

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM VIGILÂNCIA EM SAÚDE

Raphaela Nunes Rocha

PROPAGANDA DE ALIMENTOS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL:
AVANÇOS E DESAFIOS

Rio de Janeiro

2014

Raphaela Nunes Rocha

PROPAGANDA DE ALIMENTOS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL:
AVANÇOS E DESAFIOS

Projeto de Trabalho de
Conclusão de Curso apresentado à
Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para a
aprovação no curso técnico de nível
médio em saúde com habilitação em
Vigilância em saúde.

Orientadora: Bianca Ramos Marins

Rio de Janeiro

2014

Raphaela Nunes Rocha

PROPAGANDA DE ALIMENTOS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL:
AVANÇOS E DESAFIOS

Projeto de Trabalho de
Conclusão de Curso apresentado à
Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para a
aprovação no curso técnico de nível
médio em saúde com habilitação em
Vigilância em saúde.

Aprovado em _____ \ _____ \ _____

BANCA EXAMINADORA

Bianca Ramos Marins – FIOCRUZ - EPSJV – LAVSA

Lásaro Linhares Stephanelli – FIOCRUZ - EPSJV – LAVSA

Marta Gomes da Fonseca Ribeiro – FIOCRUZ - EPSJV - LAVSA

Dedico este trabalho aos meus pais, Cristina e Rafael; a minha irmã Eduarda; e a todos que direta ou indiretamente colaboraram para que eu pudesse concluí-lo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter permitido que eu concluísse este trabalho, por ter me dado forças e me sustentado em suas mãos, mesmo em meio às adversidades enfrentadas durante este ano.

Aos meus pais e minha irmã, agradeço imensamente, por todo incentivo, ajuda e compreensão nos momentos em que mais precisei. Sem eles não seria nada, em todos os sentidos imagináveis.

À minha orientadora Bianca Marins que, se dedicou e colaborou de diversas formas, me orientando para que eu pudesse concluir este trabalho. À coordenadora do Curso de Vigilância em Saúde, Ieda Barbosa, que sempre se fez tão presente e compreensiva durante todo este processo. E a todo o corpo docente da Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, que contribuíram para minha formação durante estes três anos, com um ensino de qualidade.

Aos meus amigos e irmãos da vida, por todos os momentos que passamos juntos, bons ou ruins. Vocês tornaram a produção deste trabalho muito mais leve e gratificante, com cada sorriso, cada brincadeira, cada abraço, ou com uma simples presença, quando eu precisei de apoio para seguir em frente.

Agradeço a todos que, mesmo não estando citados aqui se fizeram presentes, e colaboraram de alguma forma para a realização deste trabalho, e para a minha formação enquanto estudante e ser humano.

*“A saúde depende mais das
precauções que dos médicos.”*

(Jacques Bénigne Bossuet)

RESUMO

A frequente exposição de pessoas em geral, principalmente do público infantil, à propaganda de alimentos industrializados exerce grande influência na hora da escolha da compra e consumo destes. Atualmente, podemos perceber o grande investimento de empresas alimentícias na área da publicidade, afim de conquistar consumidores, porém, devemos destacar que o consumo abusivo de alimentos industrializados e muitas vezes a substituição de alimentos “*in natura*” por estes, à médio e longo prazo, pode comprometer a saúde do indivíduo, considerando o baixo valor nutricional desta categoria de alimentos, e o alto valor de açúcar e gorduras em sua composição. Desta forma, observa-se que a propaganda tem uma estreita ligação com a saúde, uma vez que sua qualidade depende em parte do estilo de vida do indivíduo, o que abrange além de outros fatores, a prática de atividades físicas e a nutrição.

Palavras-Chave: Propaganda, alimentos, infância, mídia, vigilância sanitária.

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 OBJETIVOS | 13 |
| 1.1.1 Objetivo geral..... | 13 |
| 1.1.2 Objetivos específicos..... | 13 |
| 1.2 METODOLOGIA | 14 |
| 2. DISCUSSÃO TEÓRICA | 15 |
| 3. CONCLUSÃO | 20 |
| 4. REFERÊNCIAS | 21 |

1. INTRODUÇÃO

Durante o desenvolvimento infantil é necessário que a criança receba uma alimentação adequada à sua faixa etária, devendo ser equilibrada e conter alimentos saudáveis, contando com a alimentação industrializada apenas como complemento.

O desenvolvimento da indústria alimentícia é crescente, e apresenta novos produtos com embalagens e propagandas cada vez mais criativas, este fato, combinado ao estilo de vida agitado dos tempos atuais, estimulam as crianças ao consumo. O pouco tempo destinado a criação dos filhos, traz como consequência a falta de participação dos pais na alimentação destes, levando-os a ingestão de alimentos de baixo valor nutricional. Esta prática associada ao sedentarismo, a médio e longo prazo, pode vir a prejudicar o crescimento e desenvolvimento em geral da população infantil.

As mensagens sobre alimentação veiculadas pelos meios de comunicação merecem especial atenção, entre outros fatores pelos estudos que apontam que a mídia tem exercido papel fundamental na formação de novos hábitos alimentares. Quando se trata de alimentos infantis, já em 1974, Muller, citado por Araújo et al. (2006), apontou a propaganda como forma de influenciar a utilização de fórmulas infantis e leite integral utilizado em fórmulas caseiras, alimentos complementares e cereais, veiculados habitualmente por mamadeiras como forma substituta ao aleitamento. Outro estudo que evidencia a influência da propaganda sobre o público infantil relatou que crianças que passam muitas horas expostas a televisão são mais vulneráveis ao anúncio de alimentos de alto valor calórico, além do fato de não estarem praticando atividades físicas, situação esta que predispõe ao aumento do risco de obesidade e sobrepeso (MARINS et al. 2008).

A fim de poupar o público infantil de consumos incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada, foi promulgada a resolução RDC N° 24, de 15 de junho de 2010. Esta pode ser aplicada quando se tratam de ofertas, publicidade, propaganda, informações e outras práticas, que tenha como objetivo 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 valor nutricional.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Realizar uma avaliação crítica sobre a propaganda de alimentos destinados ao público infantil.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Apresentar o papel da Vigilância Sanitária em regulamentar os critérios sobre a propaganda de produtos sujeitos à saúde;
- 2- Identificar os critérios para que seja regulamentada a propaganda de alimentos destinados ao público infantil;
- 3- Apontar adequações capazes de garantir ao cidadão o direito à informação para a promoção da saúde.

1.2 - METODOLOGIA

Esta pesquisa foi feita através de um levantamento bibliográfico em sites de busca livre de artigos relacionados ao tema da pesquisa, entre os quais se destacam a propaganda, ANVISA, alimentação saudável e o público infantil.

2. DISCUSSÃO TEÓRICA

A diversidade e o aumento da oferta de alimentos industrializados podem influenciar os padrões alimentares da população, principalmente a infantil, uma vez que os primeiros anos de vida se destacam como um período muito importante para o estabelecimento de hábitos alimentares.

A partir do momento em que a criança começa a ingerir alimentos sólidos, a participação dos pais na hora da escolha dos alimentos que irão compor as refeições da criança se torna de extrema importância, uma vez que, com exceção do leite materno, nenhum alimento sozinho é capaz de suprir as necessidades nutricionais de um indivíduo.

Segundo Silva e Guedes (2013), a amamentação é o ato mais natural e melhor alimento para o bebê devido aos benefícios nutricionais, emocionais e econômicos. Além disso, ela promove estímulos neurais que favorecem o adequado crescimento e desenvolvimento facial favorecendo as estruturas e funções estomatognáticas, prevenindo maloclusões, por hipodesenvolvimento, devendo o fonoaudiólogo ser um dos incentivadores desta prática. Porém, esta é ainda uma prática realizada por uma minoria de mulheres, que a abandonam precocemente, introduzindo alimentos complementares à dieta da criança, não seguindo a orientação da Organização Mundial de Saúde (OMS), que recomenda o aleitamento materno exclusivo até 6 meses de idade e complementado até 2 anos.

O consumo inadequado, em excesso e muito frequente de alimentos industrializados, pode comprometer a saúde nesta fase e na idade adulta. Muitos destes alimentos são ricos em gorduras e carboidratos refinados, apresentando elevado valor energético. Além disso, os hábitos adquiridos com aumento do consumo de alimentos industrializados podem reduzir o consumo de alimentos “*in natura*” (Cruz, 1995; FAO, 1992; Kinsei, 1994; Serra, 1995 apud Aquino e Philippi, 2002).

Segundo Aquino e Philippi (2002), a exposição de crianças à propagandas alimentícias, associada aos diversos produtos em oferta, pode

influenciar na formação de hábitos alimentares do indivíduo em formação, como a preferência por alimentos industrializados ao invés dos naturais, como por exemplo, saladas e frutas, alimentos estes que possuem uma alta taxa de gorduras e carboidratos refinados, e são altamente calóricos. Hábitos como estes, que praticados a longo prazo podem vir a comprometer a saúde destes indivíduos para o resto de suas vidas.

Especialistas em saúde e nutrição admitem que o rápido crescimento mundial do consumo de alimentos processados, amparado em sofisticadas estratégias de marketing desenvolvidas pelas indústrias multinacionais que controlam o setor, é uma das causas importantes da epidemia global de obesidade, diabetes e outras doenças crônicas que, na atualidade, não poupa sequer crianças e adolescentes. Em resposta a esse reconhecimento, vários países têm adotado, ou estudam adotar, medidas legais para limitar a publicidade de alimentos, seja proibindo a propaganda de determinados produtos considerados não saudáveis, seja restringindo o horário e o local de sua veiculação, ou, ainda, proibindo inteiramente qualquer publicidade dirigida a crianças (Monteiro & Castro, 2002).

As marcas utilizam cada vez mais a publicidade e a comunicação visual como distintivos simbólicos. Nessa dinâmica, o espaço urbano deixa de ser apenas o lugar da produção da mensagem para se constituir no lugar da sua veiculação (Golobovante, 2005).

De acordo com Golobovante (2005), as marcas se utilizam cada vez mais da mídia, para promover a venda de seus produtos, e dessa forma temos o espaço urbano que deixa de ser somente onde a mensagem é produzida, para onde ela é veiculada, passa a ser associada ao lugar.

A criação da ANVISA foi muito importante também para que antigos regulamentos sobre a propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária começassem a ser executados. A publicação da RDC 102/2000 é um exemplo. Este regulamento específico para a propaganda de medicamentos já era aguardado desde 1976, quando foi previsto pela Lei 6360 (ANVISA, 2004).

Para incrementar a fiscalização, em 2004 foi criada a Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária (GPROP). O objetivo é coibir a disseminação de informações enganosas e abusivas que possam colocar

em risco a saúde da população, além de promover a conscientização dos cidadãos e dos profissionais de saúde em relação ao uso racional dos produtos sujeitos à vigilância sanitária (ANVISA, 2004).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) vem ao longo dos anos tentando regulamentar as propagandas alimentares, com o intuito de garantir a saúde da população. Com este objetivo, no dia 29 de junho de 2010, a ANVISA divulgou a RDC N° 24 de junho de 2010, que dispõe sobre ofertas, publicidade, propaganda, informações e outras práticas, que tenham como objetivo 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 valor nutricional, tendo como foco principal o público infantil, sendo este considerado o grupo mais vulnerável aos problemas vinculados pelo consumo excessivo destes produtos (BRASIL, 2010).

Através desta resolução, procura-se assegurar o direito e a liberdade de escolha da população consumidora, para isso, faz-se necessário a divulgação de todas as informações sobre o produto em questão de maneira clara, seus benefícios e malefícios à saúde, o alerta quanto as consequências de seu consumo excessivo, a atribuição de características que o produto realmente possua, além da não indução ao consumo, de forma maçante ou abusiva. Todas estas medidas voltadas especialmente para o público infantil, visto que, estas exercem grande influência sobre os pais na hora da compra.

A criança ainda não possui poder cognitivo suficiente, não sendo capaz de discernir valores corretos, de um marketing agressivo. A publicidade dirigida à criança é um dos fatores responsáveis pela formação de hábitos, atitudes e valores.

A inversão no padrão de alimentação traz ao indivíduo uma carga de calorias vazias, sem nutrientes agregados, e um montante de gorduras e de açúcares que explicam o sobrepeso e as Doenças crônicas não transmissíveis (DCNT's) mais frequentes: a obesidade e a hipertensão. Um dos motivos para a preocupação sobre os efeitos da propaganda nos hábitos de consumo de alimentos existe também porque é no sistema público de saúde que são tratadas as DCNT's relacionadas com a mudança recente do padrão nutricional. Quase um terço das mensagens publicitárias na tevê estimula o consumo de alimentos de alto valor calórico e baixo valor nutricional. Cedo ou tarde esse bombardeio

mediático vai ditar, ou pelo menos influenciar, a dieta não só de adolescentes e crianças como dos próprios adultos (BRASIL, 2010).

A falta de uma alimentação saudável durante a infância pode acarretar diversas consequências para a saúde física e mental dos indivíduos, como por exemplo, o desenvolvimento de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT's).

Fatores de risco, como a obesidade e a ingestão excessiva de açúcar e gordura podem influenciar potencialmente no aparecimento destas doenças, que são um dos maiores problemas de saúde pública da atualidade, pois exigem um alto custo financeiro em seus tratamentos, além de representar altas taxas de mortalidade, morbidade e invalidez (BRASIL, 2010).

Sendo assim, é importante que se tenha dentre outros fatores, uma dieta alimentar adequada as necessidades do individuo, desde os primeiros anos de vida, pois medidas como esta podem ajudar na prevenção do aparecimento de fatores de risco, como a obesidade, e conseqüentemente diminuir a ocorrência das DCNT's.

Desta forma, julga-se relevante que sejam estabelecidos regulamentos sanitários para alimentos dentro de uma política de saúde que dispuza critérios seguros para estimular uma alimentação mais adequada, principalmente para o público infantil, visando minimizar a médio e longo prazo a incidência das DCNT's. Para isso, órgãos reguladores, setores regulados e sociedade devem centrar esforços neste objetivo.

3. CONCLUSÃO

A divulgação da RDC Nº 24 de 15 de Junho, pela ANVISA, é de suma importância para a regulamentação das propagandas de alimentos destinados ao público infantil, e apresenta adequações capazes de garantir ao cidadão o direito a informação para a promoção da saúde. Tais adequações podem ser traduzidas através de alguns alertas contidos na resolução, como no Artigo 11, inciso III, onde diz que não se deve desestimular de qualquer forma o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais; e no seu inciso V, onde diz que não se deve utilizar expressões ou sugerir de qualquer forma que o alimento é saudável ou benéfico à saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

Entender sobre os regulamentos em vigor faz com que o consumidor possa ter uma postura crítica quanto à publicidade, questioná-la e “fazer valer” os seus direitos.

O Governo Federal, através do Ministério da Saúde, que desenvolve políticas de saúde relacionadas à nutrição como: a Política nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), Estratégia Nacional para Alimentação Complementar Saudável (ENPACS) podem estimular a alimentação saudável visando a prevenção de doenças crônicas e obesidade na infância, através da criação de campanhas, confecção de cartilhas e folders informativos.

O Programa Saúde na Escola (PSE), que evidencia a parceria Educação e Saúde, tem papel relevante nas questões relacionadas à saúde da criança quando pode estimular o consumo de alimentos saudáveis realizando não só um trabalho de educação em saúde com os alunos, mas também monitorando a oferta de alimentos comercializados nas cantinas escolares. Alimentos esses, na maioria das vezes, ricos em açúcar, sódio e gorduras, representados por refrigerantes, refrescos, salgados e salgadinhos. A escola é um ambiente fundamental para a formação de hábitos alimentares saudáveis, porém, nas cantinas destas há pouca ou nenhuma oferta de alternativas alimentares saudáveis, como frutas e sucos naturais.

O PSE pode trabalhar na grade curricular as questões relacionadas à nutrição infantil e alimentação saudável visando a prevenção das doenças crônicas e obesidade na infância.

Porém, cabe ressaltar que além da divulgação da referida resolução é imprescindível que haja a participação efetiva da população, ONGS, Órgão de defesa do consumidor, e outros órgãos governamentais, para o cumprimento da mesma.

4. REFERÊNCIAS

AQUINO, Rita de Cássia. PHILIPPI, Sonia Tucunduva. **Consumo infantil de alimentos industrializados e renda família na cidade de São Paulo**. Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, SP, Brasil, 2002.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Monitoração de Propaganda: relatório final do Projeto de Monitoração**/ Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília: Anvisa, 2010.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC nº 24 de 15 de junho de 2010. 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 saturadas, de gordura *trans*, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos dessa Resolução, e dá outras providências. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/34565380474597549fd4df3fbc4c6735/RDC24_10_Publicidade+de+alimentos.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 14/03/2014, às 23:00h

BRASIL, ANVISA. **Propaganda, publicidade e promoção de alimentos**. Work Shop Propaganda e Publicidade de alimentos, 2004. www.anvisa.gov.br. Acesso em: 14/03/2014, às 23:24h.

ESCOBAR, Ana Maria de Ulhôa et al. **Aleitamento materno e condições socioeconômico-culturais: fatores que levam ao desmame precoce**. *Rev. Bras. Saude Mater. Infant.* 2002, vol.2, n.3, pp. 253-261. ISSN 1519-3829.

MARINS, Bianca Ramos; ARAUJO, Inesita Soares de e JACOB, Silvana do Couto. **A propaganda de alimentos: orientação ou apenas estímulo ao consumo?** *Ciênc. saúde coletiva*. 2011, vol. 16, n.9, pp. 3873-3882. ISSN 1413-8123.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. **Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos**. *Cienc. Cult.* 2009, vol.61, n.4, pp. 56-59. ISSN 2317-6660.

Portal da Saúde, Ministério da Saúde. Disponível em: www.saude.gov.br. Acesso em: 19/03/2014, às 20:15h.

ROSSI, Daniela Sastre; RIGHI, Marcia Medianeira Toniasso; ILHA, Phillip Vilanova; SOARES, Félix Alexandre Antunes. **Concepções sobre “Estilo de vida saudável” de professores do Ensino Fundamental e Médio de uma Escola pública**.

SILVA, Waléria Ferreira da; GUEDES, Zélia Caldeira Ferreira. **Tempo de aleitamento materno exclusivo em recém-nascidos prematuros e a termo**. *Rev. CEFAC*. 2013, vol. 15, n.1, pp. 160-171. Epub June, 26, 2012. ISSN 1982-0216.

SOUZA, Ângela Rozane Leal de; REVILLION, Jean Phillippe Palma. **Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados.** Cienc, Rural. 2010, vol.42, n.3, pp.573-580. ISSN 0103-8478.