



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

## **PROPAGANDAS DE ALIMENTOS INFANTIS COM PERSONAGENS E SUPER-HERÓIS EM HISTÓRIAS EM QUADRINHO (2009-2010)**

Laércio Fidelis Dias  
Doutor em Antropologia Social/USP  
Universidade Nove de Julho/PMDA  
dias.laercio@yahoo.com

### **Introdução**

O mundo contemporâneo pode ser visto como um grande palco sobre o qual as pessoas desempenham papéis. Neste cenário dramático, idéias, gostos, opiniões crenças e valores são construídos, legitimados ou colocados à margem. Historicamente, instituições como família, escola, religiões, Estado e comunidades (MOREIRA, 2003; POLLAY, 1986) sempre atuaram com destaque na construção de valores sociais e, conseqüentemente, nas atitudes que deles decorrem. Embora não se possa dizer que tais instituições tenham perdido seu papel de construtores de valores e atitudes sociais, no mundo contemporâneo este papel sofre forte concorrência da chamada cultura midiática, formada por gigantescos conglomerados de informação, comunicação e entretenimento. Publicitários e profissionais ligados ao Marketing transformam-se, neste sentido, em agentes de importância crucial na construção social da realidade, ou seja, naquilo que as pessoas pensam sobre si mesmas, sobre as demais pessoas e sobre o que querem ser e como desejam viver. A habilidade destes profissionais em construir marcas disputa junto com a família, escola, religiões, Estado e comunidades este papel crucial de modelar os diferentes seres sociais. Não é difícil imaginar que esta disputa gere conflitos, uma vez que os interesses que dinamizam os vários campos sociais, da família ao Estado, passando pelos conglomerados que atuam na cultura midiática, nem sempre são congruentes, e não raro antagônicos. Por exemplo, se as crianças são vistas como consumidores dotados de vontades, gostos, expectativas e poder de escolha (CALVERT 2008), como fica a dimensão ética de publicitários cujas propagandas se dirigem a um público que ainda não tem formado o senso crítico necessário para se posicionarem com autonomia diante destas propagandas?



No caso específico deste artigo, cujo tema é a propaganda para alimentação infantil, onde e como fica a responsabilidade social da publicidade que visa promover alimentos para crianças em um campo de atuação que põe em jogo a saúde infantil, e os interesses mercadológicos das empresas divulgadas e das agências publicitárias? Como agir com lisura ética, respeitando, por um lado, a condição das crianças, em especial a pouca autonomia crítica que elas têm para decidir o que é melhor para consumir em termos de alimentos e, por outro, os objetivos de mercado de toda empresa?

Assim sendo, o problema central deste artigo é procurar respostas à seguinte questão: quais são os valores associados aos personagens utilizados em propagandas de alimentos infantis veiculadas em gibis e, conseqüentemente, aos alimentos que eles promovem, e de que maneiras estas propagandas influenciam as escolhas alimentares das crianças? Estas escolhas são adequadas de um ponto de vista nutricional? Que outros pontos de vista considerar além deste? Se não são pontos de vista adequados, por que não são?

O caso dos refrigerantes é paradigmático. Nas grandes cidades brasileiras, e em outras cidades do mundo, há uma verdadeira explosão de sobre-peso e obesidade entre as crianças e adolescentes. As causas para este fenômeno são múltiplas: estilos de vida mais sedentários, farta disponibilidade de alimentos calóricos ricos em açúcares simples e ácidos graxos, e tendências naturais ao ganho de peso que variam de pessoa para pessoa. Os refrigerantes são bastante apreciados pelas crianças. São bebidas altamente calóricas, de baixo valor nutricional, contam com enormes quantidades de açúcares simples, e o seu consumo é amplamente desestimulado por médicos e nutricionistas. Não se trata de proibir o consumo, mas sim que sucos, por exemplo, à base de fruta, tivessem consumo preferencial. As tentativas de regulação das propagandas de refrigerantes voltadas para as crianças sofrem, contudo, forte pressão contrária por parte dos fabricantes que, evidentemente, temem pela queda nas vendas caso tais regulação passem a vigorar. Isto posto, já é possível expor a hipótese do artigo: as propagandas influenciam sim as escolhas alimentares das crianças e muitas vezes direcionam estas escolhas para produtos de qualidade nutricional questionável, ainda que os locais onde tais alimentos possam ser



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

consumidos trazem valores positivos à sociabilidade das crianças com os pais e mesmo deles entre si.

### **Objeto e objetivos**

Os objetos deste artigo são as propagandas veiculadas nas principais revistas de histórias em quadrinho disponíveis em um dos principais centros de armazenagem de propagandas do Brasil (Arquivo da Propaganda) que utilizam personagens ou super-heróis em alimentos infantis. O objetivo geral é avaliar as influências destas propagandas nas escolhas alimentares das crianças entre 6 e 12 anos, e ponderar se tais influências são eticamente justificáveis ou não, e se os alimentos consumidos trazem riscos para o ganho de peso e obesidade.

Este artigo está inserido em uma das três grandes linhas de pesquisa que fazem parte do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Uninove: linha de Marketing. Dentro desta linha de pesquisa existe um grupo de pesquisa denominado de grupo comportamento do consumidor que, desde 2003, vem desenvolvendo o projeto de Macromarketing liderado pela professora doutora Cláudia Rosa Acevedo, e que conta com a colaboração da professora doutora Jouliana Jordan Nohara. É na condição de professor colaborador que estou inserido no projeto Macromarketing, ao qual se vincula o presente artigo.

O Macromarketing tem por objetivo avaliar os impactos das estratégias de marketing na sociedade, com especial atenção para as consequências dessas estratégias sobre os consumidores (BARTELS & JENKINS 1977). Tais estudos investigam se as trocas com os consumidores são (1) justas, (2) equitativas; (3) seguras; e se (4) contribuem para melhorar o bem-estar da sociedade. O projeto de Macromarketing compreende estudos que se preocupam com os quatro aspectos acima mencionados, e este projeto em particular sobre os usos de personagens e super-heróis tem com foco dois temas: 1) Marketing cujas práticas seriam injustas ou discriminatórias com consumidores ditos vulneráveis, no caso as crianças; e 2) consumo de produtos prejudiciais à saúde, por exemplo, alimentos que favorecem o ganho de peso e à obesidade. Em relação à metodologia, as investigações



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

empregam diferentes níveis de pesquisa e diferentes métodos. Pretende-se, assim, que estes estudos tragam tanto contribuições para a teoria e informações que possam servir de base para formulações de políticas públicas relacionadas às intervenções nas trocas com os consumidores.

### **Quadro teórico**

Este artigo tem dois pilares teóricos: um deles está apoiado nas discussões sobre a ética na propaganda (LACZNIAK e MURPHY 2006) e o outro gira em torno da teoria das representações sociais (DURKHEIM 1989; ARRUDA, 2002).

Em relação aos estudos sobre a questão ética, existe uma unanimidade em admitir que as propagandas não são neutras. Aberta ou tacitamente, elas trazem sempre questões ligadas com o que é justo ou injusto. E não raro a publicidade tem sido acusada de violar os preceitos que sustentam a noção moderna de responsabilidade social ((TREISE e outros, 1994): relação ética com todos os públicos com os quais as empresas se relacionam e o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

As pesquisas sobre a ética nas práticas mercadológicas podem ser agrupadas em três grandes blocos de preocupações: 1) investigação ampla acerca do impacto social da publicidade; 2) percepção dos consumidores sobre as práticas mercadológicas; 3) e abordagem do assunto no âmbito organizacional tendo em vista a alta administração e suas decisões (LACZNIAK e MURPHY 2006). Este artigo se situa no primeiro âmbito.

Sobre o impacto social negativo da publicidade muito se tem escrito. Costuma-se afirmar que as propagandas são invasivas, seus efeitos são profundos, inescapáveis e difíceis de evitar (POLLAY 1986). Os efeitos socialmente indesejáveis das propagandas seriam: o materialismo como meio para a felicidade; a busca do status; estereótipos sociais; miopia; egoísmo; preocupação com a sexualidade, conformismo, cinismo, insegurança e insatisfação (POLLAY 1986: p. 18).

Estes pontos que colocam as propagandas na berlinda têm sido objeto de investigação. Autores como CALFEE e RINGOLD (1988), LI, EDWARDS, LEE (2002) têm desenvolvido trabalhos sobre o efeito invasivo das propagandas. LATOUR e



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

HENTHORNE (1994) têm investigado a questão dos apelos sexuais contidos nas propagandas, e HENTHORNE e outros (1993) o apelo ao medo. O foco dos estudos de autores como GOFFMAN (1979), KANG (1997), ACEVEDO, ARRUDA, NOHARA (2005) recaem sobre os estereótipos de gênero, ou de minorias étnico-raciais, como no caso dos autores HAE e REECE (2003), MASTRO e STERN (2003) e TAYLOR, LANDRETH, HAE (2005). As crianças têm sido objeto de investigação de NEELEY e SCHUMANN (2004).

Vários destes estudos, com recorte de gênero, étnico-racial ou com crianças, concluem que os consumidores percebem as propagandas como importante estímulo à compra de produtos desnecessários, ao mesmo tempo em que fomentam valores materialistas (ANDERSON, ENGLEDDOW, BECKER 1978; REID e SOLEY 1982; CALFEE e RINGOLD 1988), comportamentos indesejáveis (POLLAY e MITTAL 1993) ou a construção de uma imagem idealizada da realidade (BAUER e GREYSER 1968).

Há estudos, entretanto, que também apontam para os efeitos positivos das propagandas. Alguns destacam, do ponto de vista dos consumidores, a melhoria na qualidade de vida das pessoas (MUEHLING 1987), outros apontam para a melhoria da qualidade dos produtos devido ao aumento da competição proporcionada pelas práticas mercadológicas (ANDREWS 1989; ANDERSON, ENGLEDDOW, BECKER 1978; MUEHLING 1987; REID e SOLEY 1982).

Com relação à teoria das representações sociais, o expoente desta abordagem é DURKHEIM (1989) em seu trabalho clássico *As formas elementares da vida religiosa*. O autor parte da concepção de religião para demonstrar que a noção de sagrado, como uma realidade de segunda ordem em relação ao real, extrapola o âmbito da sociologia da religião porque consiste em uma reflexão sobre a autonomia dos universos ideológicos em relação à vida social e, de sua força e eficácia como transformadores das situações de fato. Esse ponto de vista procura enfatizar a importância dos processos coletivos de elaboração simbólica como criação, reinvento e reprodução de realidades sociais.

As representações sociais são forjadas na vida cotidiana: nas ruas e nas conversas entre as pessoas, nas instituições sociais, nos mitos e também pelos grandes conglomerados de informação, comunicação e entretenimento. As representações mantêm com a realidade



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

uma relação dinâmica de retroalimentação, já que, ao mesmo tempo em que a realidade social, em suas múltiplas situações, constrói as representações, estas mesmas representações também são produtoras de realidade. GEERTZ (1989) define este papel dos universos simbólicos como modelos *da e para* a realidade. É com tal abordagem que este projeto de pesquisa pretende analisar as propagandas: como representações ou símbolos sociais que servem de modelo para definir, ao menos em parte em determinado contexto histórico, o que seja alimento infantil e, conseqüentemente, também, atuar na construção dos gostos e vontades em relação ao consumo dos alimentos.

É necessário destacar que quando se trata de escolhas e práticas alimentares humanas, o que se consome não são proteínas, carboidratos, vitaminas e sais minerais, mas sim “comida”. Com o conceito de comida pretende-se destacar que a maneira como o alimento é social e culturalmente produzido, preparado e distribuído é crucial para entender a transformação de alimentos em comida, e por que alguns são consumidos e outros preteridos (DA MATTA 1986:56). Esta abordagem é denominada de antropologia nutricional (MCELROY&TOWNSEND 1996:176; CANESQUI 2005), e neste artigo ela também é empregada.

## **Metodologia**

Os procedimentos metodológicos empregados neste artigo são aqueles definidos por análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa sistemática, objetiva e quantitativa cujo objetivo é descrever o conteúdo manifesto de uma comunicação (BERELSON 1952). Na mesma linha, KASSARJIAN (1977) complementa esta definição esclarecendo que a análise de conteúdo é uma técnica científica, objetiva, sistemática, quantitativa e generalizável que descreve o conteúdo das comunicações.

Os procedimentos mais importantes da técnica são os seguintes (KASSARJIAN 1977): a) a seleção de uma amostra de documentos que serão estudados a partir de uma população disponível; b) uma amostra de tamanho razoável, ainda que não exista um tamanho padrão de amostra (NEUENDORF 2002); c) determinação da unidade de



medição, que pode ser uma palavra, um tema, ou, no caso específico deste artigo, uma propaganda com personagem e/ou super-heróis.

A análise de conteúdo pode ser considerada objetiva porque estabelece categorias analíticas, ou seja: 1) estabelece e descreve as regras e os procedimentos utilizados para criar e classificar os conteúdos nas diferentes categorias; 2) narra o processo de treinamento dado aos juízes; 3) realiza pré-teste dos indicadores das categorias; 4) segue a norma de que os juízes não devem ser os pesquisadores e que devem trabalhar de forma independente; 5) narra qual é o índice de confiabilidade que foi aplicado no trabalho (KOLBE e BURNETT 1991; KASSARJIAN, 1977; BERELSON, 1952).

A característica de sistematização da técnica está relacionada ao processo de aplicação de regras pré-estabelecidas ao conteúdo da comunicação que foi selecionado para análise. Segundo KOLBE e BURNETT (1991), KASSARJIAN (1977) e BERELSON (1952), tal regra impede o estudo de corroborar os pressupostos do analista sem que haja verdadeiro respaldo nos dados. De todo modo, de acordo com KASSARJIAN (1977), a quantificação é o que diferencia a análise de conteúdo de uma leitura crítica comum, já que sua principal característica é a mensuração do quanto é enfatizado ou omitido em uma determinada categoria (KASSARJIAN 1977).

A confiabilidade da técnica deriva tanto da objetividade quanto da sistematização. Além disso, é preciso levar em conta o índice de confiabilidade dos juízes, percebido como medida padrão da qualidade do estudo. Índices elevados de discordância entre os juízes indica fraqueza nos métodos empregados no estudo, o que inclui a possibilidade de definições operacionais de categorias pouco consistentes ou treinamento inadequado dos juízes.

A unidade de medida desta pesquisa é a propaganda impressa que anuncia produtos consumidos por crianças entre seis e doze anos e que elas tendem a participar do processo de decisão de compra. Definiu-se como recorte os seguintes produtos: alimentos e guloseimas. O período de análise será de 2009 e 2010.

De início pretende-se formar uma relação de propagandas desses produtos para crianças disponíveis no Arquivo da Propaganda, a fim de formar o que se denomina de corpus do trabalho. Serão selecionadas apenas propagandas de alimentos e guloseimas.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Do corpus do trabalho será retirada uma amostra a fim de reduzir o número de itens para a análise. A seleção da amostra será realizada a partir da técnica de amostragem probabilística estratificada (a proporção de cada estrato estará de acordo com a proporção no corpus dos produtos selecionados no estudo). Assim, o tamanho da amostra será definido a partir do corpus encontrado.

Em seguida serão definidas as categorias de análise: 1) quantificação demográfica (quantidade, gênero e etnias); 2) importância do personagem, medida pelo tipo de papel representado: se é principal, secundário ou figurante; 3) idade dos personagens/ super-heróis; 4) categorias ocupacionais; 5) desequilíbrio de poder de status sócio-econômico; 6) tipo de interação com outros personagens; 7) contexto, ou seja, onde os personagens estão apresentados; 8) categoria do produto (alimento ou guloseima); 9) e categoria da empresa anunciante, isto é, tipo de organização que anuncia.

Os dois passos seguintes serão: 1) o cálculo do índice de confiabilidade, medido por meio do coeficiente de concordância (KOLBE; BURNETT 1991; KASSARJIAN 1977; BERELSON 1952). Utilizar-se-á, também, o índice proposto por PEREAULT e LEIGH (1989), uma vez que este contorna algumas fragilidades do coeficiente de concordância; 2) e definição dos instrumentos de coleta de dados a partir das definições conceituais e operacionais das categorias de análise.

## **Resultados**

A pesquisa à qual este artigo se refere está em fase inicial, uma vez que o projeto foi aprovado recentemente, em maio de 2011. Por isso, a análise de conteúdo da propaganda veiculada em gibis junto ao Arquivo da Propaganda deverá ter início em agosto deste mesmo ano. Até agora foi feito um levantamento bibliográfico e coleta de dados preliminares, de modo que é possível apresentar alguns resultados.

Estes dados preliminares referem-se ao debate travado em torno da regulamentação da publicidade para crianças, envolvendo a indústria de alimentos, por meio de suas associações, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (ABIA) e a ABA



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), o governo com Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), e o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e o Instituto Alana, que representam o consumidor. Os dados levantados foram extraídos da pesquisa divulgada pelo Idec, em março de 2009, realizada em parceria com o Instituto Alana, por meio de um dos dois principais projetos do Instituto: Projeto Criança e Consumo.

Desde 2006, a Anvisa discute e regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis, inclusive para crianças. Naquele mesmo ano, a agência realizou audiência pública, com a presença do Idec, e anunciou que editaria uma resolução sobre o tema ainda em 2006. A proposta da Anvisa era mais ampla, e propunha definir com clareza quais são os padrões para se considerar um alimento ou uma bebida como saudável, bem como horários nos quais a publicidade poderia ou não ser veiculada. Também propunha o veto do uso de personagens, desenhos e a distribuição de brindes associados a alimentos e bebidas não saudáveis.

Em 2010, a Anvisa chegou a publicar uma resolução determinando que a publicidade de fast food e alimentos não saudáveis fosse acompanhada de alertas para possíveis riscos à saúde, em caso de consumo excessivo. Entretanto, esta regra constante na resolução foi suspensa por causa de uma liminar concedida pela Justiça Federal em favor da ABIA. Neste caso, a Justiça Federal se apoiou no artigo 220 da Constituição, que admite restrições legais à publicidade apenas para tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias.

Neste ano de 2011, o jornal Folha de S. Paulo publicou uma reportagem sobre um projeto de lei aprovado pela Câmara Municipal de Belo Horizonte que proíbe a distribuição de brinquedos com lanches (Veleda 2011: C11). O projeto ainda aguarda sanção do prefeito, entretanto, do ponto de vista legal, como afirmado anteriormente, suas limitações residem no fato de que os municípios podem legislar apenas de forma complementar sobre questões regidas pela esfera federal. Além disso, admitindo-se a possibilidade de que o projeto fosse aprovado, as empresas poderiam facilmente escapar dissociando a aquisição do brinquedo da compra do lanche. Atitude que, aliás, McDonald's e Burger King já vêm adotando (idem).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Em reação a estas iniciativas do governo e da sociedade civil, e aos dados divulgados em março de 2009 pela pesquisa do Idec e Instituto Alana, que demonstrava que empresas multinacionais de alimentos e bebidas não estavam adotando no Brasil práticas de proteção da saúde da criança já adotadas em países de primeiro mundo, a indústria alimentícia, por meio da ABIA, e as empresas de publicidade e propaganda, por meio da ABA, anunciaram, em agosto de 2009, a assinatura de um compromisso público regulamentando a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis dirigidas às crianças.

O compromisso de auto-regulação, firmado entre ABIA e ABA, replica práticas que empresas já adotam há tempos em países como Canadá, Estados Unidos e países da União Europeia. Assinaram o acordo, no Brasil, Ambev, Batavo, Bob's, Burger King, Cadbury, Coca-Cola, Danone, Elege, Ferrero, Garoto, General Mills, Grupo Bimbo, Grupo Schincariol, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, McDonald's, Nestlé, Parmalat, Pepsico, Perdigão, Sadia e Unilever. O acordo presente no documento assinado era de que, até o final de 2009, as empresas não fariam publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis para crianças abaixo de 12 anos. Cada empresa definiria que padrão nutricional consideraria saudável ou não, e a limitação da publicidade estaria restringida a inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tivessem 50% ou mais de audiência constituída por crianças menores de 12 anos.

Idec e Instituto Alana consideram válidas as iniciativas de auto-regulação propostas por ABIA e ABA, mas ainda são insuficientes porque muitas práticas inadequadas, como a distribuição de brindes associados a produtos não saudáveis, fast food em especial, e a utilização de personagens, desenhos e outras imagens que seduzem a criança, permanecem vivas nos anúncios publicitários. Isto que revela, segundo Idec e Alana, que é necessária a edição de uma regulamentação pela Anvisa que contemple pontos ausentes nas medidas anunciadas pelas empresas. É crucial a definição de padrões claros do que sejam alimentos e bebidas saudáveis, já que os critérios adotados pelas empresas são confusos e variados. Não há padronização de substâncias cuja presença no produto será evitada, por exemplo, açúcar, sódio, gordura etc, nem de medidas ou porções, como limite por 100g, limite por porção de produto, limite por refeição e assim por diante. É alto o número de variáveis e critérios, tornando a verificação difícil até para técnicos especializados. O que dirá então



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

para o consumidor leigo, pondera Trettel (2009), uma das advogadas responsáveis pela pesquisa Idec e Alana? Por isso a necessidade de haver um padrão único, claro e acessível para o consumidor leigo, tendo como base dados da OMS (Organização Mundial da Saúde) do que se considera saudável, conforme proposto pela Anvisa.

### **Análise dos resultados e considerações finais**

Os dados apresentados anteriormente sugerem que a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis dirigidas às crianças merecem um controle muito maior do que o atual, tanto por parte da indústria alimentícia e dos anunciantes, por meio da auto-regulação, quanto por parte do governo e da sociedade civil.

Dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (Sisvan/ Ministério da Saúde), presentes na pesquisa Idec e Alana de 2009, apontam que, em 2006, o percentual de crianças com excesso de peso era de 7%, e atualmente as estimativas giram em torno de 30% das crianças com sobrepeso, sendo que metade dessas seja obesa. Dados do IBGE, de 2011, revelam a prevalência de obesidade entre crianças de cinco a nove anos de 3,25%, no ano de 1989, e de 14,2% em 2008.

Para os adolescentes, os dados nacionais, ainda segundo pesquisa Idec e Alana, são da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF/IBGE) 2002-2003, que identificou 16,7% dos adolescentes brasileiros com excesso de peso. Desses, 2,3% apresentam obesidade. A mesma pesquisa aponta que entre os adultos, 40,6% têm excesso de peso - dos quais, 11,1% estão obesos.

Enquanto isso, em 2006, revela a pesquisa Idec e Alana, as maiores empresas fabricantes de alimentos, bebidas, doces e guloseimas gastaram cerca de US\$ 12,8 bilhões em propaganda (dados da Advertising Age's Global Markets, nov/07). No Brasil, outra pesquisa realizada em 2008 pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar da Universidade de Brasília (UnB), a pedido do Ministério da Saúde, apontou que as propagandas de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar predominam nas TVs e revistas.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Se os hábitos de alimentação não forem mudados, a tendência é de uma epidemia de obesidade. Evidencia-se a necessidade de mudanças das práticas de mercado na oferta de alimentos e bebidas, não só na publicidade, como também na composição nutricional. Conforme apontado no início, as causas da obesidade são múltiplas e não seria correto afirmar que o consumo de alimentos denominados de não saudáveis sejam as únicas causas. Mas os dados relevam uma associação importante entre eles, daí a necessidade de conter o estímulo que a propaganda provoca para o consumo deste tipo de alimento. A propaganda e publicidade de fast food e alimentos não saudáveis cria um valor associado ao alimento que conduz a criança ao consumo ainda que ela não esteja com fome.

A criança é um ser humano em formação, mais vulnerável a práticas desleais de publicidade. Além disso, sabe-se que os hábitos de alimentação se desenvolvem na infância, e que a probabilidade de uma criança obesa se tornar um adulto obeso é muito grande.

### Referências bibliográficas

ACEVEDO, C. R; ARRUDA, A. L; NOHARA, J. J. A content analysis of the roles portrayed by women in television advertisements: 1973-2000. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

ACEVEDO, C.R.; NOHARA, J.J.; CAMPANÁRIO, M. de A.; TELLES, C.C.P. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. *RAE-eletrônica*, v. 8, n. 1, art. 4, jan./jun. 2009.

ACEVEDO, C. R; TELLES, C. C. P.; MORETTI, S. L. do A; NOHARA, J. J. As representações sociais dos publicitários quanto às questões éticas da propaganda. *Gestão.org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 6, n. 3, p. 379-398, 2008.

ANDERSON, R. D; ENGLENDOW, J. L; BECKER, H. How consumers reports subscribers see advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 18, n. 6, p. 29-34, 1978.

ANDREWS, J. C. The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, v. 18, n. 1, p. 26-35, 1989.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

ARRUDA, A. *Teoria das representações sociais e teorias de gênero*. Rio de Janeiro: Cadernos de Pesquisa, n. 117, 2002, p. 127-147.

BARTELS, R and JENKINS, Roger L. Macrimarketing *The Journal of Marketing*. Vol. 41 Nº 4 (Oct., 1977), pp. 17-20 .

BAUER, R; GREYSER, S. *Advertising in America*. Boston: Harvard University, 1968.

BERELSON, Bernard. *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Press, 1952.

BRASIL. Constituição de 1988. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 1988.

CANESQUI, A.M. “Comentário sobre os Estudos Antropológicos da Alimentação”, In: (orgs.) CANESQUI, A.M. E GARCIA, R.W.D. *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: FioCruz, 2005.

CALFEE, J; RINGOLD, D. Consumer skepticism of advertising: what do the polls show? In: HUSTON, M. J. *Advances in Consumer Research*, v. 15, p. 224-248, 1988.

CALVERT, S.L. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*. VOL. 18 / Nº1 / SPRING 2008.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enfermagem*, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84.

DaMATTA, R. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DURKHEIM, É. *As formas elementares de vida religiosa*. São Paulo: Edições Paulinas, 1989. 609 p.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press, 1979. 93 p.

HAE, K. B; REECE, B. B. Minorities in children’s television commercials: new, improved, and stereotyped. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 37, n. 1, p. 42-67, 2003.

HENTHORNE, T. e outros. Fear appeals in print advertising: an analysis of arousal and ad response. *Journal of Advertising*, v. 22, n. 2, p. 59-69, 1993.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

HUNT, S; CHONKO, L. Ethical problems of advertising agency executives. *Journal of Advertising*, v.16, n. 4, p. 16-24, 1987.

IDEC – Idec comenta autorregulamentação de publicidade para crianças anunciada pela indústria de alimentos. *Idec em Ação* (on-line). Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível: <http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=2024> (25 de agosto de 2009).

IDEC & ALANA. Publicidade infantil: multinacionais não aplicam padrões internacionais no Brasil. *Idec em Ação* (on-line). Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível: <http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=1729> (10 de março de 2009).

JODELET, D. (Org). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001. 420 p.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: espaço público, intersubjetividade e representações sociais. In: GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S. (Org). *Textos em representações sociais*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 63-85.

KANG, M. E. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, v. 37, n. 11/12, p. 979-997, 1997.

KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 4, n. 1, p. 8-18, 1977.

KOLBE, Richard H.; BURNETT, Melissa S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 18, n. 2, p. 243-250, 1991.

LACZNIAK, G; MURPHY, P. Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 154-177, 2006.

LATOUR, M. S; HENTHORNE, T. L. Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 3, p. 81-90, 1994.

LI, H; EDWARDS, S; LEE, J. H. Measuring intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, v. 31, n. 2, p. 37-47, 2002.

McELROY, Ann & TOWNSEND, Patricia K. *Medical Anthropology*. Colorado: Westview Press, 1996.

MOREIRA, A. Cultura midiática e educação infantil. *Educação Social*, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, 2003.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

MUEHLING, D. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, v. 16, n. 1, p. 32-40, 1987.

NEELEY, S; SCHUMANN, D. Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising*, v. 33, n. 3, p. 7-23, 2004.

NEUENDORF, K. The content analysis guide book. Thousand Oaks, California: Sage, 2002.

PERREAULT, William D.; LEIGH, Laurence E. Reliability of Nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research*, 26, may, p. 135-148, 1989.

POLLAY, R. W. The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, v. 50, n. 2, p. 18-36, 1986.

POLLAY, R. W; MITTAL, B. Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 3, p. 99-114, 1993.

PUBLICITÁRIOS dizem que marcas são nova religião. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 mar. 2001. Caderno Mundo.

REID, L. N; SOLEY, L. C. Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of Advertising*, v. 11, n. 3, p. 3-7, 1982.

SPINK, P. Pesquisa de campo em psicologia social: uma perspectiva pós-construcionista. *Psicologia e Sociedade*, v. 15, n. 2, p. 18-42, 2003.

TREISE, D; e outros. Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 3, p. 59-69, 1994.

VELEDA, R. BH quer proibir lanches com brindes infantis. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 08 de junho de 2011, Cotidiano, C-11.