



UniCEUB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE – FACI
CURSO DE NUTRIÇÃO

ARTHUR GUIMARÃES RODRIGUES

**SAÚDE NUTRICIONAL INFANTIL:
PAPEL DO ESTADO E/OU ESCOLHA E RESPONSABILIDADE DA
FAMÍLIA?**

Brasília

2012

ARTHUR GUIMARÃES RODRIGUES

**SAÚDE NUTRICIONAL INFANTIL:
PAPEL DO ESTADO E/OU ESCOLHA E RESPONSABILIDADE DA
FAMÍLIA?**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para graduação no
curso de Nutrição.

Orientadora: Maria Claudia da Silva

Brasília

2012

II

ARTHUR GUIMARÃES RODRIGUES

**SAÚDE NUTRICIONAL INFANTIL:
PAPEL DO ESTADO E/OU ESCOLHA E RESPONSABILIDADE DA
FAMÍLIA?**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para graduação no
curso de Nutrição.

Orientadora: Maria Claudia

BRASÍLIA, ___ de _____ de _____.

Banca Examinadora

Prof. Patrícia Martins Fernandez

Prof. Renata Lutz de Sá

RESUMO

Partindo da premissa que a criança, segundo os estudiosos, não tem total capacidade de discernimento do que está ingerindo, pretende-se por meio da realização deste trabalho, analisar o grau de aceitação e conhecimento dos pais e/ou responsáveis por crianças com ações e iniciativas do Poder Público. O objetivo é verificar a influência do brinde na escolha, na compra e consumo das crianças, de acordo com a percepção de pais e responsáveis. Trata-se de estudo descritivo transversal e a pesquisa foi realizada com 60 adultos acompanhados de 84 crianças entre 2 a 12 anos, escolhidos aleatoriamente e entrevistados a saída de estabelecimentos de *fast food*, localizados no plano piloto. A análise dos dados do questionário aplicado com 60 pais e/ou responsáveis pelas crianças, objeto da pesquisa, permitiu visualizar o excesso de compras de alimentos do tipo *fast-food*, em detrimento do brinde chegando a um total de 59 (98,3%) dos entrevistados, a falta de conhecimento dos entrevistados alcançaram 45 (70%) acerca das quantidades excessivas de sódio, açúcar e gordura e a aprovação 49 (81,6%), por parte dos entrevistados acerca de iniciativas públicas voltadas a regular o marketing nas redes *fast-food*. Fica a impressão com a tabulação dos dados, que as indústrias alimentícias do tipo *fast-food*, juntamente com a mídia e marketing, enquanto elementos de criação de mecanismos capazes de enganar, ludibriar e viciar direta e indiretamente, uma grande parcela de seu público alvo, na qual as crianças compõem talvez o maior delas, querem forçar a criação de novos hábitos, confrontando modelos alimentares com dietas típicas, de cada região, buscando eliminá-las ou menos, infiltrarem-se no cardápio, esperando uniformizar as sociedades desenvolvidas e subdesenvolvidas em torno do *fast-food*, da correria do cotidiano, da falta de tempo dos pais e mães com seus filhos e suas respectivas condições de saúde. Por fim foi possível verificar que existe sim um grau de prioridade, segundo a opinião dos pais ou responsáveis no cuidado com a saúde nutricional infantil, mas que cada entidade exerce um papel fundamental, na construção de um todo, o ser humano.

PALAVRAS – CHAVES: Alimento, consumidor infantil, marketing.

ABSTRACT

On the premise that a child, as scholars have said, does not have the capacity for discernment of what he/she is ingesting, it is intended by this work to analyse the acceptability and knowledge of parents and/or children's guardians about government actions and initiatives. The goal of this work is to verify the influence of gifts in the selection, purchase and consumption of children, according to the perception of parents and children carers. It is an analytical observational study and the research will be conducted with 60 adults accompanied by children between 2 to 12 years old, randomly selected and interviewed at the exit of fast food shops located in Plano Piloto. The data analysis of questionnaire applied to 60 parents or children guardians, object of research, allows viewing the excess of selection of "fast food" type of diet because of the gift that accompanied it, which was the case for 59 respondents (98.3%). The lack of knowledge about the excessive quantity of sodium, sugar and fat in that kind of food reach 45 respondents (70%), and the approval by the interviewed about the government initiatives in regulation about fast food marketing reaches 49 respondents (81.6%). The impression with the data tabulation is that the fast food industries, together with the media and marketing, are agents of creation of mechanisms to mislead, deceive and addict directly and indirectly a large portion of your target audience, in which children compose perhaps the greatest of them, and they want to force the creation of new habits, confronting eating models composed of regional typical diets, seeking to eliminate them or at least infiltrate on the menu, and they also try to standardize the developed and underdeveloped societies around the fast-food, the rush of everyday life, the lack of father and mother time with their children and their health conditions. Finally it was verified that there is a degree of priority in the care with the infant nutritional health, but each agent has a fundamental role in the construction of a whole, the human being.

KEYWORDS: Food, infant consumer, marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de crianças que consumiram lanche com brinde

Tabela 2 – O número de casos em que a oferta do brinde foi decisiva na escolha das crianças

Tabela 3 – Aceitabilidade de um alimento saudável condicionado a oferta do brinde

Tabela 4 – Número de entrevistados que têm ou não, conhecimento acerca das quantidades excessivas de sódio, açúcar e gordura dos lanches oferecidos nas redes *fast-food*

Tabela 5 – Quantidade de entrevistados que aprovam, não aprovam ou são indiferentes às políticas públicas, voltadas a coibir a entrega de brindes, brinquedos e outros tipos de bonificações condicionadas à aquisição de alimentos.

Tabela 6 – Em ordem do primeiro ao último, na opinião dos entrevistados a entidade que mais tem responsabilidades com a saúde nutricional infantil, até a que menos tem

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico contendo a porcentagem dos gêneros dos entrevistados

Gráfico 2 – Gráfico mostrando a escolaridade do entrevistado

Gráfico 3 – Gráfico da relação dos entrevistados com a criança

Gráfico 4 – Gráfico da frequência das crianças ao *fast-food*

Gráfico 5 – Gráfico contendo as faixas etárias das crianças observadas

SUMÁRIO

RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	V
LISTA DE TABELAS	VI
LISTA DE GRÁFICOS	VII
1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo Geral.....	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....	12
4. MATERIAS E MÉTODOS	13
4.1 Sujeitos da Pesquisa	13
4.2 Critérios de Inclusão	13
4.3 Critérios de Exclusão	13
4.4 Metodologia	13
5. RESULTADOS.....	15
6. DISCUSSÃO	23
CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
APÊNDICE.....	35

1. INTRODUÇÃO

A comercialização e divulgação dos produtos alimentícios estimulam o consumidor, muitas vezes, a adquirir alimentos específicos em detrimento do teor nutritivo do mesmo. O público infantil, por exemplo, é estimulado a consumir determinados alimentos e bebidas com o objetivo de ganhar brindes, em geral colecionáveis envoltos em uma caixinha colorida e desenhada especificamente para esse tipo de população, induzindo o consumidor já vulnerável no mercado de consumo a sempre consumir um determinado tipo de alimento a fim de obter a entrega de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio. (DIAS *et al.*, 2012, p.9)

Pesquisa do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e Instituto Alana (2008) mostram que os lanches que acompanham os brinquedos em redes de “*fast-food’s*” podem conter até 70% da quantidade de sal e gordura saturada que uma criança pode ingerir por dia. Para crianças de até 3 anos, um kit (sanduíche, batata frita e refrigerante), ultrapassa bastante a quantidade de sódio e de gordura saturada que deve ser consumida durante um dia inteiro e chega a 72% das gorduras totais. Para os maiores, até 6 anos, as diferenças são pequenas. O sódio também ultrapassa a recomendação diária, e as gorduras saturadas chegam a 87,5% do que deve ser ingerida ao longo do dia. Para os de 7 a 10 anos, a quantidade dessa gordura nos produtos do kit alcança 54% da recomendação diária.

A ideia de se vender alimentos para crianças apelando à distribuição de brindes ou produtos colecionáveis, segundo Henriques, coordenadora do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, acaba provocando nas crianças um consumo exagerado de lanches, porque elas querem obter os brindes. (ALANA, 2009, p.2)

Além dos brindes, há a publicidade nas TVs e os *merchandisings* dos programas infantis. Dados da pesquisa “monitoramento de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável”, feita por pesquisadores do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília (UnB), mostram que, entre todas as propagandas de alimentos – que são 50% do total de propagandas nas TVs -, 18,4% são de redes de “*fast-foods*”. (IDEC, 2008, p.14)

O Comitê de Nutrição das Nações Unidas (SCN) aponta que as práticas de marketing agressivo, principalmente aquelas apresentadas na programação televisiva destinada às crianças, se contrapõem ao direito a uma alimentação adequada e propícia à saúde e ao bem-estar. (BRASIL, 2006, p.1)

O estudo “marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações”, realizado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPS), representante da Organização Mundial de Saúde (OMS) nas Américas, mostra que 85% dos países pesquisados (em um total de 73) possuem algum tipo de regulamentação da publicidade infantil. (OPS, 2008, p.6)

Partindo da premissa que a criança, segundo os estudiosos, não tem total capacidade de discernimento do que está ingerindo, pretende-se por meio da realização deste trabalho, analisar o grau de aceitação dos pais e/ou responsáveis por crianças, sobre medidas de proteção, incluídas as de regulação das atividades de terceiros a fim de evitar a interferência nos direitos de outras pessoas à alimentação e à saúde, principalmente da população infantil.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Verificar a influência do brinde na escolha, na compra e consumo das crianças, de acordo com a percepção de pais e/ou responsáveis.

2.2 Objetivos Específicos

Analisar se os pais e/ou responsáveis entrevistados, têm conhecimento dos nutrientes presentes em excesso nos alimentos tipo *fast-food*, que podem trazer riscos e agravos à saúde infantil.

Avaliar a opinião dos pais e/ou responsáveis de crianças que frequentam redes de “*fast food*” em relação à proposta de proibição da entrega de qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos.

Avaliar a opinião dos pais e/ou responsáveis acerca do grau de responsabilidade sobre a saúde nutricional infantil.

3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A Constituição Federal, que em seus artigos 5º e 6º, considera como direitos e garantias fundamentais a inviolabilidade do direito à vida e à saúde, cabendo ao Estado o dever de garanti-la. (BRASIL, 1988, p.17)

O peso dos brasileiros vem aumentando nos últimos anos. Em 2009, uma em cada três crianças de 5 a 9 anos estava acima do peso recomendado pela Organização Mundial de Saúde. (IBGE, 2008 - 2009, p.10)

A Organização Mundial de Saúde (OMS) alerta sobre uma epidemia global de sobrepeso e obesidade, associada ao aumento da prevalência de doenças crônicas não transmissíveis – DCNT, apontando entre os principais fatores de risco, a alimentação de má qualidade, a inatividade física e o baixo consumo de frutas e hortaliças. (OMS, 2008, p.2)

A prevenção e controle das DCNT e seus fatores de risco é fundamental para evitar o crescimento epidêmico da doença e suas consequências para a qualidade de vida e para os sistemas de saúde. (BRASIL, 2005, p.6)

As preferências alimentares infantis estão a divergir das recomendações nutricionais, o que é um dos condicionantes do aumento da incidência de sobrepeso e obesidade no mundo todo. A família, anteriormente responsável pela formação do comportamento alimentar da criança por meio da aprendizagem social, já não exerce o mesmo papel que há 30 anos. (FIATES, 2006, p.2)

Neste sentido, o público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais e às promoções de alimentos acabam influenciando diretamente as escolhas alimentares infantis.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 Sujeitos da Pesquisa

A pesquisa foi realizada com 60 adultos (pais e/ou responsáveis) acompanhados de crianças na faixa etária de 2 até 12 anos, escolhidos de forma aleatória, que foram entrevistados a saída de um estabelecimento empresarial na modalidade lanchonete “*fast food*”.

4.2 Critérios de Inclusão

Os adultos estarem acompanhados de pelo menos uma criança na faixa etária de 2 até 12 anos que tenha consumido produtos alimentares acompanhados de brindes, no estabelecimento tipo lanchonete “*fast food*” e manifestarem, quando devidamente abordados pelo pesquisador, interesse e disponibilidade em participar da pesquisa.

4.3 Critérios de Exclusão

Os adultos que não estavam acompanhados, de pelo menos, uma criança na faixa etária de 2 até 12 anos e as crianças acompanhadas pelos pais e/ou responsáveis não terem consumido alimentos que ofereçam brindes na lanchonete tipo “*fast-food*”.

4.4 Metodologia

O presente trabalho foi um estudo descritivo transversal, baseado em um levantamento de dados junto a uma população. A coleta de dados foi realizada de forma

aleatória com 60 (sessenta) adultos, pais e/ou responsáveis, acompanhados por pelo menos uma criança na faixa etária de 2 até 12 anos, do sexo masculino ou feminino, que tenham acabado de sair de um determinado “*fast-food*” (previamente escolhido pelo pesquisador), localizado no plano piloto, cuja a criança tenha consumido produtos alimentares acompanhados de brindes. O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado e com perguntas objetivas de forma fechada, que consta no apêndice, previamente testado junto a uma população de no mínimo 6 (seis) adultos com o mesmo perfil supracitado. A coleta de dados se deu em apenas um dia, totalizando 5 horas de pesquisa, divididos em turno vespertino e noturno sendo realizada no dia 02/12/2011.

Os questionários foram analisados para avaliar os resultados obtidos, em relação aos objetivos do trabalho, com relação ao grupo estudado e serão expressos através de uma estatística simples representada por tabelas e gráficos, contendo a porcentagem referente a um total pesquisado.

Os entrevistados assinaram termo de livre consentimento, onde constam informações sobre o presente trabalho, que eles não são obrigados a participar da pesquisa e que não haverá nenhum dado exposto que possa identificar o pesquisado.

5. RESULTADOS

O número de crianças observadas que consumiram o lanche com brinde foi de 100% (84). Como apresentado na tabela 01.

Tabela 1 - Quantidade de crianças que consumiram lanche com brinde.

COM BRINDE		SEM BRINDE	
N	%	N	%
84	100	0	0

Dos 60 entrevistados, 98,3% (59) compraram o brinde, sendo este decisivo na compra do lanche e apenas 1,6% (1), escolheu o lanche sem se importar com o brinde, conforme apresentado na tabela 02.

Tabela 2 - O número de casos em que a oferta do brinde foi decisiva na escolha das crianças.

SIM		NÃO	
N	%	N	%
59	98,3	1	1,6

Dos 60 entrevistados, 30% (18) acreditam que a oferta do brinde, acompanhado de um alimento saudável, atrairia as crianças e 70% (42), acreditam que não atrairia, conforme tabela 03.

Tabela 3 - Aceitabilidade de um alimento saudável condicionado a oferta do brinde.

SIM		NÃO	
N	%	N	%
18	30	42	70

Número de pais ou responsáveis que têm conhecimento dos nutrientes e suas quantidades abusivas nos lanches foi de apenas 25% (15), enquanto 75% (45) dos entrevistados não tinham conhecimento, conforme apresentado na tabela 04.

Tabela 4 - Número de entrevistados que têm ou não, conhecimento acerca das quantidades excessivas de sódio, açúcar e gordura dos lanches oferecidos nas redes *fast-food*.

SIM		NÃO	
N	%	N	%
15	25	45	75

Dos 60 entrevistados, 81,6% (49) aprovam iniciativas públicas, voltadas a regular, o marketing, nas redes *fast-food*, enquanto 15% (9), não aprovam e 3,33% (2) são indiferentes. Conforme mostrado na tabela 05.

Tabela 5 - Quantidade de entrevistados que aprovam, não aprovam ou são indiferentes às políticas públicas, voltadas a coibir a entrega de brindes, brinquedos e outros tipos de bonificações condicionadas à aquisição de alimentos.

SIM		NÃO		INDIFERENTE	
N	%	N	%	N	%
49	81,6	9	15	2	3,33

Conforme respondido pelos 60 entrevistados, a família foi escolhida 98,3% (59) em primeiro lugar, o poder público com o número de 78,3% (47) em segundo lugar, meios de comunicação com 60% (36) em terceiro lugar e escolas com 58,3% (35) na quarta colocação.

Tabela 6 - Em ordem do primeiro ao último, na opinião dos entrevistados a entidade que mais tem responsabilidades com a saúde nutricional infantil, até a que menos tem.

FAMÍLIA		PODER PÚBLICO		MEIOS DE COMUNICAÇÃO		ESCOLAS	
N	%	N	%	N	%	N	%
59	98,3	47	78,3	36	60	35	58,3

O gráfico 01 ilustra de um total de entrevistados (60), a porcentagem referente ao grupo masculino e a porcentagem referente ao grupo feminino, sendo 65% (39) feminino e 35% (21) masculino.

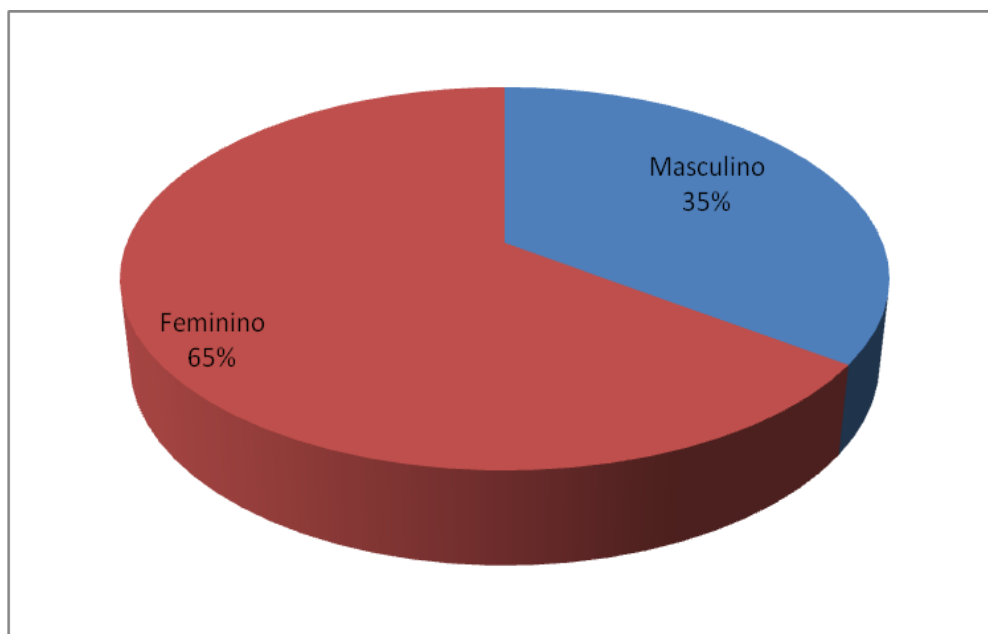


Gráfico1 – Gêneros dos entrevistados, Brasília-DF.

O gráfico 02 mostra as porcentagens, de um total de entrevistados (60), referente à escolaridade, dividindo os períodos desde o ensino fundamental com 0% (0), ensino médio com 10% (6), graduação 42% (25) e pós-graduação com 48% (29).

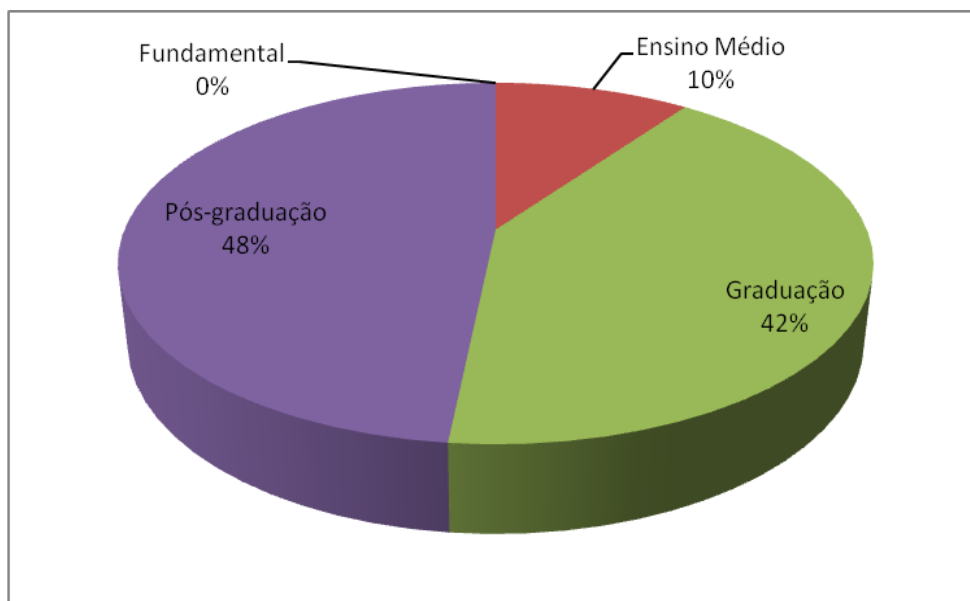


Gráfico 2 – Gráfico da escolaridade dos entrevistados, Brasília-DF.

O gráfico 03 mostra o vínculo familiar do total de entrevistados (60), em relação à criança, objeto da pesquisa, expresso em porcentagem, com amigos, avós e irmãos iguais a 0% (0), tios 7% (4) e pais com 93% (56).

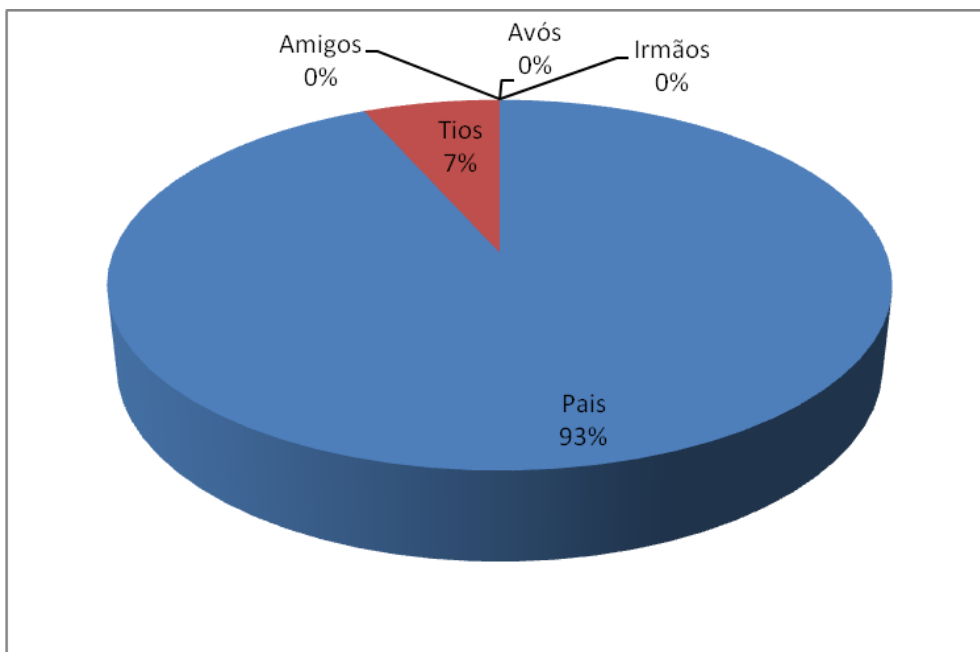


Gráfico 3 – Gráfico da relação dos entrevistados com a criança, Brasília-DF.

Gráficos – Perfil das crianças.

O gráfico 04 apresenta as porcentagens referentes à frequência com que os pais levam as crianças, objeto da pesquisa, ao *fast-food*, sendo que pela primeira vez foi de 2% (1), diariamente 8% (5), semanalmente 48% (29) e mensalmente 42% (25).

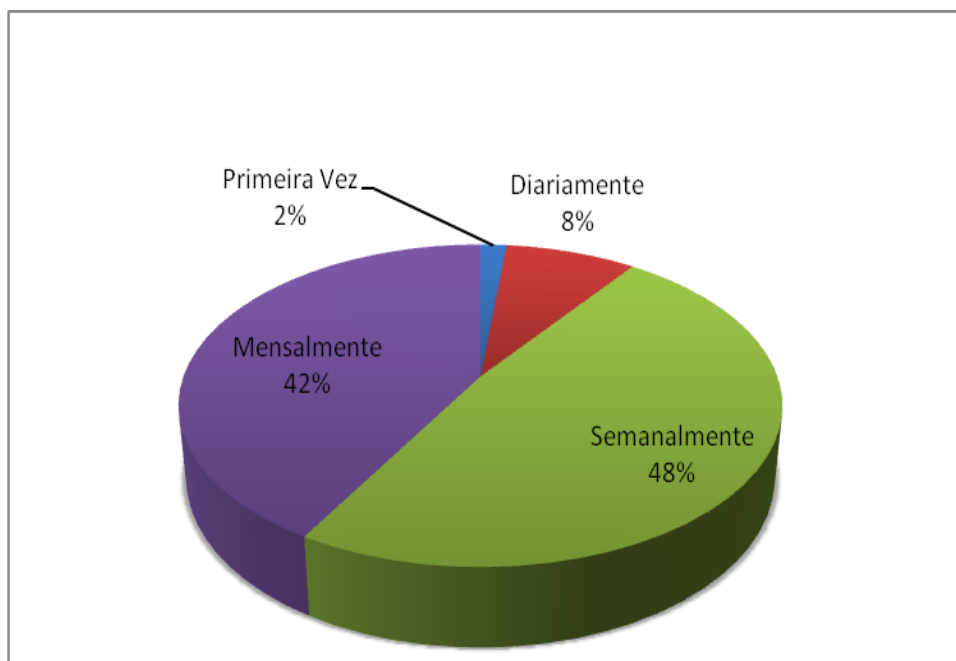


Gráfico 4 – Gráfico da frequência das crianças ao *fast-food*, Brasília-DF.

O gráfico 05 apresenta em forma de porcentagem, as faixas etárias das crianças, divididas em 5 períodos de idade, correspondendo as faixas etárias de 2 a 4 anos 1% (1), 4 a 6 anos 18% (15), 6 a 8 anos 19% (16), 8 a 10 anos 35% (29), 10 a 12 anos 27% (23).

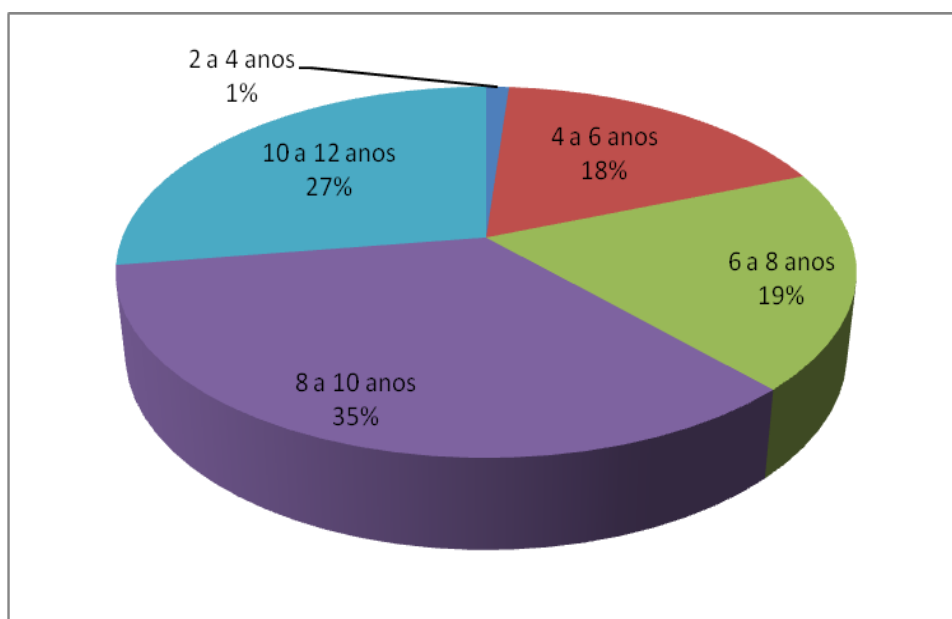


Gráfico 5 – Faixas etárias das crianças observadas, Brasília-DF.

6. DISCUSSÃO

Segundo o questionário aplicado 100% (84) das crianças consumiram o lanche acompanhado do brinde e 98,3% (59) dos pais e/ou responsáveis entrevistados, consideraram que a oferta do brinde foi decisiva na escolha do lanche por parte da criança, permitindo verificar a influência dos brindes na escolha e consumo de produtos alimentares.

A venda conjunta de alimentos e brinquedos às crianças, segundo o Instituto Alana (2008), “cria uma lógica de consumo prejudicial e incentiva a formação de valores distorcidos, bem como a formação de hábitos alimentares prejudiciais à saúde da criança”.

Possivelmente, essa “lógica de consumo” explica o porque das maiores redes “*fast-food*” do mercado há tempos praticarem a venda casada de alimentos e brindes. Trata-se de uma verdadeira estratégia de marketing das lanchonetes que visa atingir um público alvo bem específico: as crianças e adolescentes. Esses, com a aquisição do lanche, recebem brindes com motivos de personagens de filmes e contos infantis, os quais mudam a cada nova campanha lançada.

Segundo pesquisa realizada pela TNS Interscience na América Latina, em 2007, com mães e filhos entre 3 e 9 anos, 43% acredita que a oferta de um brinde ou jogo faz com que seus filhos lhe peçam um determinado produto e/ou marca. Ressalta-se, que 75% elencam a publicidade como principal fator, seguidos pela exposição de um personagem (73%); brindes e jogos (43%); influência de amigos (30%); embalagem atrativa/colorida (28%); reconhecimento da marca (28%); demonstração do produto na loja (17%); e outros (2%). (MILARÉ, 2007, p.34)

Mudanças no papel dos pais, no desenho da família, no acesso a diversos tipos de tecnologia, o impacto de muitas imagens desde muito cedo, a grande exposição à informação de todos os tipos, a difusão massiva de mundos fantásticos e muitas informações ao mesmo tempo, dentre outros fatores estão impactando nas

crianças e provocam a diluição entre as fronteiras do mundo infantil, adolescente e adulto, o fortalecimento do egocentrismo/onipotência, a menor tolerância a frustração, a maior orientação ao mundo do prazer, a distorção da realidade; e maior consciência do poder que elas, crianças, possuem para conseguir o que querem (MILARÉ, 2007, p.6).

Por outro lado, os pais, ao se sentirem culpados pela ausência diária e querendo evitar conflitos familiares, compensam comprando os produtos que os filhos desejam (consumo compensatório). (MILARÉ, 2007, p.10)

Chama a atenção o dado de 70% (42) dos respondentes, conforme mostrado na tabela 3 terem achado que a oferta do brinde condicionada a um alimento saudável não atrairia a criança do mesmo modo que os lanches proporcionados nas redes "*fast food*".

Embora o resultado supracitado possa parecer contraditório ao se focar na influência do brinde na escolha, na compra e no consumo das crianças, ao pensar na exposição precoce, permanente e massiva a que a população infantil e a população adulta são submetidas pelos meios de comunicação, eles podem estar sinalizando a influência da mídia nos hábitos de consumo de uma criança e nas escolhas dos pais.

De acordo com o questionário aplicado, 75% (45) dos pais ou responsáveis, afirmam não ter conhecimento das quantidades excessivas de sódio, açúcar e gordura, contidas neste tipo de alimentos e apenas 25% (15) dos investigados, tem consciência dos excessos destas substâncias no alimento.

HENRIQUES, *et al* Souza & Révillion (2012), destacam que o excesso de comerciais voltados ao público infantil de alimentos pouco nutritivos ou "*fast foods*", na mídia brasileira, gera o consumo exagerado de tais produtos nas crianças e têm ligação direta com o aumento do número de crianças obesas".

O que faz pensar que realmente grande maioria dos pais ou responsáveis, não tem consciência das quantidades excessivas de substâncias que podem fazer mal a saúde das crianças e que juntamente com o enorme marketing, voltado para este tipo de alimento, além da ausência de políticas públicas que contrabalancie estes tipos de informações massivas e constantes, estes 75% de pais ou responsáveis que afirmam

conforme resultado na tabela 4, não sabendo destes possíveis condicionantes a ter uma saúde ruim, continuaram possivelmente sem saber e cada vez mais expondo seus filhos e a eles mesmos aos riscos alimentares.

A publicidade e o processo de comercialização voltado as crianças estão focados, não apenas por empresas que fabricam ou comercializam brinquedos, filmes e vestuário, mas também pelo segmento de produtos alimentícios, e é importante lembrar que crianças não possuem ainda o discernimento necessário para tomarem a decisão de comprar ou não o lanche, tampouco tem a noção da bomba calórica que estão consumindo e os possíveis malefícios que isso trará para sua saúde. Os pais muitas vezes espremidos pelas circunstâncias acabam fazendo a vontade dos filhos e adquirindo os lanches que vêm com brindes.

Está tramitando no Congresso Nacional projeto de lei (PL n.º 4.815/2009 e 4.935/2009) que tem o propósito de vedar a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches. Um dos objetivos da lei é diminuir os índices de obesidade infantil, já que os lanches oferecidos são, em regra, batata-frita, hambúrguer e refrigerante, ricos em açúcar, sal e gordura saturada. O objetivo desse presente Projeto de Lei é uma regulamentação sólida a fim de evitar que os atrativos infantis estimulem as crianças a se alimentarem de forma inadequada nas redes alimentícias e de *fast foods* de todo o Brasil. (DCD, 2009, p.12)

Recentemente, a ANVISA publicou a resolução nº 24, de 15 de junho de 2010, com o propósito de assegurar o acesso a informações relativas à preservação da saúde a todos aqueles expostos à oferta, propaganda, publicidade, informação e promoção comercial dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. Além disso, essa resolução tem o objetivo de inibir práticas excessivas que levem o público, em especial o público infantil, a adotar padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada. (ANVISA, 2010, p.1)

Em resposta a essa Resolução da ANVISA, 13 entidades e organizações - empresas industriais de alimentos, refrigerantes e bebidas e órgãos ligados à publicidade e propaganda - publicaram manifesto em diversos jornais de grande

circulação do Brasil, em 07 de julho de 2010, alegando que a ANVISA exorbitava sua competência ao tentar impor regras à publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas. (ZERO HORA, 2010, p.8)

No Brasil, a regulamentação governamental relativa à qualidade da alimentação infantil deveria estar pautada nos princípios constitucionais, no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente. Porém, até o momento, é de responsabilidade do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária - CONAR - realizar a supervisão de anúncios publicitários relacionados a esse segmento de consumidores. (SOUZA, 2012, p.4)

Segundo o presente estudo 81,6% (49) das pessoas entrevistadas são a favor do PL n.º 4815/2009 e 4.935/2009 que proíbe a entrega de brindes, brinquedos e outros tipos de bonificações condicionados a aquisição de alimentos e bebidas, o que trás a tona a vontade positiva que a população tem de favorecer possíveis mudanças na saúde, mostrando que os entrevistados em sua maioria, podem não saber dos excessos de substâncias nocivas e seus malefícios causados pelo consumo exagerado desses alimentos, mas com certeza tem a noção dos malefícios causados pelo exagero de publicidades, voltadas ao público infantil, já 15% (9) dos entrevistados não concordam com a proibição da venda casada e 3,3 (2) são indiferentes quanto ao PL.

A família conforme verificado na tabela 6, do questionário aplicado, com 98,3% (59) votos, foi mencionado como a primeira, no que refere ao grau de responsabilidade, sob a criança, ficando o poder público com 47 votos (78,3%) em segundo lugar, os meios de comunicação com 36 votos (60%) em terceiro lugar e escola com 35 votos (58%) em quarto lugar.

Fica claro com o resultado colocando a família em primeiro lugar que jamais um pai ou mãe que na sua maioria estavam presentes na pesquisa, colocara suas obrigações perante com as crianças, na mão primeiramente do setor público e a de convir que a família e a entidade de maior grau na educação e formação desde o nascimento, o primeiro contato com a alimentação, os primeiros meios de comunicação e exposições ao meio social.

A formação dos hábitos alimentares é um processo que se inicia desde o nascimento com práticas alimentares introduzidas nos primeiros anos de vida pelos pais, primeiros responsáveis pela formação desses hábitos e posteriormente sendo moldado, tendo com base as preferências individuais, as quais são determinadas geneticamente pelas experiências positivas e negativas vividas com relação à alimentação. (SANTOS 2007, p.65)

Há consenso entre os estudiosos sobre a grande dificuldade em promover mudanças nos hábitos de vida da família e tão logo sejam identificados os primeiros fatores de risco, como sinais de eventual aquisição de hábitos inadequados direcionados à alimentação, intervenções imediatas são necessárias. (SILVA, 2012, p.6)

Conforme verificado, na tabela 2, 3 e 4, 98,3% (59) dos pais e/ou responsáveis entrevistados consideraram que a oferta do brinde foi decisiva na escolha do lanche por parte da criança, 75% (45) não tem conhecimento acerca das quantidades de nutrientes que existe no alimento e que em excesso pode prejudicar a saúde da criança e 70% (42) acreditam que a oferta do brinde condicionado a uma alimentação saudável não atrairia a criança, o que define claramente que a família por mais que se julgue em primeiro lugar no que diz respeito à saúde nutricional infantil, esta perdendo a consciência acerca dos seus valores culturais, regionais e sobre os perigos de uma alimentação do tipo *fast-food*.

Com poder público ficando em segundo lugar 78,3% (47), mostra o quanto são importantes as atividades políticas voltadas a governabilidade, soberania da cultura e saúde no nosso país, mostra como a família que fez parte da pesquisa e foi a favor na sua maior parte com 81,6% (49), aprovando iniciativas públicas, acha importante projetos que beneficiam a sociedade, mas a falta de políticas e ações públicas, voltadas a regulamentação da publicidade infantil, se faz presente quase como se o governo estivesse sego aos alarmantes dados que mostram a transição nutricional e as DCNT's entre os principais risco epidemiológico do nosso país.

O peso dos brasileiros vem aumentando nos últimos anos. Em 2009, uma em cada três crianças de 5 a 9 anos estava acima do peso recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). (POF, 2008- 2009, p.12)

Existe no Brasil uma regulamentação vigente obrigando a colocação de advertências nos comerciais de alimentos com alto teor de gordura, açúcar ou sal, embora isso não seja aplicado pelos membros da principal associação da indústria de alimentos do país (Abia) que buscou e obteve uma liminar garantindo a não aplicação das novas regras, a decisão final será emitida pelo Tribunal Federal. (OPAS, 2012, p.4)

O conjunto de recomendações da OMS sobre Marketing de Alimentos e Bebidas não alcoólicas para crianças recomenda que os governos assumam um papel de liderança no desenvolvimento de políticas. É recomendável que o Ministério da Saúde, ou departamento, agência ou instituto associado, assumam a frente dentro do governo, pois tais instituições são as principais responsáveis pela política de saúde e por estabelecer padrões para proteger a saúde pública. (OPAS, 2012, p.9)

Os meios de comunicação, alcançando o terceiro lugar com 36 (60%), mostram o quanto é pesado o grau de responsabilidade sobre a saúde nutricional infantil, sendo que a partir do momento que existe uma tendência abusiva, agressiva e viciante de na maioria dos tipos de meios de comunicação, que visam atingir o público infantil, mostrando conteúdos acerca do comércio de alimentos, de forma a criar mudanças nos hábitos culturais e sociais, oprimir o espaço visual, auditivo e do paladar, de toda uma sociedade com praticamente 100% de sua população, conectados com a televisão, jornais, internet, revistas, sofrendo com o total desbalanceamento, onde pouco deste mundo é destinado para a alimentação saudável e muito desses meios de comunicação tem como objetivo final apenas o lucro.

Embora não possa dizer que tais instituições tenham perdido seu papel de construtores de valores e atitudes sociais, no mundo atual este papel sofre concorrência da chamada cultura midiática, formada por gigantescos conglomerados de informação, comunicação e entretenimento Publicitário transformando-se neste sentido, em agentes de importância crucial na construção social da realidade. (DIAS *et al.*, 2012, p.4)

A escola em quarto e último lugar com 58% (35), segundo a avaliação do questionário aplicado, tabela de numero 6, está perdendo tempo em não se dedicar e criar específicas matérias que direcionem as crianças a um entendimento acerca da saúde nutricional, e devem ser fortalecida com ações de saúde pública e privada, com o intuito de estabelecer uma maior conexão com o mundo da criança e o da família, visto que a escola é a segunda casa da criança, lugar onde inicia-se a alfabetização, as primeiras letras, palavras e leitura de fato.

A atuação interdisciplinar, incluindo a escola, tem sido apontada como ferramenta promissora para induzir mudanças precoces no estilo de vida das crianças em geral, e evitar o excesso de gordura e de peso corporal que surge na infância e na adolescência, que tende a agravar-se progressivamente e responder cada vez menos, as intervenções com o decorrer da idade. (SILVA, 2012, p.8)

Referente ao perfil dos entrevistados ficaram os pais com 93% (54), como grandes responsáveis por levarem seus filhos nas redes *fast-food*, e os tios com 7% (4) em segundo lugar. As mulheres com 65 % (39) e os homens com 35% (21), mostrando que o sexo feminino levou em maior número as crianças ao *fast-food*, com o intuito de consumir o lanche acompanhado do brinde. Foi possível confirmar também a alta prevalência de entrevistados, totalizando 48% (29), pós-graduados e 42% (25) graduados, mostrando que o público que frequenta a rede *fast-food*, selecionada na pesquisa, na sua maioria 90% (54), tem um alto nível de escolaridade, indicando maior compreensão, racionalidade para lidar com informações, não sendo constatado isso no questionário mediante a tabulação das questões 2, 3 e 4, apenas 10% (6), apresentavam ensino médio completo fechando assim o perfil do parentesco das crianças.

Referente ao perfil das crianças se juntarmos os 8% (5) que levam seus filhos as redes *fast-food* diariamente, mais os 48% (29), que levam as crianças semanalmente, será obtido o valor de 56% (34) dos entrevistados, submetendo as crianças a possíveis agravos a sua saúde, por consciência própria e responsabilidade familiar, o que pode vir a ser um dado alarmante sobre o nível de consciência destes pais.

As tabulações de dados realizadas para o gráfico 5, contendo as faixas etárias das crianças observadas, revelam que em maior quantidade estão as faixas de 8 a 10 anos com 35% (29) e 10 a 12 anos 27% (23) e que nos faz refletir sobre a criação e formação de hábitos próprios e dependências nas escolhas, dessas crianças que já tem consciência de escolha e compra, mas que passaram uma vida sendo bombardeadas por informações criadas por publicitários, que na maioria das vezes, agridem a mente ainda em formação do público infantil com demasiadas mentiras e tentações.

7. CONCLUSÃO

Ficou claro que se os hábitos de alimentação não forem mudados, a tendência por uma epidemia de obesidade e doenças crônicas é inevitável. Acredito que quanto mais estudos houver sobre o tema, colocando numa balança o conhecimento, o saber do cidadão, seus direitos e as ações públicas, voltadas devidamente para o bem comum do povo, surgirão ferramentas que possibilitaram uma visão tanto do poder público que regimenta as leis quanto da própria indústria que como questão ética e moral, têm que sempre em primeiro lugar priorizar a saúde do cidadão e muito mais a do público infantil, por tanto logo advém à necessidade do profissional de saúde adentrar no espaço familiar-comunitário com o intuito de adquirir maiores informações sobre as relações familiares e sua rede social, aumentando assim as possibilidades de oferecer um suporte eficaz de cuidados.

Podemos então, com a pesquisa realizada, refletir sobre a sociedade de consumo que se transforma em fetiches consumistas, espremidos pela mídia e seu marketing absurdamente exagerado e covarde na sua maioria. A importância de uma alimentação adequada, de uma dieta balanceada é ignorada pelas grandes transnacionais que exploram o setor do comércio de imagem e produtos alimentícios, numa busca constante por novos mercados, em que o lucro no final acaba justificando tudo, incentivando desta forma mudanças totalmente errôneas, nos hábitos culturais e sociais de uma população.

Fica a impressão com a tabulação dos dados, que as indústrias alimentícias do tipo *fast-food*, juntamente com a mídia e marketing, enquanto elementos de criação de mecanismos capazes de enganar, ludibriar e viciar direta e indiretamente, uma grande parcela de seu público alvo, na qual as crianças compõem talvez o maior delas, querem forçar a criação de novos hábitos, confrontando modelos alimentares com dietas típicas de cada região, buscando eliminá-las ou menos, infiltrarem-se no cardápio, esperando uniformizar as sociedades desenvolvidas e subdesenvolvidas em torno do *fast-food*, da correria do cotidiano, da falta de tempo dos pais e mães com seus filhos e suas respectivas condições de saúde.

Por fim, foi possível verificar que existe sim um grau de prioridade no cuidado com a saúde nutricional infantil, mas que cada entidade exerce um papel fundamental na construção de um todo, o ser humano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA. Instituto Alana. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. coordenado por Veet Vivarta, Brasília: ANDI - Instituto Alana, 2009, p. 160.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº24, de 15 de junho de 2010**. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade 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, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. 15 jun 2010, Seção1: 46-47.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia Alimentar para a População Brasileira**: promovendo a alimentação saudável. Brasília: Ministério da Saúde, 2006.

BRASIL. REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Diário da Câmara dos Deputados**: PL n.º 4.935/2009. Tem o propósito de vedar a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches. *Diário da Câmara dos Deputados*, 2009.

COMITÊ PERMANENTE DE NUTRIÇÃO DO SISTEMA DAS NAÇÕES UNIDAS (SCN). **Declaração preliminar do Grupo de Trabalho sobre Nutrição, Ética e Direitos Humanos e Nutrição Ao Longo do Ciclo de Vida**. Brasil, 2006. Disponível em: <<http://www.abrandh.org.br/publicidade/gtscononu.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2011.

DIAS, Laércio; NOHARA, Jouliana; REIS, Thaís. **Alimentação, Propagandas e Saúde Entanto-Juvenil**. São Paulo: Rev. Brasileira de Marketing, 2012.

FIATES, Giovanna; AMBONI, Renata; TEXEIRA, Evanilda. **Marketing, Hábitos Alimentares e Estado Nutricional**: Aspectos Polêmicos Quando o Tema é o Consumir Infantil. Araraquara: Alim. Nutr., 2006.

IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor. **Compra Mãe**. Revista n. 124, ago., 2008.

Idec comenta auto-regulamentação 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>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

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>> . Acesso em: 10 mar. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 24 mar. 2011.

MILARÈ, Karina. **Kids Power**. São Paulo: InterScience, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2009/pr81/en/>>. Acesso em: 14 mar. 2009.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE – OPS/OMS. Disponível em: <<http://www.opas.org.br/sistema/nutricao.htm>>. Acesso em: 29 jun. 2009.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE – OPS/OMS. **Recomendações da consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas**. Washington: OPAS, 2012.

SANTOS, Andréa; GROSSI, Patrícia. **Infância comprada**: Hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2007.

SANTOS, I.G. **Nutrição**: da assistência à promoção da saúde. São Paulo: RCN, 2007, p. 378.

SILVA, Carolina; BITTAR, Cléria. **Fatores Ambientais e Psicológicos que Influenciam na Obesidade Infantil**. São Paulo: Revista Saúde e Pesquisa, 2012.

SOUZA, Angela; RÉVILLION, Jean. **Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados**. Porto alegre: Ciência Rural, 2012.

ZERO HORA. Manifesto contrário à Resolução n.24/2010, da ANVISA. **Jornal Zero Hora**. Porto Alegre, 07 jul. 2010. Caderno de economia, p. 23.

APÉNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO Nº

DATA:/...../.....

Prezado(a) Senhor(a),

Meu nome é **ARTHUR GUIMARÃES RODRIGUES**, sou aluno regularmente inscrito do Centro Universitário de Ensino – UNICEUB, no Curso de Graduação de Nutrição, na disciplina *Ética e Orientação Profissional*. Estou realizando uma pesquisa como parte de minhas atividades acadêmicas. Ela tomará menos de 10 (dez) minutos do seu tempo. Assim sendo, solicito sua valiosa colaboração no sentido de responder voluntariamente o presente questionário:

QUESTÕES:

1. A criança consumiu lanche acompanhado de algum brinde?

() Sim

() Não

2. Em sua opinião, a oferta do brinde é decisiva na escolha do lanche por parte da criança?

() Sim

() Não

3. Você acha que a oferta do brinde condicionada a um alimento saudável atrairia a criança do mesmo modo que os lanches proporcionados nas redes “fast food”?

() Sim

() Não

4. Pesquisas mostram que os lanches oferecidos pelas redes “fast food” contém até 70% da quantidade de sal, açúcar e gordura saturada que uma criança pode ingerir por dia. Você já tinha conhecimento dessa informação?

() Sim

() Não

5. Esta tramitando no Congresso Nacional um Projeto de Lei que proíbe a entrega de brindes, brinquedos e outros tipos de bonificação condicionados à aquisição de alimentos e bebidas. Você concorda com esta iniciativa por parte do Poder Público?

() Concordo.

() Discordo.

() Concordo parcialmente.

() Sou indiferente.

6. Você entende que a saúde nutricional infantil é responsabilidade predominantemente de quem?

- Da família.
- Do Poder Público.
- Da escola.
- Dos meios de comunicação (TV, Internet, revistas, jornais etc).

PEFIL DA AMOSTRA:

GÊNERO DO ENTREVISTADO	ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO	VÍNCULO DO ENTREVISTADO COM A CRIANÇA
<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Pós-graduação	<input type="checkbox"/> Pais <input type="checkbox"/> Avós <input type="checkbox"/> Tios <input type="checkbox"/> Irmãos <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Outros:
FREQÜÊNCIA AOS FAST FOODS C/CRIANÇA	GANHOU BRINDE	FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA
<input type="checkbox"/> é a primeira vez <input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> semanalmente <input type="checkbox"/> mensalmente	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> $02 \leq x < 04$ anos <input type="checkbox"/> $04 \leq x < 06$ anos <input type="checkbox"/> $06 \leq x < 08$ anos <input type="checkbox"/> $08 \leq x < 10$ anos <input type="checkbox"/> $10 \leq x < 12$ anos