seus produtos com a natureza e a saúde, com a citação de milho e mel como produtos *naturais* e citação de enriquecimento de nutrientes, como observado na frase: “Diretamente do milho”.

O formato das embalagens também revela a sua funcionalidade. As marcas A1, B1, E1 apresentaram dois tipos de embalagens, uma em forma retangular e outra em pacote de plástico. O formato grande, retangular e em papel duro, é pensado para ficar posicionado em cima de uma mesa para um café da manhã e para ser consumido em família, por exemplo. Já o formato de pacote, em tamanho menor e de plástico maleável, é indicado para ser consumido em um lanche na escola. O número de estratégias nesta embalagem é menor, o que revela ser uma embalagem com caráter secundário, em detrimento da maior carga de *marketing* que já é realizado na embalagem retangular e de disseminação das Empresas A e B.

No que diz respeito ao valor convencional simbólico, nas marcas da empresa A, as imagens principais na parte da frente dos cereais eram semelhantes: mascotes representados por tigre, elefante, tucano e abelha, todos humanizados, vestindo roupas e acessórios, possuindo nomes, mãos, e corpos sarados.

A marca A1 utilizava um tigre, e a marca C1, um leão. Tanto o tigre quanto o leão eram fisicamente fortes e aparentavam estar bem dispostos para realizar alguma ação. A marca A2 lançou uma nova embalagem, e comparando as duas, percebeu-se que a mascote ficou maior, mais forte. Ele foi reposicionado, abrangendo uma área maior da embalagem em detrimento da imagem da aparência do alimento.

Nas embalagens das Empresas B e E, a imagem principal na parte da frente dos cereais eram personagens de filmes infantis juntamente com a mascote ou logotipo que origina o cereal. A letra da marca do cereal apresentava tamanho destacado, seguida por outras estratégias: uso de brindes, personagens famosos e alertas sobre saúde. Particularmente nas embalagens do fabricante B, a imagem da logomarca das empresas se sobressai às outras estratégias persuasivas. Por último, a imagem do alimento vem em segundo plano, ou seja, as marcas desta empresa qualificam o cereal. O mesmo ocorre quando há associação do produto com um personagem de filme para a sua promoção. Nesta situação, percebe-se que a imagem das mascotes interage com os

personagens famosos. Os brindes ofertados eram relacionados a um filme, ou seja, fazem parte da promoção do filme no produto.

Percebeu-se que as estratégias persuasivas na embalagem simbolizam dois aspectos: a diversão e a saúde. A embalagem vem de forma lúdica e cria uma relação íntima entre criança e a imagem metafórica de super-herói da mascote. Na Empresa A, todas as mascotes tinham nome e eram ícones de super-heróis. Os textos e as imagens associadas induziam à ideia de que ao comer o alimento, a criança poderia tornar-se muito forte e ter muita disposição para brincar e vencer todas as batalhas como um super-herói.

Ao contrário da Empresa A, o Fabricante B só utilizou uma mascote com características semelhantes à mascote de B1. As outras empresas apresentavam, alternadamente, como imagem principal, mascote ou personagem de cinema do universo infantil. A promoção de filmes com personagens infantis foi mais forte em B. Ao mesmo tempo, nesta empresa, as imagens usadas em maior proporção referiam-se a marcas existentes há mais de 90 anos no Brasil. Observou-se um padrão nas embalagens: no topo de todas elas aparece a logomarca da empresa sobre um fundo verde, seguido pelo alerta sobre saúde. Em seguida, aparece o nome da marca e sua logomarca e, por último, o personagem e/ou a mascote aos quais o cereal está associado juntamente com o brinde. A marca B1 foi a única a não oferecer os brindes; seu enfoque maior eram os aspectos nutricionais e da família.

Ainda nos produtos da empresa B, a cor azul da embalagem das marcas juntamente com a cor vermelha e branca da roupa do urso branco simbolizam a bandeira americana, o país de origem desse tipo de cereal. Já as cores e a logomarca das outras marcas desta empresa representavam as suas marcas de origem dentro da linha de produtos desta empresa. Os tons de verde, inclusive na camisa do garoto, e, em menor proporção, o amarelo, juntamente com o nome do fabricante, presentes em todas as embalagens da empresa, são típicos da bandeira brasileira, e mostram que apesar do produto ser originalmente americano, há intencionalidade de se reforçar o símbolo brasileiro nos produtos.

Observou-se que havia disponibilização de alertas sobre saúde juntamente com o uso de outras estratégias persuasivas, tais como, mascotes, personagens humanos, as cores fortes e a imagem do alimento. Além da ênfase nos aspectos nutricionais,

encontrou-se, também, no verso da embalagem, a promoção de outros produtos da empresa: a sugestão do uso do leite (marca da empresa) para consumir com o cereal, juntamente com dois pequenos pedaços de maçã da mesma cor da tigela que aparecem discretamente, tentando conferir ao alimento veiculado o *status* de saudável.

Apesar da especificidade de cada marca das diferentes empresas analisadas, algumas informações são essenciais e comuns em todas as embalagens: a marca, o sabor do produto, a sua aparência, e o resultado/recompensa ao consumi-lo. Há também uma semelhança entre as marcas das empresas. O perfil nutricional do alimento é simbolizado pelas mascotes nas marcas A1, B1 e E1, cujos níveis de açúcares representam quase a metade das porções de consumo indicadas pelos fabricantes. Nessas marcas, as imagens são de animais grandes e fortes, o tigre, o urso e o leão, porém o tucano da A4 é esguio, bem como o galo da A3, que são cereais que sugerem alimentos naturais e de baixo valor calórico, tais como as frutas e o milho, respectivamente. Contudo, apesar do ícone magro e ágil, o de sabor frutas tem alto teor de açúcares e sódio.

## **DISCUSSÃO**

Ao analisar as estratégias persuasivas das empresas investigadas, percebe-se que os produtos da Empresa A passaram de índice e viraram um símbolo para o segmento de cereais. A empresa A e todas as estratégias presentes no seu *mix* de *marketing* agora não indicam apenas um cereal matinal, mas toda a classe de cereais matinais. O signo é um símbolo quando a sua marca, mesmo na ausência do nome, provoca nos consumidores associações com os hábitos formados em um longo processo de consolidação da marca (Santaella e Nöth, 2010).

A Empresa B tem tradição no mercado de alimentos e a maioria de suas marcas já estão firmadas em diferentes tipos de segmentos. No entanto, o segmento de cereais precisou adequar as suas estratégias para competir com a Empresa A, líder neste segmento. Isso aconteceu a partir do ano de 1996, 35 anos após o início da distribuição desse tipo de cereal no Brasil (Kellogg's, 2012; Nestlé, 2012). A mesma situação aconteceu com as demais marcas. A marca A5 era uma empresa brasileira e foi adquirida pela Empresa A, conforme informação presente na embalagem. Já as Empresas C e D são nacionais e de pequeno porte (São Braz, 2012; Alca Foods, 2012).

O fabricante E é uma empresa internacional que não tem sede no Brasil e que tem sua venda exclusiva em uma única rede de supermercados (Pão de Açúcar, 2012). O cereal matinal, um produto originalmente da cultura alimentar americana, ainda tem sua venda concentrada nas regiões Sudeste e Sul do Brasil (The Nielsen Company, 2008), sendo um alimento que ainda está sendo inserido no padrão alimentar brasileiro, o que talvez explique a grande quantidade de estratégias de persuasão na categoria deste produto.

O uso de cores vibrantes, personagens famosos, personagens humanos, brindes e sítios eletrônicos com publicidade e jogos são dirigidos para as crianças de modo a promover identificação com esse público. Neste sentido, a diversão parece vir como bônus pela aquisição do produto. A mensagem de diversão na embalagem é proporcionada pela distribuição de brindes, pelo uso de embalagens fantasia e de mascotes a partir da associação com o imaginário infantil. Embora o recorte feito no estudo seja de produtos cujas estratégias são dirigidas às crianças, em algumas delas, o uso de pequenos textos com linguagem conotativa, tais como os alertas sobre saúde e nutrição, são dirigidos, mesmo que indiretamente, aos pais (Fitzgerald et al., 2010).

As estratégias persuasivas que utilizam alertas sobre saúde estão em alimentos com altas quantidades de açúcares simples e sódio, e com baixo teor de fibra, exatamente aqueles cujo consumo em excesso aumenta o risco de obesidade, cárie dentária, hipertensão e cardiopatias (ANVISA, 2010). Apesar disso, são vendidos como uma boa escolha para o café da manhã diário das crianças, mesmo não contribuindo para uma alimentação adequada e saudável.

Como índices, os textos apresentados nas embalagens utilizam-se do recurso da afirmação e repetição (Carrascoza, 2002). O texto publicitário tem que ser conciso e demonstrar confiança, por isso o uso do modo imperativo nas estratégias de persuasão (Carrascoza, 2002). Isto é visto, nas embalagens das empresas, em orações como as seguintes: “...mostre que tem garra” e “...descubra todo o sabor...”. Ademais, a associação de marcas de alimentos a pesquisas científicas e a profissionais da área de saúde é outro investimento que tem sido feito pela indústria nos últimos anos (Monteiro, 2010).

Durante o processo de compra, a cor na embalagem é o primeiro aspecto que chama a atenção do comprador, além de todo o contexto cultural que as cores simbolizam, estando diretamente relacionadas a sentimentos que podem ser provocados



no consumidor (Farina, 1987). As cores nas embalagens são signos icônicos dos seus conteúdos (Santaella e Nöth, 2010), pois se referem àquilo que o produto quer representar, como verificado nas embalagens das empresas. Além disso, a cor, como símbolo, representa dois aspectos culturais: a sua origem estrangeira e a qualidade relacionada à procedência da marca, como visto em B.

Outro aspecto importante é o formato característico da embalagem. Mesmo sem as outras estratégias persuasivas, o formato típico revela que o seu conteúdo é de cereal matinal. A composição de plástico da embalagem, que não substituiu o formato retangular e de papelão, tornou-se mais uma opção, e veio atender às atuais exigências de conveniência no transporte, de facilidade no consumo e de menor porcionamento para o cliente, visando ao consumo individual e maior praticidade (Sarantópoulos, 2010). Ampliando o espaço de consumo do produto para além do espaço familiar, passou a ser viável adentrar no ambiente escolar e profissional.

O uso de mascotes e/ou personagens na publicidade, como evidenciado em todas as embalagens analisadas, manifestam na criança simpatia e atração, provocando cada vez mais intimidade com as marcas de forma a simbolizar os benefícios e atributos do produto por meio de processos cognitivos e afetivos (Hawkins et al., 2007; Rodrigues, 2009). Comparativamente à linguagem verbal, as imagens são mais percebidas pelas crianças, principalmente pelas mais novas, devido à relação que a criança faz com a realidade bem como à sua capacidade imaginativa (Neeley e Schumann, 2004).

Em vista do exposto, percebe-se que as embalagens dos cereais matinais objetivam atingir dois públicos: crianças e adultos. As crianças constituem o público mais vulnerável (John, 2008; Jones, Mannino, Green, 2010), e é o que faz a conexão entre o produto e o adulto. Para os pais, a mensagem é que o cereal parece ser fundamental para a alimentação saudável das crianças, porém a família pode consumi-lo, e este é um elo da própria família. Quanto às crianças, ao pedirem aos pais para comprar o produto, acreditam que poderão ficar fortes, brincar de ser super-heróis, jogar e colecionar brinquedos. Na verdade, as estratégias de persuasão são utilizadas para aumentar o consumo de um tipo de alimento que é totalmente dispensável para uma alimentação adequada e saudável para o público ao qual elas se dirigem.

Outrossim, a composição nutricional dos alimentos analisados deixa de ser saudável pelo excesso no seu consumo. Por influência das estratégias persuasivas

empregadas na embalagem, a criança se identifica com o produto e aumenta cada vez mais o seu consumo, o que, aliado ao ambiente obesogênico no qual se vive hoje, propicia o surgimento de uma relação cuja consequência tem sido observada há algumas décadas: o aumento da prevalência de doenças crônicas não transmissíveis em todos os estratos da população (IBGE, 2008).

Ainda nessa conjuntura, a regulação das estratégias persuasivas dirigidas às crianças por meio da televisão tem sido bastante discutida (Hawkes, 2006). No entanto, sua aplicação às embalagens de alimentos ainda é incipiente. Neste estudo, observou-se que as estratégias persuasivas e outras mensagens não tão claras têm interface com os outros tipos de mídia, os sítios eletrônicos e o cinema, por exemplo, sendo que atualmente não há regulamentação no Brasil para este tipo de mídia (RDC 24, 2010). Além disso, há utilização de brindes nos produtos, o que caracteriza a venda casada, que é uma prática proibida no Brasil há mais de 22 anos (BRASIL, 1990a).

O que é mais preocupante é que há estudos que comprovam a eficácia da persuasão em embalagens em detrimento das preferências de gosto entre os pequenos (Robinson et al., 2007; Roberto et al., 2010; Cornwell e McAlister, 2011), com o uso de personagens e outras estratégias em cereais matinais, por exemplo (Lapierre, Vaala e Linebarger, 2011). Neste sentido, a regulamentação do *marketing* de alimentos dirigido às crianças em todos os tipos de mídia pode contribuir para ações voltadas à promoção da saúde e à prevenção de doenças neste público e, conseqüentemente, em adultos.

A partir da análise semiótica realizada, concluiu-se que as embalagens de cereais voltados para o público infantil agregam, dentre suas mensagens principais, o destaque à diversão, à força e à saúde. As duas primeiras são dirigidas principalmente para as crianças; a última, para os adultos. O significado da junção de imagens, cores, textos e formato da embalagem varia minimamente dentro das marcas, porém as duas mensagens principais são por todas transmitidas.

No nível icônico, as cores sugerem energia; no nível indicial, o formato da embalagem e os textos revelam o seu conteúdo e função; no nível simbólico, a embalagem retangular com mascote/personagem no centro, ou mesmo a integração entre todas as estratégias persuasivas, apresenta um produto divertido, saudável e saboroso: o cereal matinal, também chamado pelo senso comum de “sucrilhos”.

Acredita-se que este estudo representa um passo importante na compreensão das práticas de persuasão e venda de cereais matinais para crianças, e aponta caminhos para futuras pesquisas com outros produtos do seu cotidiano, que podem de alguma forma prejudicar a saúde se consumidos em excesso. Com aumento de informações sobre o caráter das técnicas de persuasão utilizadas no *marketing*, o governo, com apoio da sociedade civil, poderá criar políticas públicas que protejam a criança desse tipo de conduta por parte da indústria de alimentos.

## REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). Resolução - RDC 24, de 15 de junho de 2010. Aprova o regulamento técnico que estabelece os requisitos mínimos para 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. [Acesso em: 15 de julho 2011] Disponível em: [http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao\\_rdc24\\_29\\_06\\_2010.pdf](http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf)

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA-Brasil). Resolução - CNNPA 12, de 1978. Acesso em: 15 de julho 2011. Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/12\\_78](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/12_78)

Alca Foods®. Disponível em: <http://www.alcafoods.com/>

Associação Brasileira da indústria de Café (ABIC) Indicadores da indústria de café no Brasil – 2011. [Acesso em: 13 de mar. 2012] Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61>

Berry B, McMullen T. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agriculture and Human Values*. 2008; 25(3): 333-48.

Black K, et al. Gender and form of cereal box characters: different medium, same disparity. *Sex Roles*, 2009; 60(11-12): 882-89.

Brasil. Código de Defesa do consumidor. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990(a). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. [Acesso em: 9 Maio 2010] Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm).

Carrascoza JA. A evolução do texto publicitário : a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo, SP : Futura, 2002.

Conceição SIO, Santos CJN, Silva AAM, Silva JS, Oliveira TC. Consumo alimentar de escolares das redes pública e privada de ensino em São Luís, Maranhão. *Rev. Nutr.* [serial on the Internet]. Dez. 2010 [Acesso em: 11 abr. 2012 ] ; 23(6): 993-1004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S1415-52732010000600006eIng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S1415-52732010000600006eIng=en).

Cornwell TB, McAlister AR. Alternative thinking about starting points of obesity. Development of child taste preferences. *Appetite*. 2011; 56(2):428-43

Farina M . Psicodinâmica das cores em comunicação. 3 Edição (Edgar Blucher) São Paulo: Edgar Blucher; 1987

Fitzgerald A, Heary C, Nixon E, et al. Factors influencing the food choices of Irish children and adolescents: a qualitative investigation. *Health Promot. Int.* [periódico na

Internet]. 2010; 25(3):289-98. [Acesso em: 14 abril 2012] Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20382978>

Gopinath B, Flood VM, Rochtchina E, Baur LA, Smith W, Mitchell P. Influence of high glycemic index and glycemic load diets on blood pressure during adolescence. *Hypertension*. 2012 Apr 9. [Acesso em: 20 de maio 2012] .Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22493075>

Guimarães L. A cor como informação a construção biofísica, linguística, cultural da simbologia das cores. São Paulo: Anablume; 2000.

Hawkes, C. Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações / Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

Hawkins DI, Montherrsbaugh DL, Best RJ. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Cláudia Mello Belhassof, tradutora. Rio de Janeiro: Elsevier; 2007.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE - Brasil). Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2008-2009. Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Brasília: IBGE; 2008.

John DR. Stages of consumer socialization: the development of consumer knowledge, skills, and values from childhood to adolescence. In: Haugvedt C, Herr P, Kardes F, editores. *Handbook of consumer psychology*. New York: Psychology Press; 2008.

Jones SC, Mannino N, Green J. Like me, want me, buy me, eat me: relationship-building marketing communications in children's magazines. *Public Health Nutr*. 2010; 13(12):2111-8.

Kellogg's®. Disponível em: <http://www.kelloggs.com.br/historia.php>

Kotler P and Armstrong G. *Princípios de Marketing*. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.

Lapierre MA, Vaala SE, Linebarger DL. Influence of licensed spokes characters and health cues on children's ratings of cereal taste *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2011;165(3):229–34.

Matuk TT, Stancari PCS, Bueno MB, Zaccarelli EM. Composição de lancheiras de alunos de escolas particulares de São Paulo. *Rev. paul. pediatr*. Jun.2011; 29(2):157-63 [Acesso em: 11 abr. 2012] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-05822011000200005e1ng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-05822011000200005e1ng=en).

Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável. Brasília: Ministério da Saúde; 2008.

Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Dez passos para uma alimentação saudável: guia alimentar para crianças menores de dois anos: um guia para o profissional da saúde na atenção básica / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. 2ª ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2010.

Monteiro CA, Gomes FS, Cannon G. The snack attack. *American Public Health Association*. 2010; 100(6): 975-81

Neeley SM, Schumann DW. Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising*, vol 33, nº 3, p 7- 23. September, 2004.

Nestlé®. Acesso em: 10 de maio de 2012. Disponível em:  
<http://www.nestle.com.br/site/anestle/historia.aspx>

Pão de Açúcar®. Disponível em: [www.grupopaodeacucar.com.br/marcas-exclusivas/casino/](http://www.grupopaodeacucar.com.br/marcas-exclusivas/casino/)

Roberto CA, Baik J, Harris JL, et al. Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*. 2010 126(1): 88-93.

Roberto CA, Shivaram M, Martinez O, Boles C, Harris JL, Brownell KD. The Smart Choices front-of-package nutrition label. Influence on perceptions and intake of cereal. *Appetite*. 2012 Apr; 58(2):651-7.

Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, et al. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007; 161(8):792-7.

Rodrigues CDR. Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes; 2009 [Acesso em: 31 maio 2012] Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-20052009-113949/>.

Rossi A, Moreira E, Addison M, Rauen MS. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. *Rev. Nutr*. 2008 Dec; 21(6): 739-748.

Ruottinen S, Niinikoski H, Lagström H, et al. Factor intervention. Project between 13 months and 9 years of age: the special turku coronary risk High sucrose intake is associated with poor quality of diet and growth. *Pediatrics*. 2008; 121:1676-85.

Santaella L, Nöth W. 2010. *Estratégias Semióticas da Publicidade*. São Paulo: Cengage Learning; 2010.

Santaella L. *O que é Semiótica*. São Paulo: Braziliense; 1983. (21ª reimpr. 2005)

Santaella L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning; 2002. (5ª reimpr. 2010).

São Braz®. Disponível em: <http://www.saobraz.com.br/>

Sarantópoulos CIGL, Gatti JB, Dantas TBH. Embalagens: importância estratégica. In: BRASIL food trends 2020. São Paulo: FIESP/ITAL; 2010.

Sardagna, L. D. *et al.*. Desenvolvimento de um cereal matinal fortificado e adicionado de fibra solúvel. In: XVIII Congresso Brasileiro de ciência e tecnologia de alimentos. Porto Alegre. Anais. ago. 2002. 1 CD.

Sartorelli DS, Franco LJ, Damião R, Gimeno S, Cardoso M A, Ferreira SRG. Dietary glycemic load, glycemic index, and refined grains intake are associated with reduced  $\beta$ -cell function in prediabetic Japanese migrants. *Arq Bras Endocrinol Metab.* 2009, jun. 53(4):429–34

Sobrinho JF. Varejo. In: BRASIL food trends 2020. São Paulo: FIESP/ITAL; 2010.

Sousa, JS. Análise das embalagens de bebidas e alimentos consumidos pelo público infantil [mestrado]. Brasília: Universidade de Brasília; 2012.

Souza ML, Menezes HC. Avaliação sensorial de cereais matinais de castanha-do-brasil com mandioca extrusados. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 2006, 26(4), 950-55. (Acesso em: 20 abr. 2012) Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-20612006000400036&lng=en&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612006000400036&lng=en&lng=pt).

Takeuchi K P, Sabadini E, Cunha, R L. Análise das propriedades mecânicas de cereais matinais com diferentes fontes de amido durante o processo de absorção de leite. *Ciênc. Tecnol. Aliment.* 2005; 25(1):78-85. 1 CD ROM.

The Nielsen Company. 2008. Cereais matinais: desafios e oportunidades. São Paulo, 2008. Acesso em: 10 de maio de 2012. Disponível em: <http://www.br.nielsen.com/news/cereais2008.shtml>

Viana V, Santos PL dos, Guimarães MJ. Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: uma revisão da literatura. *Psic. Saúde & Doenças.* 2008; 9(2): 209-31.

## DISCUSSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar as informações e estratégias persuasivas disponibilizadas na embalagem de bebidas e alimentos comumente consumidos pelo público infantil, com base na legislação vigente. Foi possível, por meio dos três estudos, verificar a presença de itens obrigatórios da tabela nutricional, o perfil nutricional dos produtos e caracterizar as estratégias de persuasão nas embalagens analisadas.

Nesse sentido, foi fundamental a realização de estudos relacionados ao universo do *marketing* de alimentos e bebidas em embalagens, especificamente àqueles consumidos pelas crianças. Os três estudos desenvolvidos tiveram objetivos distintos,

porém sempre relacionados à rotulagem de produtos com estratégias persuasivas destinadas ao público infantil.

O primeiro se propôs a descrever as informações na rotulagem obrigatória e identificar o perfil nutricional apresentados na embalagem de bebidas e alimentos consumidos pelo público infantil. Este evidenciou que a maioria dos produtos analisados possuíam altos teores de açúcares simples, gorduras saturadas, trans e/ou sódio, mas o contraste das cores entre fundo e texto na rotulagem nutricional foi a única disposição da legislação que não foi totalmente cumprida.

Em virtude de haver enormes discrepâncias entre as quantidades dos nutrientes declarados entre produtos com sabor semelhante, mesmas marca e categoria, o consumidor não conta com nenhum outro meio capaz de conduzir escolhas conscientes no momento da compra, a não ser a rotulagem nutricional. Além disso, recomenda-se que a quantidade de açúcares simples tenha a sua declaração obrigatória tendo em vista o alto índice deste nutriente nos produtos que o declararam e sua relação com a prevalência de doenças do aparelho bucal. Recomenda-se, outrossim, a fiscalização desses rótulos, por parte dos governos e da sociedade civil, com sanções duras para a empresa que não cumprir a legislação, tendo em vista o preocupante cenário epidemiológico atual.

O Estudo 2 teve como objetivo descrever as estratégias de persuasão, verificar sua associação com o perfil nutricional e identificar a categoria que mais utiliza estratégias para o público infantil, a partir da análise das informações presentes na embalagem de bebidas e alimentos. Este estudo possibilitou a seleção de produtos a serem avaliados por meio da análise semiótica e nutricional no Estudo 3. Ele revelou que os produtos com maiores quantidades de gorduras saturadas e gorduras trans são os que utilizam menos estratégias de persuasão, o que sugere uma relação direta entre investimento no *marketing* e na melhoria do perfil nutricional dos produtos analisados, já que os produtos mais saudáveis utilizam maior quantidade de estratégias, o que demanda um maior custo de produção, distribuição e venda do produto pelas indústrias (Kotler e Armstrong, 2007). Já a relação entre quantidade de açúcares e sódio, bem como dos outros nutrientes analisados, e o uso de estratégias persuasivas foi evidenciado somente na utilização de algumas estratégias específicas, o que não deixa de ser um dado relevante, por exemplo, a utilização significativa da estratégia de



enriquecimento de nutrientes por alimentos classificados como contendo elevado teor de açúcar pode mascarar a verdadeira qualidade nutricional do produto, além de se considerar que este dado pode estar subestimado, pois bem menos da metade das embalagens teve a quantidade de açúcares declarada.

O Estudo 3 teve como objetivo propor a análise semiótica de embalagens de cereais para o público infantil. Para o alcance deste objetivo, foram analisadas as embalagens de cereais com estratégias voltadas para esse público. Este estudo evidenciou que os cereais matinais com embalagens dirigidas às crianças são de produtos não saudáveis, mas que chamam a atenção pelas cores e imagens atrativas. O formato da embalagem e os textos revelam o seu conteúdo e função, e no nível simbólico, há integração entre todas as estratégias de *marketing* apresentando um produto divertido, saudável e saboroso. Essas embalagens apresentam para crianças e adultos duas mensagens principais: diversão e saúde, porém os produtos possuem altos níveis de açúcares, sódio e são carentes em fibras.

A partir dos três estudos, evidenciou-se que a maioria de bebidas e alimentos consumidos pelo público infantil tem perfil não saudável, que a visualização das informações nutricionais do produto, apesar de essenciais para informar o consumidor, são ofuscadas por outras estratégias de persuasão. Desse modo, as embalagens analisadas caracterizam-se por utilizar estratégias persuasivas que seriam proibidas caso as mesmas fossem compreendidas como veiculadoras de elementos publicitários e regulamentadas aos moldes de como as outras mídias o foram, pela RDC 24/2010, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Assim, os estudos evidenciaram a forma pela qual a indústria de alimentos utiliza as estratégias de persuasão para promover um aumento do consumo desses produtos, o que pode ocasionar um impacto na prevalência do excesso de peso nas crianças e, conseqüentemente, nos adultos.

Essa constatação é bastante percebida nos Estudos 1 e 2, e corroborada no 3. No primeiro, apesar de a maioria das informações obrigatórias serem declaradas, a que não foi totalmente contemplada – a norma referente ao contraste de cores entre fundo e texto da rotulagem nutricional – é justamente aquela que possibilita que o consumidor possa se informar sobre os valores relativos ao teor nutricional do alimento. Os Estudos 2 e 3, por sua vez, possibilitaram a constatação de que as estratégias de persuasão utilizadas nas embalagens privilegiam aspectos relacionados ao lazer e à saúde, sem, contudo,

destacar a visualização da rotulagem nutricional. Dessa forma, produzem efeitos que são facilmente percebidos pelo receptor como meras qualidades de sentir algo pelo produto (Santaella e Nöth, 2010), o que é comprovado em estudos, pois o gosto entre os pequenos é determinado com o uso de personagens e outras estratégias de persuasão (Robinson et al., 2007; Roberto et al., 2010; Cornwell e McAlister, 2011; Lapierre, Vaala e Linebarger, 2011).

Esta relação entre influência da embalagem de bebidas e alimentos consumidos pelo público infantil e padrão alimentar é bastante alarmante quando o perfil nutricional se caracteriza por ser de produtos não recomendáveis em uma rotina de alimentação saudável para este público (Ministério da Saúde, 2010). Neste sentido, a cadeia alimentar industrializada tem disponibilizado o que o consumidor tem encontrado nas prateleiras, não somente sob o ponto de vista nutricional, mas também alimentar, pois o alimento não tem somente função orgânica, mas apresenta um papel social. O prazer de se alimentar, o respeito à cultura e ao meio ambiente fazem parte de todo um contexto de práticas alimentares saudáveis.

O problema é que o alimento ou a bebida disponível no supermercado para o consumidor é resultado de um sistema de produção de alimentos totalmente voltado para a produção em larga escala em detrimento da pequena propriedade com vistas ao desenvolvimento sustentável e respeito às diversas culturas (Pollan, 2008). Então, até que ponto o consumidor pode escolher? Na verdade, o consumidor compra o que está disponível. Então, o uso de estratégias de persuasão vem para influenciar a escolha da marca e a conseqüente compra. E, como o consumidor não encontra muita diferença na que se refere à qualidade nutricional entre os produtos que estão à venda, ele acaba optando por aquele produto cujas estratégias foram mais eficientes em persuadi-lo. No caso das crianças, a escolha recai sobre produtos com estratégias que lhes pareceram mais vantajosas, sob a ótica da sua percepção limitada, conforme já evidenciado em estudos em que, ao ser apresentado o mesmo alimento em embalagens com e sem estratégias de persuasão, as crianças acabaram por escolher o que continha estratégias direcionadas para elas (Robinson et al., 2007; Berry e McMullen, 2008; Black et al., 2009; Roberto et al., 2010; Lapierre, Vaala e Linebarger, 2011; Cornwell e McAlister, 2011).

Além disso, considerando-se que a embalagem de bebidas e alimentos influencia o público infantil e integra, no seu *mix* de *marketing*, vários outros canais de venda – tais como a televisão, o cinema e a internet – recomenda-se uma regulamentação específica para a rotulagem nutricional, inclusive para âmbito do Mercosul, já que a proteção significativa ou melhoria da saúde pública tem como solução uma legislação eficaz, inclusive em países parceiros comerciais, tal como já existe em outros lugares do mundo (Hawkes, 2006).

Um grande exemplo é a NBCAL – um conjunto de regulamentações sobre a promoção comercial e a rotulagem de alimentos e produtos destinados a recém-nascidos e crianças de até 3 anos de idade – que, respaldada por uma Lei, veio a proteger a prática do aleitamento materno por meio de monitoramento das técnicas de *marketing* utilizadas de forma não ética a fim de promover produtos apresentados como substitutos do leite humano (ANVISA, 2006). O impacto dessa Lei teve reflexo nos resultados dos produtos que são por ela regulamentados. Na presente pesquisa, a estratégia de persuasão que, de alguma forma, desestimulasse o aleitamento materno não foi utilizada por nenhum produto da amostra, indicando que a NBCAL já está consolidada como instrumento jurídico de proteção ao aleitamento, e pode servir de parâmetro para construção de uma legislação forte para futuras regulamentações acerca do *marketing* de alimentos e bebidas para o público infantil em geral.

Por isso, então, a importância da criação de leis e da fiscalização para o seu cumprimento, a fim de que se possa regulamentar o que e de que forma se produz, estabelecendo parcerias entre indústria e governo para a melhoria do perfil nutricional dos alimentos. Essa meta não se restringe à redução de nutrientes ligados ao aumento da prevalência das DCNT's, mas, sim, a todo um modelo de produção que já vem mostrando seus efeitos, há algumas décadas, no meio ambiente e, conseqüentemente, na saúde das pessoas.

## LIMITAÇÕES E POTENCIALIDADES FUTURAS

A primeira dificuldade deste trabalho foi diferenciar o que é alimento voltado para o público infantil, já que não há uma definição na RDC 24, de 15 de junho de 2010, da ANVISA. Neste caso, optou-se, então, por classificá-los de acordo com estudos sobre os instrumentos que a indústria tem utilizado para influenciar a aquisição desses produtos.

Outro aspecto foi a falta de padronização da indústria no que se refere à designação dos alimentos como prevê a Resolução - CNNPA 12, de 1978. Apesar de se verificar variações no perfil nutricional dentro da mesma categoria e marca, a categorização deveria ser feita pela designação do produto; entretanto, um mesmo tipo de produto tinha designações diferentes dependendo do fabricante. Além disso, devido à declaração da quantidade de açúcares não ser obrigatória pela indústria de alimentos, não se pôde quantificar com precisão quais foram os produtos que tinham altos níveis desse nutriente e, assim, a análise de sua ocorrência tem extrapolações limitadas.

Além disso, cabe ressaltar a existência de dúvidas, tanto na literatura como no meio técnico-acadêmico, sobre a veracidade do que é declarado na rotulagem nutricional. As informações neste trabalho foram coletadas a partir do que estava exposto nos rótulos dos alimentos; entretanto, outras pesquisas têm evidenciado que é necessário um maior rigor na fiscalização entre o que é declarado e a composição físico-nutricional do alimento, já que foram encontradas irregularidades. A informação enganosa veiculada nas embalagens pode resultar em sérios problemas de saúde para os consumidores, principalmente para os grupos mais vulneráveis, dentre eles as crianças, que estão em fase de desenvolvimento intenso.

Por fim, recomendam-se outros estudos que avaliem a relação entre o investimento financeiro em *marketing* pela indústria, preço do produto, perfil nutricional do produto, já que no presente trabalho não foi possível verificar as diferenças nutricionais e de estratégia de *marketing* por localidade do estabelecimento comercial. Recomendam-se, igualmente, pesquisas sobre o comportamento do consumidor infantil em âmbito nacional.

O estudo apresentado traz elementos importantes sobre as características nutricionais e também no que se refere às estratégias persuasivas empregadas na embalagem de bebidas e alimentos consumidos pelas crianças corroborando outros estudos. A melhoria do perfil nutricional de alimentos e bebidas é um instrumento eficaz, porém, não obstante para enfrentar o aumento da prevalência das doenças crônicas não transmissíveis no público infantil. Logo, é importante a regulação da rotulagem nutricional por meio de alertas na embalagem sobre a quantidade de nutrientes que, em excesso, são nocivos à saúde, entendendo que a embalagem é, também, um meio de veiculação publicitária capaz de colaborar para o aumento do consumo de produtos que estão ligados ao aumento das doenças crônicas não transmissíveis. Esta ação se faz necessária; considerando-se o perfil nutricional atual da população brasileira, torna-se contraditório estimular o consumo de produtos associados ao aumento da obesidade, por meio das estratégias persuasivas em embalagens, favorecendo um prognóstico ainda pior para as populações futuras.

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da indústria de Café (ABIC) Indicadores da indústria de café no Brasil – 2011. [Acesso em: 13 de mar. 2012] Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61>.

Abrantes VRS. Rotulagem de alimentos: análise em fórmulas infantis, leites em pó e alimentos em pó à base de soja, comercializados no varejo do município do Rio de Janeiro/RJ. [dissertação]. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; 2007.

Abreu CRA, Pinheiro AM, Maia GA, Carvalho JM, Sousa, PGM. Alim. Nutr., jul./set. 2007; 18(3): 291-6.

Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos (ABRANDH). A exigibilidade do direito humano à alimentação adequada [internet] 2007. [Acesso em: 24 abr. 2011] Disponível em: <http://www.abrandh.org.br/downloads/Diretrizes.pdf>.

Adami F, Vasconcelos F de A G de. Childhood and adolescent obesity and adult mortality: a systematic review of cohort studies. Cad. Saúde Pública. 2008; 24; suppl.4: s558-68.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). Consulta Pública 71, de 10 de novembro de 2006. [Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: <http://www4.anvisa.gov.br/base/visadoc/CP/CP%5B16556-1-0%5D.PDF>.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). Informe Técnico n. 42/2010. Perfil Nutricional dos Alimentos Nutricional. [Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: <http://www.nutritotal.com.br/diretrizes/files/195--AlimentosProcessadosANVISA.pdf>

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). Nota Técnica: Aplicabilidade da norma brasileira de comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância - NBCAL frente à publicação da Lei 11.265/2006. [Acesso em: 10 jul. 2012] Disponível em: [www.anvisa.gov.br/propaganda/informe\\_NBCAL.doc](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/informe_NBCAL.doc).

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). Resolução - RDC 24, de 15 de junho de 2010. Aprova o regulamento técnico que estabelece os requisitos mínimos para 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. [Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: [http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao\\_rdc24\\_29\\_06\\_2010.pdf](http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf).

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). Resolução RDC 259, de 20 de setembro de 2002. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. Brasília, 2002. [Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/259\\_02rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/259_02rdc.htm).

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). Resolução RDC 359, de 23 de dezembro de 2003. Aprova o regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional. Brasília, 2003. [Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/rotuali.htm>.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). Resolução RDC 360, de 23 de dezembro de 2003. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados. Brasília, 2003. [Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/360\\_03rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/360_03rdc.htm).

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA -Brasil) Rotulagem nutricional obrigatória:Manual de orientação aos consumidores. 2008 – Universidade de Brasília – Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária / Universidade de Brasília, 2005. 17p. Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual\\_consumidor.pdf](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_consumidor.pdf)

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA - Brasil). Resolução - CNNPA 12, de 1978.[Acesso em: 15 jul. 2011] Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/12\\_78\\_](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/12_78_).

Alca Foods®. Disponível em: <http://www.alcafoods.com/>

American Academy of Pediatric Dentistry (AAPD). Policy on dietary recommendations for infants, children, and adolescents. Reference Manual. 2011; 33(6):53-54. Disponível em: [http://www.aapd.org/media/Policies\\_Guidelines/P\\_DietaryRec.pdf](http://www.aapd.org/media/Policies_Guidelines/P_DietaryRec.pdf)

American Marketing Association (AMA). [Internet]. Definition of Marketing. 2007. [Acesso em: 16 jul. 2011] Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

Anderson SE, Whitaker RC. Attachment security and obesity in US preschool-aged children. Arch Pediatr Adolesc Med. 2011; 165(3):235-42.

Antunes MML, Sichieri R, Salles-Costa R. Consumo alimentar de crianças menores de três anos residentes em área de alta prevalência de insegurança alimentar domiciliar. Cad. Saúde Pública. 2010; 26(8):1642-50.

Aquino R de C de, Philippi ST. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. Rev. Saúde Pública. 2002; 36(6):655-60.

Armelaos, GJ. The omnivore's dilemma: the evolution of the brain and the determinants of food choice. *Journal of Anthropological*. 2010; 66(2):161-86

Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA). 2010. [Acesso em 8 de mar.2011] Disponível em: <http://www.abia.org.br/anexos/54945e70-ef3f-4ecb-9513-3bb58716fb09.pdf>.

Associação Brasileira de Odontologia (ABO). 30º Congresso Internacional de Odontologia em São Paulo (Ciosp). 2012. [Acesso em: 12 abr. 2012] Disponível em: <http://www.abo.org.br/noticias-online/noticia216.php>.

Associação Paulista dos Supermercados (APAS). 2010. Retratos do varejo. In: 26º Congresso em Gestão e Feira Internacional de Negócios em Supermercados.

Barbosa RMS, Croccia C, Carvalho CGN, Franco VC, Salles-Costa R, Soares EA. Consumo alimentar de crianças com base 4 na pirâmide alimentar brasileira infantil. *Rev. Nutr.* [serial on the Internet]. out. 2005; 18(5):633-641. [Acesso em: 24 maio 2012] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S1415-52732005000500006eInG=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S1415-52732005000500006eInG=en).

Barreto SM, Pinheiro ARO, Sichieri R, et al. Análise da estratégia global para alimentação, atividade física e saúde, da Organização Mundial da Saúde. *Epidemiol. Serv. Saúde* [periódico na Internet]. 2005; 14(1):41-68.

Batista Filho M, Souza AI de, Miglioli TC, et al. Anemia e obesidade: um paradoxo da transição nutricional brasileira. *Cad. Saúde Pública*. 2008; 24(2):s247-57.

Batista LRV, Moreira EAM, Corso ACTAlimentação, estado nutricional e condição bucal da criança. *Rev. Nutr.* [serial on the Internet] abr.2007 ; 20(2): 191-96. [Acesso 12 abr. 2012 ] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextepid=S1415-52732007000200008eInG=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S1415-52732007000200008eInG=en).

Berry B, McMullen T. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agriculture and Human Values* . 2008; 25(3), 333-48.

Bezerra IN, Sichieri R. Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil. *Rev. Saúde Pública*. 2010; 44(2):221-29.

Birch LL, Anzman SL. Learning to eat in an obesogenic environment: a developmental systems perspective on childhood obesity. *Journal Compilation*. 2010; 4(2):138-43.

Black K, et al.,. Gender and form of cereal box characters: different medium, same disparity. *Sex Roles*, 2009; 60(11-12), 882-89.

Brasil. Código de Defesa do consumidor. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (a). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. [Acesso em: 9 maio 2010] Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm).



Brasil. Constituição Federal de 1988. [Acesso em: 16 jun. 2011] Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm).

Brasil. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990(b). Dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente e dá outras providências. [Acesso em: 23 jun.2011] Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm).

Brasil. Lei 11.265/2006. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. [Acesso em: 23 abr.2012] Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm).

Brasil. Lei 11.947, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica [...]; e dá outras providências. [Acesso em: 20 de maio 2011] Disponível em: <http://www.fnede.gov.br/index.php/ae-legislacao>.

Bridget K, Libby H, Lesley K, et al. Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promot. Int.* 2008 Dec.; 23(4):337-44.

Cairns G, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. World Health Organization; 2009. Acesso em: 11 abr. 2012 Disponível em: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence\\_Update\\_2009.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf).

Campbell NRC, Willis KJ, L'Abbe M, Strang R, Young E. Canadian initiatives to prevent hypertension by reducing dietary sodium. *Nutrients* [Internet]. 2011 Aug [Acesso em: 12 abr. 2012 ];3(8):756-64. Disponível em: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=3257699&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>

Campos S, Doxey J, Hammond D. Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public Health Nutrition.* 2011; 14(8):1496-1506.

Canuto R, Camey S, Gigante DP, Menezes AMB, Olinto MTA. Focused Principal Component Analysis: a graphical method for exploring dietary patterns. *Cad. Saúde Pública* [Internet]. 2010 Nov [cited 2012 Apr 11]; 26(11): 2149-156. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttextpid=S0102-311X2010001100016eInng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextpid=S0102-311X2010001100016eInng=en).

Carrillo Fernández L, Dalmau Serra J, Martínez Álvarez JR, Solà Alberich R, Pérez Jiménez F. Grasas de la dieta y salud cardiovascular. *Clínica e Investigación en Arteriosclerosis* [Internet]. 2011 Mar [Acesso em: 12 abril 2012 ];23(Supl 1):1-36. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0214916811700018>

Carrascoza JA. A evolução do texto publicitário : a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo, SP: Futura; 2002.

Chapman, K. et al... The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health promotion international*. 2006; 21(4):331-9.

Chernin A. The effects of food marketing on children's preferences: testing the moderating roles of age and gender. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008; 615:101-18.

Claro RM, Carmo HCE, Machado FMS, et al. Renda, preço dos alimentos e participação de frutas e hortaliças na dieta. *Rev. Saúde Pública*. 2007; 41(4):557-64.

Claro RM, Jaime PC, Lock K, et al. Discrepancies among ecological, household, and individual data on fruits and vegetables consumption in Brazil. *Cad. Saúde Pública*. 2010; 26(11):2168-76.

Claro RM, Monteiro CA. Renda familiar, preço de alimentos e aquisição domiciliar de frutas e hortaliças no Brasil. *Rev. Saúde Pública*. 2010; 44(6):1014-1020.

Conceição SIO, Santos CJN, Silva AAM, Silva JS, Oliveira TC. Consumo alimentar de escolares das redes pública e privada de ensino em São Luís, Maranhão. *Rev. Nutr.* [serial on the Internet]. Dez. 2010 [Acesso em: 11 abr. 2012 ] ; 23(6): 993-1004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732010000600006&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732010000600006&lng=en).

Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). [Internet]. O fator publicidade de alimentos e refrigerantes e sua relação com a obesidade - Produtos seguros, alimentação balanceada, atividade física e informação: a dieta do Conar. nov.2009; [Acesso em: 16 jul. 2011]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/images/livro.pdf>.

Conselho Federal de Nutricionistas (CFN). Substitutos para gorduras trans. *Revista do Conselho Federal de Nutricionistas*. 2007; nº22. Disponível em: [http://www.unigranrio.br/unidades\\_acad/ibc/graduacao/nutricao/galleries/Gordura\\_trans\\_041.pdf](http://www.unigranrio.br/unidades_acad/ibc/graduacao/nutricao/galleries/Gordura_trans_041.pdf)

Cornwell TB, McAlister AR. Alternative thinking about starting points of obesity. Development of child taste preferences. *Appetite*. 2011; 56(2):428-43

Costa FP, Machado SH. O consumo de sal e alimentos ricos em sódio pode influenciar na pressão arterial das crianças? *Ciênc. saúde coletiva*. 2010; 15, suppl.1: 1383-89.

Coutinho JG, Gentil PC, Toral N. A desnutrição e obesidade no Brasil: o enfrentamento com base na agenda única da nutrição. *Cad. Saúde Pública*. 2008; 24(2): s233-s239.

- Dias MCAP, Freire LMS, Franceschini SCC. Recomendações para alimentação complementar de crianças menores de dois anos. *Rev. Nutr.* 2010; 23(3): 475-86.
- Dietary Reference Intakes (DRI's) for Water, Potassium, Sodium, Chloride, and Sulfate. (2004) This reports may be accessed via [www.nap.edu](http://www.nap.edu). Copyright by The National Academies.
- Diez-Garcia R W. A antropologia aplicada às diferentes áreas da nutrição. In: Canesqui AM, Diez-Garcia R W, organizadores. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2005, p.275-86. v.1.
- D'Innocenzo S, Marchioni DML, Prado MS, et al . Condições socioeconômicas e padrões alimentares de crianças de 4 a 11 anos: estudo SCAALA - Salvador/ Bahia. *Rev. Bras. Saude Mater. Infant.* 2011 mar.; 11(1):41-9.
- Dixon H, Scully M, Wakefield M, et al. Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: an experimental study. *Public Health Nutrition.* 2011; 14(6):107-9.
- Elliott CD. Sweet and salty: nutritional content and analysis of baby and toddler foods. *J Public Health [periódico na Internet]*. 2011. 33(1):63-70. [Acesso em: 2 de jun 2011] Disponível em: <http://jpubhealth.oxfordjournals.org/content/33/1/63.full.pdf+html>
- Euromonitor International, 2011 [Online]  
Disponível em: <http://www.euromonitor.com/make-way-for-generation-z-marketing-to-todays-tweens-and-teens/report>.
- Farias Júnior G de, Osório MM. Padrão alimentar de crianças menores de cinco anos. *Rev. Nutr.* 2005; 18(6):793-802.
- Farina M . *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 3ª ed. São Paulo: Edgar Blucher; 1987.
- Filho MDS, Carvalho GDF, Martins MCC. Consumo de alimentos ricos em açúcar e cárie dentária em pré-escolares. *Arquivos em Odontologia.* 2010; 46 (3).
- Fitzgerald A, Heary C, Nixon E, et al. Factors influencing the food choices of Irish children and adolescents: a qualitative investigation. *Health Promot. Int.* [periódico na Internet]. 2010; 25(3):289-98. [Acesso em:.14 abril 2012] Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20382978>
- Flick U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª ed. São Paulo: Bookman; 2009.
- Formiga Sobrinho, AB. *Juventude consumida: significações de comerciais sobre jovens e para jovens [tese]*. Brasília: Universidade de Brasília; 2009.

Fragoso PAD. A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídios para regular a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil [monografia]. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá; 2007.

Gagliardi ACM, Mancini FJ, Santos RD. Perfil nutricional de alimentos com alegação de zero gordura trans. Rev. Assoc. Med. Bras. [serial on the Internet]. 2009 [Acesso em: 15 abr. 2011]; 55(1): 50-53. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-42302009000100015&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-42302009000100015&lng=en).

Garrán VG. As influências dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor. Um estudo no setor de alimentos [dissertação]. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo; 2006.

Geraldo APG. Avaliação de estratégias de comunicação e da memória visual da embalagem de alimentos processados dirigidos ao público infantil. [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2010.

Germano, PML. Higiene e vigilância sanitária dos alimentos: qualidade das matérias primas, doenças transmitidas por alimentos, treinamento de recursos humanos. Barueri, SP: Manole; 2008.

Gil RA. A promoção de vendas e a crianças: o pequeno consumidor levado a sério no ponto de venda. [dissertação]. São Bernardo do Campo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; 2004.

Gomes VM, Santos MP, Freitas SML. Análise de açúcares e gorduras de recheios em biscoitos recheados sabor chocolate. CERES: Nutrição e Saúde. 2010; 5(1): 19-256.

Gopinath B, Flood VM, Rochtchina E, Baur LA, Smith W, Mitchell P. Influence of high glycemic index and glycemic load diets on blood pressure during adolescence. Hypertension. 2012 Apr 9.[Acesso em: 20 de maio 2012] .Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22493075>

Guadalupe EAS. A influência da embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios – Estudo de Caso: Biscoitos Cookies [dissertação]. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2000.

Guimarães L. A cor como informação a construção biofísica, linguística, cultural da simbologia das cores. São Paulo: Anablume; 2000.

Harris JL, Brownell KD, Bargh JA. The food marketing defense model: integrating psychological research to protect youth and inform public policy. Social Issues And Policy Review. 2009; 3(1): 211-71.

Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. Public

health nutrition [Internet]. 2010 Mar [Acesso em: 7 Mar 2012 ];13(3):409–17.  
Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19719889>

Harris JL, Pomeranz JL, Lobstein TA. Crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual Review of Public Health*. 2009; 30:211-25.

Hawkes C. Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition*. 2010; 13(2):297-9.

Hawkes C. Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações. Gladys Quevedo Camargo, tradutora. Organização Mundial da Saúde – Brasília/ Organização Pan-Americana da Saúde/ Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2006.

Hawkes C. Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*. 2009 Jun.; 67(6):333-42.

Hawkins DI, Montherrsbaugh DL e Best, RJ. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Cláudia Mello Belhassof, tradutora. Rio de Janeiro: Elsevier; 2007.

He FJ, MacGregor GA. A comprehensive review on salt and health and current experience of worldwide salt reduction programmes. *J Hum Hypertens*. 2009 Jun; 23(6):363-84.

Hebden L, et al. A menagerie of promotional characters: promoting food to children through food packaging. *Journal of nutrition education and behavior*. 2011;43(5):349-55.

Hill J, et al. Obesity and the environment: where do we go from here? *Science*. 2003; 299(5608):853-5. [Acesso em: 20 de mar. 2012] Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12574618>

Instituto Alana. Projeto criança e consumo. Ações jurídicas [Internet]. [Acesso em: 7 mar. 2011] Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx>. 2011a.

Instituto Alana. Projeto criança e consumo. Representação N° 85/11 [Internet]. [Acesso em: 16 jul. 2011] Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf). 2011b.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE-Brasil). Pesquisa nacional demografia e saúde da criança e da mulher (PNDS). Brasília: IBGE; 2006.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE - Brasil). Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2008-2009. Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Brasília: IBGE; 2008.

Jaime PC, Lock K. Do school based food and nutrition policies improve diet and reduce obesity? Preventive Medicine [periódico na Internet]. 2009; 45-53. ]. [Acesso em: 23 de abr. 2012] Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0091743508005720>

John DR. Consumer socialization for children: a retrospective look at twenty-five years of research. J of Consumer Research. 1999; 26(3):183-213.

John DR. Stages of consumer socialization: the development of consumer knowledge, skills, and values from childhood to adolescence. In: Haugvedt C, Herr P, Kardes F, editores. Handbook of consumer psychology. NewYork: Psychology Press; 2008.

Jones SC, Mannino N, Green J. Like me, want me, buy me, eat me: relationship-building marketing communications in children's magazines. Public Health Nutr. 2010; 13(12):2111-8.

Kellogg's®. Disponível em: <http://www.kelloggs.com.br/historia.php>.

Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, et al. Television food advertising to children: a global perspective. Am J Public Health. 2010; 100:1730-6.

Kelly B, Hattersley L, King L, et al. Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. Health Promotion International. 2008; 23(4):337-44.

Kopelman CA, Roberts LM, Adab P. Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviors and food preferences? J Public Health. 2007; 29(4):358-67.

Kotler P, Armstrong G. Princípios de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.

Kus MMM, Silva SA, Aued-Pimentel S, Mancini-Filho J. Informação nutricional de fórmulas infantis comercializadas no Estado de São Paulo: avaliação dos teores de lipídeos e ácidos graxos. Rev. Nutr. [serial on the Internet]. Abr. 2011; 24(2): 209-218. [Acesso em: 8 abr. 2012] Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttextepid=S1415-52732011000200002eIng=en>.

Lang RMF, Nascimento A N, Taddei JAAC. A transição nutricional e a população infante-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde. Nutrire. 2009; 34(3):217-29.

Lapierre MA, Vaala SE, Linebarger DL. Influence of licensed spokes characters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2011; 165(3):229-34.

Lee M, Choi Y, Quilliam ET, Cole RT. Playing with food: content analysis of food advergames. *The Journal of Consumer Affairs*. 2009; 43(1):129-54.

Levy RB, Claro RM, Bandoni DH, Mondini L, Monteiro CA. Disponibilidade de "açúcares de adição" no Brasil: distribuição, fontes alimentares e tendência temporal. *Rev. bras. epidemiol.* [serial on the Internet] mar.2012 [Acesso em: 10 abr. 2012]; 15(1): 3-12. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-790X2012000100001&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2012000100001&lng=en).

Levy RB, Claro RM, Monteiro CA. Aquisição de açúcar e perfil de macronutrientes na cesta de alimentos adquirida pelas famílias brasileiras (2002-2003). *Cad. Saúde Pública*. 2010; 26(3):472-80.

Linn S, Novosat CL. Calories for sale: food marketing to children in the twenty-first century. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008; 615:133-55.

Livingstone S, Helsper EJ. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*. 2006; 56(3):560-84.

Lobanco CM, et al. Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. *Rev Saúde Pública*. São Paulo, 2009, 43(3):499-505.  
Lobanco, CM. Rotulagem nutricional de alimentos salgados e doces consumidos por crianças e adolescentes [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública; 2007 [Acesso 8 abr.2012] Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6133/tde-12052008-140337/>.

Lopes ACS. Elas vão e voltam. *Diversa – Revista da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)*. 2008; 7(16). Entrevista concedida a Ana Rita Araújo.

Marcolino FF. Alimentação de crianças menores de 18 meses atendidas pelo PSF em dois municípios de São Paulo [dissertação]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP; 2010.

Mattos MC, Nascimento PCBD, Almeida SS, et al. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. *Rev. Psicologia: Teoria e Prática*. 2010; 12(3):34-51.

Matuk TT, Stancari PCS, Bueno MB, Zaccarelli EM. Composição de lancheiras de alunos de escolas particulares de São Paulo. *Rev. paul. pediatr.* Jun.2011; 29(2):157-63 [Acesso em: 11 abr. 2012] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-05822011000200005&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-05822011000200005&lng=en).

Ministério da Saúde (Brasil) Termo de compromisso. Dezembro de 2011. [Acesso em: 10 de abr. 2012] Disponível em: [http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/termo\\_de\\_compromisso\\_dezembro\\_2011.pdf](http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/termo_de_compromisso_dezembro_2011.pdf).

Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável. Brasília: Ministério da Saúde; 2008.

Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Programa Saúde na Escola. [internet] 2007. [Acesso em: 23 jul. 2011] Disponível em: [http://dab.saude.gov.br/programa\\_saude\\_na\\_escola.php](http://dab.saude.gov.br/programa_saude_na_escola.php).

Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde da criança: nutrição infantil: aleitamento materno e alimentação complementar / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. Brasília: Editora do Ministério da Saúde; 2009.112 p. (Série A. Normas e Manuais Técnicos) (Cadernos de Atenção Básica, n. 23)

Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Dez passos para uma alimentação saudável: guia alimentar para crianças menores de dois anos: um guia para o profissional da saúde na atenção básica / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. 2ª ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2010.

Ministério da Saúde (Brasil). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Política Nacional de Alimentação e Nutrição. [internet] 2011. [Acesso em: 23 de abril 2012] Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/pnan2011.pdf>.

Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas.. A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para o profissional de saúde. Brasília: Editora do Ministério da Saúde; 2009. (Série A. Normas e Manuais Técnicos).

Miranda CAS. Métodos aplicados no design de embalagens para produtos alimentícios típicos de base artesanal. [dissertação]. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais; 2008.

Mondini L, Levy RB, Saldiva SRDM, et al. Prevalência de sobrepeso e fatores associados em crianças ingressantes no ensino fundamental em um município da região metropolitana de São Paulo, Brasil. Cad. Saúde Pública. Ago.2007; 23(8):1825-34.

Monteiro CA, Benicio MHD'A, Cristina KS, et al. Causas do declínio da desnutrição infantil no Brasil, 1996-2007. Rev. Saúde Pública. 2009; 43(1):35-43.

Monteiro CA, Gomes FS, Cannon G. The snack attack. American Public Health Association. 2010; 100(6): 975-81.



Monteiro CA, Levy RB, Claro RM, et al. Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil. *Public Health Nutrition*. 2011; 14(1):5-13.

Monteiro RA, Recine E, Coutinho JG. Monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável. Brasília: Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição -Universidade de Brasília; 2008.

Monteiro RA. Influência de aspectos psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil [tese]. Brasília: Universidade de Brasília; 2009.

Moursi AM, Fernandez JB, Daronch M, Zee L, Jones CL. Nutrition and oral health considerations in children with special health care needs: implications for oral health care providers. *Pediatr Dent*. 2010 Jul-Aug; 32(4):333-42.

Mowen JC, Minor MS. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall; 2003.

Moynihan P, Petersen PE. . Diet, nutrition and the prevention of dental diseases. *Public Health Nutrition*. 2007 [Acesso em 11 abr./2012]; 7(1a):201-26. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=569908&fulltextType=RA&fileId=S1368980004000217>.

Moynihan P. The interrelationship between diet and oral health . *Proceedings of the Nutrition Society*. 2005; 64(4): 571-80.

Musher-Eizenman DR, Young KM, Laurene K, et al. Children's sensitivity to external food cues: how distance to serving bowl influences children's consumption. *Health Educ Behav*. 2010; 37:186-92.

National Research Council (US). Dietary Reference Intakes for Water, Potassium, Sodium, Chloride, and Sulfate . Washington, DC: The National Academies Press, 2005. [Acesso em: 12 de abril 2012] Disponível em: [http://www.nap.edu/catalog.php?record\\_id=10925](http://www.nap.edu/catalog.php?record_id=10925).

Neeley SM, Schumann DW. Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising*. September, 2004. Vol. 33(3): 7-23

Nestlé®. Acesso em: 10 de maio de 2012. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/site/anestle/historia.aspx>

The Nielsen Company. 2008. Cereais matinais: desafios e oportunidades. São Paulo, 2008. Acesso em: 10 de maio de 2012. Disponível em: <http://www.br.nielsen.com/news/cereais2008.shtml>

Oliveira AL. Aplicação de instrumento pré-elaborado para análise de rótulos de alimentos e bebidas embalados [trabalho de conclusão de curso] Brasília: Universidade de Brasília; 2010.

Pan American Health Organization (PAHO). Recommendations from a Pan American Health Organization expert consultation on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in the Americas. Washington, D.C.: PAHO; 2011.

Pão de Açúcar®. Disponível em: [www.grupopaodeacucar.com.br/marcas-exclusivas/casino/](http://www.grupopaodeacucar.com.br/marcas-exclusivas/casino/)

Pasquali L. Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas. Porto Alegre: Artmed; 2010.

Pempek TA, Calvert SL. Tipping the balance: use of advergames to promote consumption of nutritious foods and beverages by low-income African American children. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2009; 163(7):633-37.

Pinheiro AR de O, Gentil PC. A iniciativa de incentivo ao consumo de frutas, legumes e verduras (F,L&V): uma estratégia para a abordagem intersectorial, no contexto da segurança alimentar e nutricional. Brasília: CONSEA/Brasil; set.2005.

Pollan M. Em defesa da comida. Adalgisa Campos da Silva, tradutora. Rio de Janeiro: Intrínseca; 2008.

Pontes TE, Costa TF, Marum ABRF, et al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. *Rev. Paul. Pediatr.* 2009; 27(1):99-105.

Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Trends in exposure to television food advertisements among children and adolescents in the United States. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2010; 164(9): 878-9.

Rabaça CA, Barbosa G. Dicionário de comunicação. 3. ed. rev. e atual. . São Paulo: Campus, 2001. 795 p.

Ramírez-Ley K, Lira-García CD, Souto-Gallardo M de las C, et al. Food-related advertising geared toward Mexican children. *J Public Health.* 2009; 31(3):383-8.

Rauber F, Vitolo MR. Qualidade nutricional e gastos com a alimentação de pré-escolares. *J. Pediatr.* [periódico na Internet]. 2009; 85(6):536-540. ]. [Acesso em: 31 maio 2012] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0021-75572009000600011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0021-75572009000600011&script=sci_arttext)

Rebouças E. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. *Intercom – Rev. Brasileira de Ciências da Comunicação.* 2008; 31(2):75-97.

Reis CEG, Vasconcelos IAL, Oliveira OMV. Panorama do estado antropométrico dos escolares brasileiros. *Rev. Paul. Pediatr.* 2011; 29(1):108-16.

Rhodes ET, Ludwig DS. Childhood obesity as a chronic disease: keeping the weight off. *JAMA.* 2007; 298(14): 1695-6.

Rinaldi AEM, Pereira AF, Macedo CS, et al. Contribuições das práticas alimentares e inatividade física para o excesso de peso infantil. *Rev. Paul. Pediatr.* set. 2008; 26(3):271-7.

Rizzo WA. Embalagem: fetiche mercadológico de um vendedor silencioso. [Dissertação] Brasília: Universidade de Brasília; 1993.

Roberto CA, Baik J, Harris JL, et al. Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics.* 2010; 126(1):88-93.

Roberto CA, Shivaram M, Martinez O, Boles C, Harris JL, Brownell KD. The Smart Choices front-of-package nutrition label. Influence on perceptions and intake of cereal. *Appetite.* 2012 Apr; 58(2):651-7.

Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, et al. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2007; 161(8):792-7.

Rodrigues CS, Watt RG, Sheiham A. Effects of dietary guidelines on sugar intake and dental caries in 3-year-olds attending nurseries in Brazil *Health Promot. Int.* 1999; 14(4): 329-35.

Rodrigues CDR. Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes; 2009 [Acesso em: 31 maio 2012] Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-20052009-113949/>.

Rossi A, Moreira E, Addison M, Rauen MS. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. *Rev. Nutr.* 2008 Dec; 21(6): 739-748.

Rossi CE, Albernaz DO, Vasconcelos FAG, et al. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. *Rev. Nutr.* 2010; 23(4):607-20.

Rua P. Elaboração de instrumento para análise de rótulos de alimentos e bebidas embalados [trabalho de conclusão de curso] Brasília: Universidade de Brasília (UnB); 2010.

Ruottinen S, Niinikoski H, Lagström H, et al. Factor intervention. Project between 13 months and 9 years of age: the special turku coronary risk High sucrose intake is associated with poor quality of diet and growth. *Pediatrics.* 2008; 121:1676-85

Sa J, Lock K. Will European agricultural policy for school fruit and vegetables improve public health? A review of school fruit and vegetable programmes. *Eur J Public Health*. 2008; 18(6):558-68.

Saldiva SRDM, Silva LFF, Saldiva PHN. Avaliação antropométrica e consumo alimentar em crianças menores de cinco anos residentes em um município da região do semiárido nordestino com cobertura parcial do programa bolsa família. *Rev. Nutr.* [online]. 2010; 23(2):221-9. ]. [Acesso em: 31 maio 2012] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732010000200005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732010000200005&script=sci_abstract&tlng=pt)

Santaella L, Nöth W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning; 2010.

Santaella L. *O que é Semiótica*. São Paulo: Braziliense; 1983. (21ª reimpr. 2005)

Santaella L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning; 2002. (5ª reimpr. 2010).

Santos AM. *Sociedade de consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso* [tese]. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Serviço Social; 2007.

Santos G. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG; 2005.

São Braz®. Disponível em: <http://www.saobraz.com.br/>

Sarantópoulos CIGL, Gatti JB, Dantas TBH. Embalagens: importância estratégica. In: *BRASIL food trends 2020*. São Paulo: FIESP/ITAL; 2010.

Sardagna LD, et al. Desenvolvimento de um cereal matinal fortificado e adicionado de fibra solúvel. In: *XVIII Congresso Brasileiro de ciência e tecnologia de alimentos*. Porto Alegre. Anais. ago. 2002. 1 CD.

Sartorelli DS, Franco LJ, Damião R, Gimeno S, Cardoso M A, Ferreira SRG. Dietary glycemic load, glycemic index, and refined grains intake are associated with reduced  $\beta$ -cell function in prediabetic Japanese migrants. *Arq Bras Endocrinol Metab*. 2009, jun. 53(4):429-34

Sauerbronn ALA. *Análise laboratorial da composição de alimentos processados como contribuição ao estudo da rotulagem nutricional obrigatória de alimentos e bebidas embalados no Brasil*. [dissertação]. FIOCRUZ; 2003.

Segall-Corrêa AM, Marin-Leon L, Hugo H, et al. Transferência de renda e segurança alimentar no Brasil: análise dos dados nacionais. *Rev. Nutr.* 2008; 21, suppl.: 39s-51s.

Seo DC, Sa J. A meta-analysis of obesity interventions among U.S. minority children. *J Adolesc Health*. 2010; 46(4):309-23.

Sichieri R, Souza RA de. Estratégias para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes. *Cad. Saúde Pública*. 2008; 24 suppl.(2): s209-23.

Silva FPB, Cândido MF, Lima AB, Gurgel RQ, Silva DG. Comparação do consumo alimentar de crianças de acordo com o peso ao nascer. *Revista Juiz de Fora*. jul./set. 2012; 37(3): 315-23.

Silva NF. Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda. [Dissertação] Brasília: Universidade de Brasília; 2008.

Silva SA, Dias MRM, Ferreira TAP. Rotulagem de alimentos para lactantes e crianças de primeira infância. *Revista de Nutrição*. 2008; 21(2):185-194.

Sixsmith R, Furnham A. A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promotion International*. 2009 Nov.; 25(1):24-32.

Sobrinho JF. Varejo. In: *BRASIL food trends 2020*. São Paulo: FIESP/ITAL; 2010.

Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC). Diretriz de prevenção da aterosclerose na infância e na adolescência. *Arq. Bras. Cardiol*. 2005 [serial on the Internet]; [Acesso em: 13 abr. 2012]. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0066-782X2005002500001&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0066-782X2005002500001&lng=en).

Solomon MR. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman; 2008.

Sonati JG, Vilarta R. Novos padrões alimentares e as relações com os domínios da qualidade de vida e saúde. In: Vilarta R, Gutierrez GL, Monteiro MI, organizadores. *Qualidade de vida: evolução dos conceitos e práticas no século XXI*. Campinas: Ipes; 2010. p.85-92.

Sousa, JS. Análise das embalagens de bebidas e alimentos consumidos pelo público infantil [mestrado]. Brasília: Universidade de Brasília; 2012.

Souza CO, Silva RCR. Fatores associados ao excesso de peso em crianças e adolescentes brasileiros: revisão. *Nutrire Rev. Soc. Bras. Aliment. Nutr*. 2009; 34(3):201-16.

Souza ML, Menezes HC. Avaliação sensorial de cereais matinais de castanha-do-brasil com mandioca extrusados. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 2006, 26(4), 950-55. (Acesso em: 20 abr. 2012) Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-20612006000400036&lng=en&etlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612006000400036&lng=en&etlng=pt).

Stutts MA, Zank GM, Smith KH, et al. Nutrition information and children's fast food menu choices. *Journal of Consumer Affairs*. 2011 Mar; 45(1):52-86.

Takeuchi K P, Sabadini E, Cunha, R L. Análise das propriedades mecânicas de cereais matinais com diferentes fontes de amido durante o processo de absorção de leite. Ciênc. Tecnol. Aliment. 2005; 25(1):78-85. 1 CD ROM.

Thomson DM. Marshmallow power and frooty treasures: disciplining the child consumer through online cereal advergaming. Critical Studies in Media Communication. 2010; 27(5):438-54.

Toloni MHA, Longo-Silva G, Goulart RMM, Taddei JAAC. Introdução de alimentos industrializados e de alimentos de uso tradicional na dieta de crianças de creches públicas no município de São Paulo. Rev. Nutr. [serial on the Internet]. Fev. 2011; 24(1): 61-70. [Acesso em: 11 abr.2012] Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732011000100006&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732011000100006&lng=en).

Tomita NE, Nadanovsky P, Vieira ALF, Lopes ES. Preferências por alimentos doces e cárie dentária em pré-escolares. Rev. Saúde Pública [serial on the Internet]. Dez. 1999. [Acesso em: 10 abr.2012] ; 33(6): 542-546. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89101999000600004&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101999000600004&lng=en).

Ueda MH. O efeito da publicidade de alimentos saudáveis sobre as escolhas alimentares das crianças [dissertação]. Brasília: Universidade de Brasília; 2010.

Veloza J. Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de *fast-foods*: uma análise comparativa entre Mc Donald's, Habib's e Bob's. Rev Bras de Design da Informação. 2007. Disponível em: [http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/01/janayna-influencia\\_do\\_design\\_de\\_embalagens\\_no\\_consumo\\_do\\_lanche\\_infantil\\_de\\_fast-foods.pdf](http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/01/janayna-influencia_do_design_de_embalagens_no_consumo_do_lanche_infantil_de_fast-foods.pdf)

Viana V, Santos PL dos, Guimarães MJ. Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: uma revisão da literatura. Psic. Saúde & Doenças. 2008; 9(2): 209-31.

World Health Organization (WHO). Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2010. [Acesso em: 9 abr. 2012] ] Disponível em: [http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf).

World Health Organization (WHO). Oral health. Fact sheet N°318, 2012 April.[Acesso em: 11 abr. 2012] Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/en/>.

World Health Organization (WHO). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. Geneva: WHO; 2003. (WHO Technical Report Series, 916.)

World Health Organization (WHO)/ Organização Pan-Americana da Saúde -OPAS.  
Informativo 4/5/2001. [Acesso em 11 de abril de 2012] Disponível em  
[http://www.who.int/oral\\_health/publications/diet/en/index.html](http://www.who.int/oral_health/publications/diet/en/index.html).

## ANEXO 1

| <b>Supermercados</b>   | <b>Localidade</b>  |
|------------------------|--------------------|
| 1- Comper              | Asa Sul - 306      |
| 2- Agricarne           | Lago Sul           |
| 3- Econômico           | Santa Maria Norte  |
| 4- Egon's              | Paranoá            |
| 5- Extra Hipermercados | Brasília Norte     |
| 6- Mercado União       | Sobradinho         |
| 7- Minibox             | Núcleo Bandeirante |
| 8- Nana Utilidades     | Ceilândia Norte    |
| 9- Pão de Açúcar       | Guará              |
| 10- Pra Você           | Vicente Pires      |
| 11- Santa Felicidade   | Asa Norte          |
| 12- Superbom           | Samambaia          |
| 13- Superbom           | Riacho Fundo       |
| 14- Supercei           | Taguatinga Norte   |
| 15- Supercei           | P.Sul              |
| 16- Supemaia           | Guará I            |



## ANEXO 2

**PROTOCOLO DE ANÁLISE DE ROTULAGEM DE ALIMENTOS**

Baseado na legislação vigente da ANVISA e em avaliação de estratégias de persuasão.

1- Número do Questionário: \_\_\_\_\_

2- Número do supermercado \_\_\_\_\_

3- Nome do Produto: \_\_\_\_\_

4- Marca do Produto: \_\_\_\_\_

5 - O produto é destinado ao público infantil?

[ ] SIM [ ] NÃO

6- Categoria do Produto:

\_\_\_\_\_  
 Produtos de panificação, cereais e seus derivados

\_\_\_\_\_  
 Verduras, hortaliças e conservas vegetais

\_\_\_\_\_  
 Sucos, néctares e refrescos de frutas

\_\_\_\_\_  
 Leite e derivados

\_\_\_\_\_  
 Carnes e ovos

\_\_\_\_\_  
 Óleos, gorduras e sementes oleaginosas

\_\_\_\_\_  
 Açúcares e produtos que fornecem energia provenientes de carboidratos e gorduras

7- Designação \_\_\_\_\_

\* Designação: é a denominação do produto e deverá estar associada à classificação/categoria a qual pertence (Portaria 1.428/MS, de 26.11.1993).

**9 - Quantidades descritas por porção -----gramas**

**10 - Quantidades descritas por medida caseira -----**

|                         | SIM | NÃO | VALOR | %VD |
|-------------------------|-----|-----|-------|-----|
| 01 - VALOR CALÓRICO     |     |     |       |     |
| 02 - CARBOIDRATOS       |     |     |       |     |
| 03 - AÇÚCAR             |     |     |       | NA  |
| 04 - PROTEÍNAS          |     |     |       |     |
| 05 - GORDURAS TOTAIS    |     |     |       |     |
| 06 - GORDURAS SATURADAS |     |     |       | NA  |
| 07 - GORDURAS TRANS     |     |     |       | NA  |
| 08 - FIBRA ALIMENTAR    |     |     |       |     |
| 09 - SÓDIO              |     |     |       |     |

**26 - A embalagem do alimento faz alguma citação sobre o enriquecimento de algum nutriente?**

---

**27- Este alimento possui substâncias estimulantes do sistema nervoso central, como a cafeína, taurina ou glucoronolactona?**

|                  |     |
|------------------|-----|
| Cafeína          | [ ] |
| Taurina          | [ ] |
| glucoronolactona | [ ] |

**28- No rótulo do produto estão impressas e bem visíveis as informações de data de validade e número do lote?**

|                  |     |
|------------------|-----|
| Data de validade | [ ] |
| Número do lote   | [ ] |

| DADOS GERAIS   | SIM | NÃO   |
|--|-----|-------|
| 29 - Lista de ingredientes do produto iniciada com expressão “ingredientes:” ou “ingr.:”?  |     | _____ |
| 30 - Instruções sobre o modo apropriado de reconstituição, descongelamento ou tratamento para o uso do produto, caso seja necessário |     | _____ |
| 31 - Nome (razão social) precedido da expressão “fabricado em...” ou “produto...” ou “indústria...”                                  |     | _____ |
| 32- Endereço completo, país e município  |     | _____ |
| 33 - Código de identificação do estabelecimento fabricante   |     | _____ |

**34 - As cores utilizadas no rótulo, como fundo e texto contrastam entre si, facilitando a leitura da informação nutricional?**

[ ] SIM [ ] NÃO

**35 - Este alimento afirma ser nutricionalmente completo em seu rótulo ou embalagem?**

SIM  NÃO  OUTRO

**36 - O rótulo deste alimento faz relação entre o seu consumo e boa saúde, ou se diz essencial para o crescimento de crianças?**

SIM  NÃO  OUTRO

**37 - Este produto desestimula de alguma forma o aleitamento exclusivo da criança até os 06 meses de idade, ou se compara ao leite materno em algum aspecto?**

SIM  NÃO  OUTRO

---

38-Este produto se promove utilizando algum destes artifícios? SIM NÃO

---

39- EMBALAGEM PROMOCIONAL: é aquela com alerta financeiro, exemplo: compre 2 leve 3. \_\_\_\_\_

---

40- EMBALAGEM DE FANTASIA: é aquela que agrega valor ao alimento, com utilização ou inclusão de materiais, objetos e formatos atrativos que atribuem a este utilidades diferentes das originais. \_\_\_\_\_

---

41- EXPOSIÇÃO ESPECIAL: é qualquer forma de expor um produto de modo a destacá-lo e ou diferenciá-lo dos demais dentro de um estabelecimento comercial. \_\_\_\_\_

---

42- DISTRIBUIÇÃO DE BRINDES: BONIFICAÇÃO/BRINDE/PRÊMIO refere-se a todo produto, serviço ou benefício oferecido, de forma gratuita ou onerosa, exclusivamente ao adquirente do alimento. \_\_\_\_\_

---

43- **PROMOÇÃO COMERCIAL:** é o conjunto de atividades informativas e de persuasão procedente de empresas responsáveis pela produção ou manipulação, distribuição e comercialização com o objetivo de induzir a aquisição ou venda de um determinado produto.

---

---

44- Este produto utiliza algum destes personagens para promover sua venda?  SIM  NÃO

---

45- DESENHOS ANIMADOS

---

46- PERSONAGENS HUMANOS

---

47- ANIMAIS

---

48- MASCOTES

---

**49. -- Descreva a estratégia persuasiva**

---

**50 – Na embalagem do produto existe referência a algum *site* em que possam ser encontradas mais informações sobre o alimento? Qual?**

NÃO

SIM \_\_\_\_\_

**51- Com qual intensidade a cor se destaca na embalagem?**

---

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| Não | Pouca | Média | Muita |
|-----|-------|-------|-------|

---

52- Amarelo

---

53- Azul

---

54- Laranja

---

55- Vermelho

---

56- Outro

---

**57- Qual a cor que aparece em primeiro lugar?**

---

**58- Alguma outra cor se destaca ?**

---

**59- O formato da embalagem tem função de brinquedo?**

[ ] SIM [ ] NÃO