

# Publicidade de alimentos e os impactos no desenvolvimento infantil

Tamara Amoroso Gonçalves

# Mercantilização da Infância



# Etapas do Desenvolvimento Infantil

## Os estágios evolutivos da criança:

- 2 a 3 anos
- 4 a 6 anos
- 7 a 9 anos
- 10 a 12 anos (início do  
senso crítico autônomo)

# Educação pelas Imagens

**A prensa tipográfica criou o  
conceito de infância e a mídia  
eletrônica o fez desaparecer.**

Neil Postman, *O desaparecimento da infância*

# A Vulnerabilidade da Criança

“O consumidor-criança pode ser facilmente capturado pela cultura do consumo que, inserida num mundo simulacional, faz com que realidade e imagem não possam mais ser diferenciadas com nitidez. A construção subjetiva do homem contemporâneo está, neste final de século, absolutamente contaminada pelo uso que fazemos das imagens que atravessam e se sobrepõem nas relações cotidianas.”

Solange Jobim, *Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura*

# Comunicação Mercadológica

- **Publicidade**

- Anúncios impressos
- Comerciais televisivos
- Spots de rádio
- Banners na internet

- Embalagens

- Promoções

- Merchandising

- Disposição de produtos nos pontos de vendas

# A Cultura do Consumo

**A publicidade não vende só produtos e serviços: VENDE VALORES**

**Valores contrários à ética social que sugerem que para SER é *preciso* TER**

# A Cultura do Consumo

## Relações Afetivas *mediadas pelas* Relações de Consumo

**Produtos e Serviços são *ingressos sociais***



# A Publicidade Dirigida às Crianças

**Fatores que mais influenciam o consumo de produtos infantis em geral:**

**1º) Publicidade na TV**

**2º) Personagem Famoso**

**3º) Embalagens**

*Fonte: Pesquisa Interscience, outubro de 2003*

# A Publicidade como Educação Informal

**4h54m**

**É o tempo médio diário que a  
criança brasileira assiste TV.**

*Fonte: Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2008)*

*crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.*

# A Publicidade como Educação Informal

**70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald's, mas apenas metade sabe seu sobrenome.**

*Fonte: Commercialisation of Childhood - Compass,*

*Reino Unido, dezembro de 2006*

## Crianças como Promotoras de Vendas

**As crianças  
participam do  
processo decisório  
de 80% das  
compras da casa.**

*Fonte: Pesquisa Interscience,*

*outubro de 2003*

# A Publicidade como Educação Informal

**Bastam 30 segundos  
para uma marca de  
alimentos influenciar  
uma criança.**

*Fonte: Associação Dietética Norte Americana*

*- Borzekowski / Robinson*

## A Publicidade e a Alimentação Infantil

**Até os 5 anos de idade, as crianças já assistiram cerca de 4000 comerciais de produtos alimentícios**

*Fonte: Estudo realizado pela UCLA School of Public Health, sob coordenação de Frederick J. Zimmerman e Janice F. Bell publicado no American Journal of Public Health*

# A Publicidade e a Alimentação Infantil

## Introdução de açúcar na dieta:

-31% dos pais afirmaram ter oferecido ao filho em idade inferior aos três meses de vida;

- 49% ofereceram chás;

- 18% ofereceram mel.

Até os 12 meses, 87% das crianças já haviam provado açúcar, além de outros alimentos como chá (88%) e mel (73%).

*Fonte: Pesquisa da UNIFESP, realizada pela nutricionista  
Maysa Helena de Aguiar Toloni. Publicada no site: UOL  
Ciência e Saúde em: 06/07/2009*

# A Publicidade e a Alimentação Infantil

## Introdução de refrigerantes:

- Entre o primeiro e o sexto mês de vida 12% delas já experimentaram, subindo o índice para 20% até os nove meses.
- No primeiro ano de vida, 56,5% delas já tiveram o refrigerante incluído no cardápio.



# A Publicidade e a Alimentação Infantil

## Alimentos não-saudáveis:

- Entre as famílias com baixa escolaridade, 67% dos bebês já haviam experimentado alimentos como macarrão instantâneo, açúcar refinado, suco de fruta artificial, salgadinhos e embutidos.

*Fonte: Pesquisa da UNIFESP, realizada pela nutricionista  
Maysa Helena de Aguiar Toloni. Publicada no site: UOL  
Ciência e Saúde em: 06/07/2009*

# Conseqüências da Publicidade Dirigida às Crianças

**Consumismo infantil**

**Formação de valores materialistas**

**Obesidade infantil**

**Distúrbios alimentares**

**Erotização precoce**

**Estresse familiar**

**Diminuição de brincadeiras criativas**

**Violência pela busca de produtos caros**

**Consumo precoce de álcool e tabaco**

**Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo**

**Enfraquecimento dos valores culturais e democráticos**

# Obesidade e sobrepeso infantil

**30% das crianças brasileiras  
estão com sobrepeso**

**15% já são obesas**

**89,7% dos alimentos anunciados  
destinados  
a crianças são ricos em gordura e açúcar**

*Fonte: Sociedade Brasileira de Pediatria*

*Comunidade Virtual em Vigilância Sanitária – ANVISA*

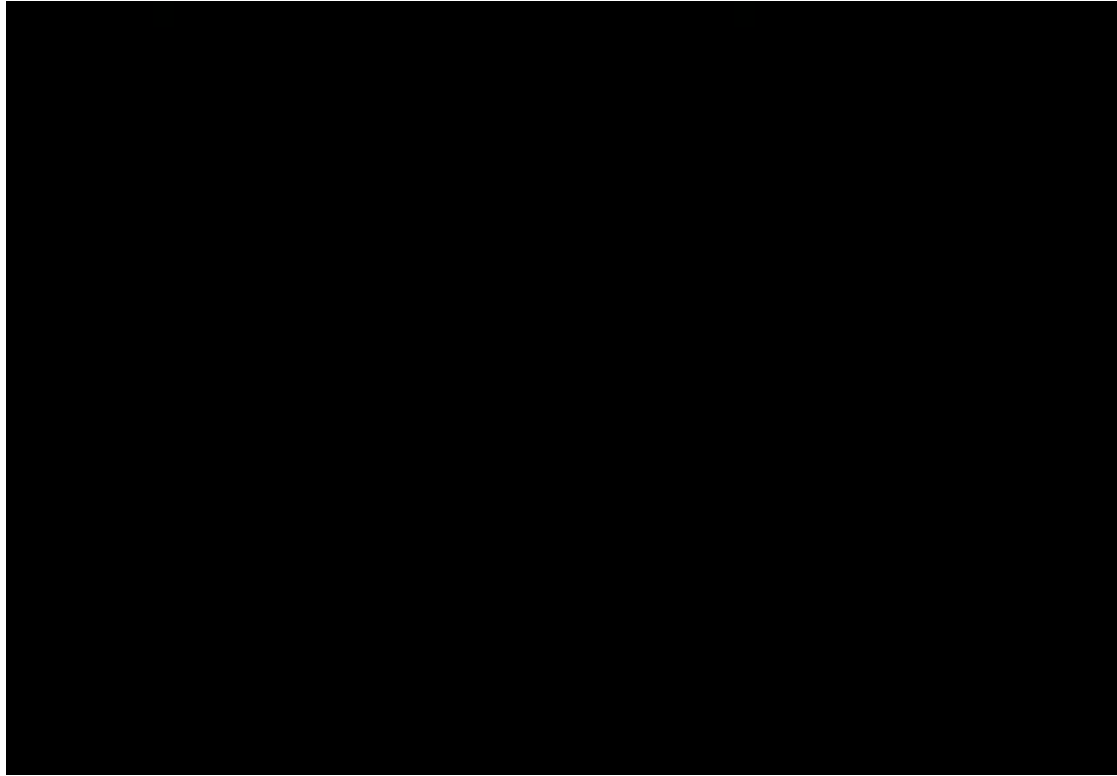
*Observatório de Política de Segurança Alimentar/UnB (2000)*

# A Publicidade Dirigida às Crianças



*Biscoitos Spuleta – Dunga Produtos Alimentícios Ltda. (comercial 30”)*

# A Publicidade Dirigida às Crianças



*Biscoitos Bob Esponja – Piraquê (comercial  
30”)*

# A Publicidade Dirigida às Crianças



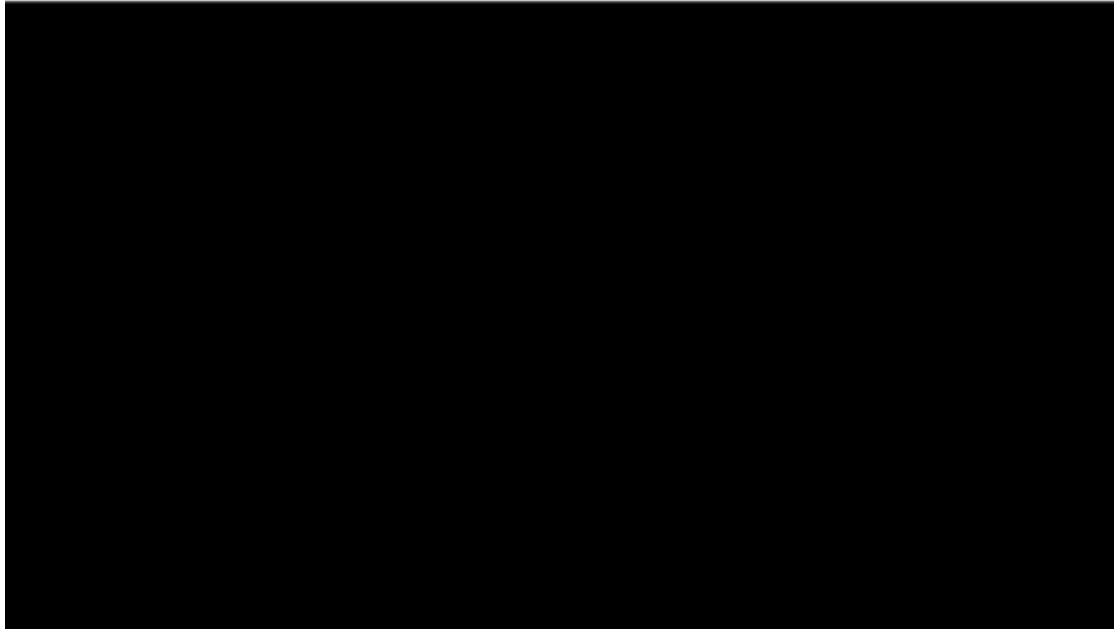
[www.trakinas.com.br](http://www.trakinas.com.br) - website bolachas recheadas Trakinas – Kraft Foods Brasil

# A Publicidade Dirigida às Crianças

## Ovos de Páscoa com Brinquedos



# A Publicidade Dirigida às Crianças



*Susie Hora de Malhar – Estrela (comercial 30”)*



# Transtornos do Comportamento Alimentar

**59% das crianças e adolescentes  
brasileiras  
com idade entre 7 a 19 anos  
estão infelizes com sua aparência  
física**

Fonte:

Vilela JE, Lamounier JA, Dellaretti Filho MA, Barros Neto JR, Horta GM.

# Legislação Brasileira

## Constituição Federal

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (...)”

# Legislação Brasileira

## Estatuto da Criança e do Adolescente

“Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”

# Legislação Brasileira

## Código de Defesa do Consumidor

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (...)”

# Legislação Brasileira

## Código de Defesa do Consumidor

**“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”**

# **Mercado Publicitário no País**

## **Ausência de controle específico**

**Abusos são controlados de forma dispersa pelo Poder Judiciário, DPDC-MJ, PROCONs e CONAR, principalmente quando provocados.**

**O dinamismo do setor publicitário dificulta e desmotiva a realização de denúncias.**

# **Mercado Publicitário no País**

## **O controle do CONAR não é suficiente**

**Não tem poder punitivo.**

**Seu código é exclusivamente de ética.**

**Entidade criada, financiada e gerida por representantes do mercado publicitário.**

**Atua somente enquanto o anúncio estiver sendo veiculado.**

# Mercado Publicitário no País

A participação do Poder Público é fundamental

**Restringir publicidade para crianças**



**Censura ou violação à liberdade de  
expressão**



# Mercado Publicitário no País

A participação do Poder Público é fundamental

A transformação será de **MUDANÇA DE PARADIGMA**

- proteção da infância
- resgate de valores
- qualidade da publicidade no país

# A Importância de Ação Conjunta

- **Família**
- **Escolas**
- **Movimentos Sociais**
- **Organizações do 3º Setor**
- **Empresariado**
- **Estado**

# **Demanda da Sociedade**

**Pesquisa DataFolha [janeiro / 2010]**

**73% dos pais concordam que  
deveria haver restrição à  
propaganda e ao marketing  
voltados ao público infantil**

**[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)**

**[www.publicidadeinfantilnao.org.br](http://www.publicidadeinfantilnao.org.br)**