
Artigo Original

Resolução CONANDA 163/2014: aplicabilidade em uma emissora de televisão em Belém do Pará.

Resolution 163/2014 CONANDA: applicability in a television channel in Belém of Pará

Resolución 163/2014 COSANDA: aplicabilidad en un canal de televisión en Belém do Pará.

 <http://dx.doi.org/10.18316/2317-8582.16.26>

Diego Rodrigo Silva e Silva^{1}, Ana Paula do Nascimento Pereira¹, Rosilene da Costa Reis¹, Antônio José de Oliveira Castro¹*

Resumo:

Objetivo: analisar a aplicabilidade da Resolução CONANDA 163/2014 em uma emissora de televisão em Belém do Pará.

Metodologia: estudo descritivo transversal, comparativo com normativas vigentes de publicidade e propaganda para produtos alimentícios infantis. As peças publicitárias executadas por uma emissora de televisão aberta, com maior audiência, em Belém-PA, foram gravadas durante sete dias, das 08h às 18h, e analisadas com checklist.

¹Instituto de Ciências da Saúde, Centro Especializado em Segurança Alimentar e Nutricional. Universidade Federal do Pará, Belém, Brasil.

***Endereço de correspondência:** Rua Augusto Corrêa, 01 – Guamá. Belém, Pará. CEP: 66075-110.

E-mail: diego.rodrigo.nut@gmail.com

Submetido em: 16/10/2015

Aceito em: 26/04/2016

Resultados: foram analisadas 70 horas de programação da emissora de maior audiência na região, as quais totalizaram 566 peças publicitárias, destas, 18,5% (N=102) eram relacionadas a alimentos, destas 57,8% (N=59) pertenciam ao grupo alimentar dos “açúcares e doces”. Neste grupo, a metade das peças publicitárias eram referentes a uma marca de refrigerante regional. Das propagandas de alimentos, 34,31% (N=35) foram direcionadas às crianças, todas essas com apelo comercial.

Conclusão: apesar do avanço na legislação de publicidade infantil, a indústria continua utilizando-se de artifícios para burlar ou até mesmo negar o âmbito jurídico que envolve os direitos das crianças e a proteção das mesmas, por exemplo, a emissora de televisão não cumprindo as exigências da resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Palavras-chave: Publicidade de Alimentos; CONANDA; Televisão; Criança; Alimentação Infantil.

Abstract:

Objective: analyze the applicability of National Children and Young Counselor resolution number 163/2014 in a television channel of Belem city – Pará State.

Method: descriptive study in comparison to the current rules of publicity and advertisement concerning child food. The advertisements broadcasted by a local television channel, the one with the broadest audience in the city, were

recorded during seven days from 8 a.m. to 6 p.m., and analyzed based on checklists.

Results: 70 hours of television broadcasting were analyzed totalizing 566 advertisements in which 18.5% (N=102) were related to food. Of the latter, 57.8% (N=59) were from sugar food group in which half of the advertisements referred to a local soda brand. With respect to food advertisements, 34.31% (N=35) of them were dedicated to children being all commercially appealing.

Conclusion: despite the advances on child publicity legislation, the industry keeps using strategies to circumvent the rules or even deny the legal aspect that involves children rights and their protection. As an example, the television channel has not followed the resolution demands from the National Children and Young Counselor.

Keywords: Food Publicity; CONANDA; Television; Child; Child Food.

Resumen:

Objetivo: analizar la aplicabilidad de la Resolución 163/2014 CONANDA en um canal de televisión en Belém do Pará.

Metodología: estudio descriptivo transversal, la comparación con la normativa vigente de la publicidad y la publicidad de los productos

INTRODUÇÃO

A epidemiologia da obesidade na infância se assemelha à verificada na população adulta, caracterizada pelo processo de transição nutricional. Trata-se de uma patologia multifatorial, sofrendo influência de fatores biológicos, psicológicos, socioeconômicos e ambientais. Dentre estes últimos, recebe destaque a exposição excessiva à propaganda de alimentos menos saudáveis, relacionados ao ganho de peso¹.

Nos últimos anos, observa-se o aumento na prevalência da obesidade em diversos países e em variadas classes sociais, níveis educacionais e faixas etárias, inclusive na pediátrica².

A elevada prevalência de sobrepeso e a obesidade constituem um problema de saúde pública em escala mundial, deixou de ser exclusiva dos países desenvolvidos e passou a atingir, também, os países em desenvolvimento, expondo as populações infantil e adulta ao desenvolvimento de

alimenticios de los niños. Los anuncios realizados por una estación de televisión abierta con puntuaciones más altas en Belém-PA, se registraron durante siete días a partir de 08h a 18h, y se analizaron con checklist.

Resultados: se analizaron 70 horas de la programación de difusión de mayor audiencia en la región, que ascendieron a 566 anuncios, de éstos, el 18,5% (N=102) estaban relacionadas con los alimentos, de ellos el 57,8% (N=59) eran del grupo de alimentos "azúcares y dulces" este grupo de la mitad de los anuncios se refería a una marca regional refresco. De los anuncios de alimentos, 34,31% (N=35) fueron dirigidos a los niños, todos los que tienen atractivo comercial.

Conclusión: a pesar de los avances en la legislación en materia de publicidad de los niños, la industria sigue utilizando artimañas para evadir o incluso negar el marco legal que involucra los derechos de los niños y la protección de los mismos, tales como una cadena de televisión que no cumplan los requisitos de la resolución del Consejo Nacional para los Derechos de los Niños y Adolescentes.

Palabras clave: Publicidad de los Alimentos; CONANDA; Televisión; Niños; Alimentación del Niño.

morbidades como diabetes mellitus, hipertensão, hiperlipidemia e doenças cardiovasculares³.

A obesidade é caracterizada por um aumento exagerado do consumo de alimentos industrializados, ricos em gorduras saturadas e com alto valor calórico, associada ao sedentarismo, condicionado por redução na prática de atividade física e incremento de hábitos que não geram gasto calórico, como assistir à televisão (TV), uso de videogames e computadores, comportamentos observados nas últimas décadas referentes ao processo chamado de Transição Nutricional⁴.

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada em 2008-2009, a prevalência de excesso de peso e obesidade em crianças de cinco a nove anos foi de 33,5% e 14,3%, respectivamente. Ainda, de acordo com a POF, houve o aumento de 100% a 200% na participação de alimentos industrializados ultraprocessados como biscoitos, embutidos e refrigerantes e

redução correspondente em alimentos como feijão, arroz, leite, frutas e verduras⁵.

Os alimentos ultraprocessados apresentam alta concentração de açúcares, gorduras, calorias e sal por volume de alimento, com pequena quantidade de fibra, o que favorece o aparecimento do sobrepeso e da obesidade. Suas versões *light* lançadas pela indústria alimentícia não são muito diferentes, pois mudam a fonte do problema, trocando o excesso de gordura por açúcares ou diminuem pouco o conteúdo de sal ou gorduras trans, que ainda permanecem acima do recomendado, muitas vezes disfarçados com a adição de vitaminas e sais minerais para que se tornem “mais saudáveis”⁶.

Nesse sentido, vários países passaram a adotar medidas legais para limitar a publicidade de alimentos. No ano de 2007, várias empresas multinacionais se comprometeram com a União Europeia a não fazer propaganda para crianças menores de 12 anos, exceto quando o produto atendesse a determinados critérios nutricionais, bem como a não se engajar em comunicações comerciais nas escolas primárias⁶.

A publicidade dirigida a crianças é tratada primeiramente como uma questão jurídica. No Brasil, as normas para regulação entre as relações de consumo e que tratam da proteção dos direitos de crianças e adolescentes possuem duas décadas^{7,8}. Durante esse período, alguns temas tornaram-se centrais para o debate social e jurídico; outros, porém, ainda estão em fase embrionária, como é o caso da publicidade dirigida às crianças⁹.

O Governo Federal, em 2005, através da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), deu início à elaboração de uma proposta de regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional, sendo publicada em 2006 através de uma Consulta Pública (CP nº 71/06). O documento foi amplamente discutido e modificado, sendo aprovado somente quatro anos após a sua publicação,

pela RDC nº 24/2010. Um importante avanço, porém, suspenso liminarmente, a pedido da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA)¹⁰.

Com a divulgação no Diário Oficial da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), a partir de 4 de abril de 2014, ficou proibido o direcionamento à criança de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e *sites*, embalagens, promoções, *merchandisings*, ações em *shows* e apresentações e nos pontos de venda. Define-se como abusiva a publicidade e comunicação mercadológica à criança¹¹.

Nessa lógica, as políticas públicas são importantes para que busquem atuar na prevenção e no controle da obesidade infantil, sendo necessário discutir sobre a urgência de se regulamentar a publicidade de alimentos com base na Resolução CONANDA 163/2014, verificando sua aplicabilidade e eficácia em âmbito local, o qual é o objetivo deste trabalho.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo investigativo, descritivo, transversal, comparativo com normativas vigentes de publicidade e propaganda para produtos alimentícios infantis, executada por uma emissora de televisão aberta em Belém do Pará. Foi selecionada a emissora comercial de televisão com maior audiência na região, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Foi analisada a inserção de peças publicitárias de alimentos destinados ao público infantil no período compreendido de 08h às 18h, durante sete dias consecutivos, totalizando 70 horas de programação.

As propagandas gravadas foram organizadas segundo similaridades nas seguintes categorias, de acordo com o proposto por Almeida et al.¹²: alimentos, bebidas alcoólicas, remédios, produtos de higiene, produtos de beleza, produtos de limpeza,

utensílios domésticos, vestuário, lojas, supermercados, carros, brinquedos, jornais e revistas, e outros (propagandas governamentais, cursos e faculdades, etc.).

Na categoria alimentos, as propagandas foram divididas considerando os grupos de alimentos do Guia Alimentar para a População Brasileira¹³: cereais, tubérculos, raízes e derivados (pães, bolos, biscoitos e bolos sem recheios); frutas e sucos de frutas (frutas *in natura*, sucos de polpa de frutas); verduras e legumes (verduras e legumes *in natura*, verduras e legumes pouco processados); carnes e ovos (carnes não processadas); leite e derivados (leite, queijos, iogurtes, bebidas lácteas); feijões (leguminosas); açúcares e doces (guloseimas, biscoitos e bolos recheados, sorvetes) e óleos, gorduras e sementes oleaginosas (manteigas, margarinas, azeites, óleos vegetais, produtos fritos e/ou com elevado conteúdo de gordura, tais como salgadinhos, embutidos, empanados).

Foi aplicado um *checklist* elaborado de acordo com a Resolução Nº 163 do

CONANDA, com o objetivo de averiguar as conformidades e as não-conformidades nas peças publicitárias analisadas. Com o *checklist*, também será comparado se houve mudanças no caráter persuasivo e apelativo das peças publicitárias após a Resolução Nº 163/2014.

A análise dos dados foi efetuada por meio de estatística descritiva, com obtenção de frequências relativas e absolutas, utilizando os softwares Microsoft Excel e EpiInfo 7.1.

RESULTADOS

Foram analisadas 70 horas de programação da emissora de maior audiência na região, as quais totalizaram 566 peças publicitárias, destas, 18,5% (n=102) eram relacionadas a alimentos. Considerando as demais peças publicitárias, 28% eram governamentais e/ou direcionadas à educação, 17,9% relacionadas a lojas de departamentos, conforme indica a Figura 1.

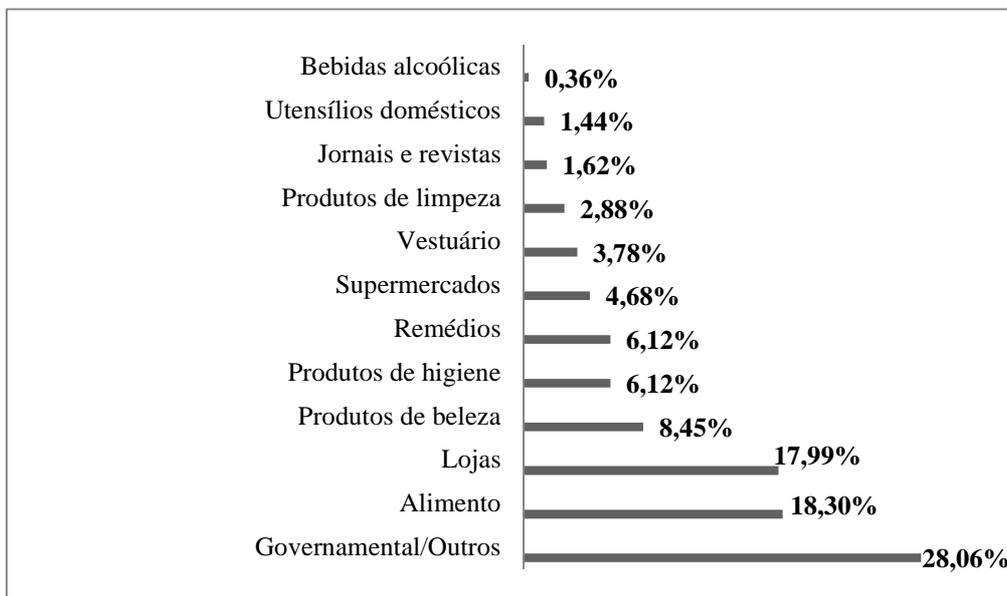


Figura 1: Frequência relativa (%) de peças publicitárias veiculadas em uma emissora brasileira de televisão segundo a classificação de Almeida et. al. (2002). Fonte: *Checklist* desta pesquisa, Belém-Pará, 2015.

Considerando as peças publicitárias de alimentos, foi observado que predominaram os comerciais referentes ao grupo de açúcares e doces (57,8%), havendo uma quantidade elevada no grupo de óleos e gorduras (14,7%) e “leites e derivados”

(14,7%); o oposto acontece com o grupo das frutas e sucos de frutas (5,0%). Não foi exibido nenhum comercial do grupo de verduras e legumes (0,0%), conforme indica a Tabela I.

Tabela 1: Veiculação de propagandas de alimentos, de acordo com os grupos alimentares, em uma emissora brasileira de televisão aberta. Fonte: *Checklist* de pesquisa, Belém-Pará, 2015.

Grupo de alimentos	Total N/%	Manhã	Tarde
Cereais, tubérculos, raízes e derivados	8 (7,8)	5 (11,6)	3 (5,0)
Frutas e sucos de frutas	5 (5,0)	0 (0,0)	5 (8,4)
Verduras e legumes	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
Carnes e ovos	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
Leite e derivados	15 (14,7)	9 (20,9)	6 (10,1)
Feijões	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
Açúcares e doces	59 (57,8)	20 (46,5)	39 (66,1)
Óleos e gorduras	15 (14,7)	9 (20,9)	6 (10,1)
Total	102 (100)	43 (100)	59 (100)

Ressalta-se que apenas uma das propagandas de alimentos, do grupo dos óleos e gorduras, não possuía apelo comercial em sua exibição. Foram direcionadas 34,31% (N=35) das propagandas de alimentos às crianças, todas essas com apelo comercial. Ainda entre as propagandas direcionadas às crianças foi percebida a predominância do grupo de “açúcares e doces” (85,7%) com todas as peças publicitárias contendo elevado apelo comercial (Tabela II).

Quando analisado o tipo de alimento, foi verificado que o grupo de açúcares e doces

foi aquele com maior prevalência de peças publicitárias com apelo publicitário direcionado para as crianças; neste grupo, a metade das peças eram referentes a uma marca de refrigerante regional.

De acordo com a informação nutricional, verificada no rótulo do refrigerante, um copo de 200 mL apresenta 81,6 kcal, o que equivale a 4% dos valores diários de referência, com base em uma dieta de 2000 kcal e 20,4g de carboidrato equivalente a 6,8% com referência nos mesmos valores de dieta.

Tabela 2: Propagandas de alimentos e seus respectivos grupos alimentares, apelo comercial e direcionamento às crianças, exibidos em uma emissora de televisão aberta do Brasil. Fonte: *Checklist* de pesquisa Belém-Pará, 2015.

Grupo de alimento	Peças publicitárias	Apelo comercial	Direcionado à criança
Cereais, tubérculos, raízes e derivados	8 (7,9)	8 (8,0)	0
Frutas e sucos de frutas	5 (5,0)	5 (5,0)	5
Leites e derivados	15 (14,7)	15 (14,8)	0
Açúcares e doces	59 (57,8)	59 (58,4)	30
Óleos e gorduras	15 (14,7)	14 (13,8)	0
Total	102 (100)	101 (100)	35

DISCUSSÃO

O comportamento alimentar sofre influência dos ciclos sociais, estando intimamente ligado a aspectos ambientais, logo, a escolha do alimento para a elaboração de uma refeição perpassa por fatores biológicos, psicológicos, sociais e culturais¹¹.

Acompanhando as transformações no cotidiano e as mudanças econômicas e demográficas ocorridas nas últimas décadas, os hábitos alimentares têm influenciado no estado nutricional da população brasileira e, conseqüentemente, no processo saúde-doença, com o quadro alarmante da obesidade e das doenças associadas¹⁴.

Mundialmente as crianças estão expostas às técnicas de persuasão que o marketing de alimentos utiliza para o seu consumo e fidelização de marcas⁹. As mensagens sobre alimentação, exibidas em meios de comunicação de massa, sobretudo na televisão, merecem destaque, já que a mídia tem exercido papel fundamental na formação de novos hábitos alimentares, em especial nas crianças¹⁰.

Atualmente as crianças brasileiras passam em média 4 horas e 45 minutos do seu dia assistindo à televisão. Os alimentos são os produtos mais anunciados por este veículo de comunicação no país¹⁴. Nesse sentido, a Resolução nº 163/2014 do CONANDA

apresenta um grande avanço na legislação brasileira.

A resolução nº 163/2014 do CONANDA dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Considera como abusivo a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço utilizando dos seguintes aspectos: I – Linguagem infantil; II – Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por crianças; III – representação de criança; IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V – Personagens ou apresentadores infantis; VI – Desenho animado ou animação; VII – Bonecos ou similares; VIII – Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelo ao público infantil e IX – Promoção com competição ou jogos com apelo ao público infantil.

O presente estudo evidencia que, mesmo após a Resolução nº 163/2014 do CONANDA, continuam sendo veiculadas peças publicitárias direcionadas às crianças, estando em não conformidade com a legislação vigente, ou seja, prevalece a divulgação de alimentos do grupo de açúcares e doces. Entre as peças publicitárias exibidas, aquelas relacionadas aos alimentos apresentaram-se em quantidade elevada.

Estudo conduzido por Costa e Santos¹, realizado antes de passar a

vigorar a Resolução nº163/2014, apresentou resultados similares comparando as três emissoras de maior audiência no Brasil. Com 126 horas de programação, 13,8% eram referentes a alimentos, 17,9% direcionadas a lojas e 14,7% a jornais e revistas, sendo predominante, quando analisadas as propagandas direcionadas a alimentos, o grupo de açúcares e doces (48,1%)¹.

Em estudo similar, Bordonada et al.¹⁵, analisaram cinco canais de TV na Espanha por 7 dias. A indústria de alimentos foi responsável por 23,7% dos anúncios, com 67,8% em canais de apelo para crianças e adolescentes.

Os meios de comunicação influenciam substancialmente o consumo de alimentos, pois a alimentação engloba tanto a necessidade quanto o desejo do indivíduo. A televisão (TV) é o meio de comunicação mais utilizado para o entretenimento, representando uma grande fonte de informações sobre o mundo com transmissão de dados sobre lugares e comportamento, a exemplo de como as pessoas se vestem, o que pensam, como aparentam ser e como se alimentam¹⁶.

O destaque recebido pela TV entre os meios de comunicação, utilizados para divulgar um produto ou serviço, é afirmado na pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2010;

95,1% das residências possuíam aparelhos televisores e 81,4% possuíam rádio, sendo o meio que mais atinge a população brasileira.

Os resultados deste estudo estão corroborando a literatura, quando sugerem que os comerciais veiculados pela TV versam majoritariamente sobre produtos alimentares, em geral, contendo altos níveis de constituintes com alto valor calórico e ricos em gordura, além de elevada quantidade de sal e açúcares simples, componentes alimentares que, em excesso, pré-dispõem a Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT).

Em 70 horas de programação, 18,3% foram destinadas aos alimentos referentes ao grupo dos açúcares e doces, com destaque para bebida gaseificada, o refrigerante, alimento comumente consumido por adolescentes, com elevada quantidade de sódio e açúcar¹⁷.

Pesquisas informam que as crianças brasileiras passam mais tempo na frente da TV do que na escola, sofrendo em média cinco horas de exposição diária aos conteúdos televisivos. Inevitavelmente não há como dissociar a publicidade exibida na TV dos hábitos das crianças, entre eles, o alimentar^{18,25}.

Em 2010, o Instituto Alana, uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, com a missão de garantir os direitos das crianças, realizou um

monitoramento de dez horas em canais abertos e fechados, observando mais de mil inserções em 300 anúncios diferentes de alimentos. Em 2011, foram observados os 15 dias que antecediam a data alusiva ao dia das crianças, verificando aproximadamente 81 mil peças publicitárias em 15 canais de televisão. Nos canais generalistas, isso representou 20% da grade de publicidade¹⁹.

Ainda em 2010, o Instituto Data Folha divulga que crianças têm preferência por guloseimas sem valor nutricional, como bolachas, salgadinhos e refrigerantes. E 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos¹⁹. Um fator preocupante verificado neste estudo é apresentar, com maior exibição, exatamente uma bebida gaseificada como a peça publicitária de alimentos, sendo esta de uma indústria regional.

O resultado da pesquisa de Zhang et. al.²⁰, uma meta-análise com 14 estudos transversais e 106169 indivíduos envolvidos, concluiu que o incremento de 1 hora de observação de TV representa o aumento de 13% de risco para obesidade infantil. E tal restrição ao tempo de TV e a outros comportamentos sedentários representam uma eficaz estratégia de saúde pública para prevenir a obesidade infantil.

O impacto da mídia sobre o desenvolvimento infantil é um tema atual, pois crianças e adolescentes são instigados em todo o momento a perceber o mundo a partir da ótica dos meios de comunicação. A questão central é o entendimento da criança acerca do que constitui uma peça publicitária e suas estratégias persuasivas. Há inúmeros estudos que evidenciam que as crianças antes dos 8 anos não têm a capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade. Uma implicação da exposição desmedida à publicidade é a construção de hábitos alimentares não-saudáveis^{21,26}.

A infância é a fase da vida em que ocorre a formação dos hábitos, a precoce fidelização de marcas; por saber disso, a indústria alimentícia tem, nas crianças, seu público alvo preferencial. Percebe-se que as propagandas de alimentos não saudáveis estão, em maior prevalência, destinadas a crianças menores de 12 anos, idade em que a criança passa a distinguir e a perceber as estratégias de persuasão da publicidade²².

Nas últimas décadas, pais, educadores e pesquisadores têm apresentado suas preocupações com a promoção do consumismo junto ao público infantil²⁰. No plano jurídico, mesmo já havendo normas que defendam o direito à proteção da criança e do adolescente, a exemplo da Constituição Federal (CF), do

Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Código de Defesa do Consumidor (CDF), esses não são suficientes^{21,22,23}. Percebe-se como necessária a aprovação de leis que operem direta e especificamente na publicidade infantil, sobretudo, naquela voltada aos alimentos.

Ainda que o Código de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)²⁴ se apresente com um importante avanço, percebe-se que a autorregulamentação é insuficiente para assegurar a proteção da infância, configurando-se em uma tentativa do próprio sistema publicitário de evitar a ação reguladora do Estado. É o que se discute na câmara dos deputados com o PL 5921/2001 em tramitação até o presente momento, com o intuito de proibir a publicidade voltada ao público infantil no país²⁵.

Sendo ainda a mais recente, avançada e específica legislação, a Resolução 163/2014 do CONANDA apresenta suas limitações acerca do caráter fiscalizador das peças publicitárias, reforçando a importância de a sociedade civil organizada, além de os profissionais da saúde e da comunicação estarem atentos à sua aplicabilidade.

CONCLUSÃO

A indústria e o mercado continuam utilizando-se de artifícios para burlar ou até mesmo para negar o âmbito jurídico que envolve os direitos e a proteção das crianças, mesmo com o avanço da legislação sobre a publicidade infantil. Verificou-se que, após a Resolução 163/2014 do CONANDA, as peças publicitárias veiculadas em redes de televisão continuam em grande quantidade, especificamente de refrigerantes de fabricação regional, o que alerta para um rigor na aplicação das normas vigentes e para a eficácia nos mecanismos de investigação e punição daqueles que infringem a legislação e, sobretudo, os direitos de crianças e adolescentes.

Para além da legislação, percebe-se a necessidade do empoderamento de pais, educadores, profissionais da saúde e da sociedade civil organizada acerca dos malefícios, não somente futuros, sobre o estado preocupante da obesidade e de doenças associadas, sendo um consenso que o consumo elevado de produtos de baixo valor nutricional e com elevada quantidade de açúcar, gordura e sal é o fator mais importante que promove sobrepeso e obesidade e aquele com o qual a publicidade infantil mais se direciona às crianças.

Nesse sentido, percebe-se a necessidade de garantir aplicabilidade das normas já vigentes e que avancem para a proibição, em âmbito regional e nacional, da publicidade de alimentos não saudáveis direcionada às crianças, além da presença rótulos legíveis que identifiquem claramente a quantidade de cada componente.

REFERÊNCIAS

1. Costa SMM, Horta PM, Santos LC. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. *Revista Brasileira de Epidemiologia*. 2013; 16: 976-83.
2. Oliveira RMS, Franceschini SCC, Rosado, GP, Piori SE. Influência do estado nutricional progresso sobre o desenvolvimento da síndrome metabólica em adultos. *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*. São Paulo. 2009; 92:107-112.
3. Oliveira P, Bosco SD. Hábitos alimentares de crianças com dois anos de idade em escolas municipais da cidade de Lajeado, RS. *Destaques Acadêmicos Univates*. Rio Grande do Sul. 2009; 1(3): 53-60.
4. Damiani D, Carvalho DP, Oliveira, RG. Obesidade na infância – um grande desafio. *Pediatria Moderna*. 2000; 36: 489-528.
5. Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: Antropometria, estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Brasília (DF): IBGE; 2010.
6. Oliveira GMM, Martins WA. O preço da obesidade. *Revista Brasileira de Cardiologia*. 2013; 26: 238-40.
7. Brasil. Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União* 1990; 12 set.
8. Brasil. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União* 1990; 16 set.
9. Henriques I, Vivarta V. Publicidade de alimentos e crianças: Regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva; 2013.
10. Henriques P, Dias PC, Burlandy L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: Convergências e conflitos de interesses. *Caderno de Saúde Pública*, Rio de Janeiro. 2014; 30: 1219-1228.
11. Scherer DMM. A regulação no Brasil da publicidade de alimentos para

- crianças. Monografia, PUCRS. Rio Grande do Sul; 2014.
12. Almeida SS, Nascimento PCBD, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista de Saúde Pública*. 2002; 36: 353-5.
 13. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Guia Alimentar para a População Brasileira: promovendo a alimentação saudável. Brasília; 2014.
 14. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2010.
 15. Bordonada MAR, Flández KL, Damián J, Estefanía MJB, Geromini MAM, Jurado LL. The extent and nature of food advertising to children on Spanish television in 2012 using an international food-based coding system and the UK nutrient profiling model. *Public Health*. 2016. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27039267>.
 16. Miotto AC, Oliveira AF. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. *Revista Paulista de Pediatria*. 2006; 24:115-20.
 17. Carmo MB, Toral N, Silva MV, Slater B. Consumo de doces, refrigerantes e bebidas com adição de açúcar entre adolescentes da rede pública de ensino de Piracicaba, São Paulo. *Revista Brasileira de Epidemiologia*. 2006; 9: 121-30.
 18. Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana. No mês das crianças, levantamento revela quantidade de publicidade dirigida a crianças. Disponível em <http://www.alana.org.br>.
 19. Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana. Monitoramento da publicidade de produtos e serviços dirigidas a crianças; 2011. Disponível em <http://www.alana.org.br>.
 20. Zhang G, Wu L, Zhou L, Lu W, Mao C. Television watching and risk of childhood obesity: a meta-analysis. *The European Journal of Public Health*; 2015. Disponível em: <http://eurpub.oxfordjournals.org/content/early/2015/11/22/eurpub.ckv213>.
 21. Influência da publicidade de alimentos nas escolhas alimentares das crianças. Observatório de Políticas de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição. OPSAN-UnB. Disponível em <http://www.unb.br/noticias/unbagencia/releases.php?id=135>.

22. Vivarta V. Infância e Consumo: estudos nos campos da comunicação. Brasília, DF : ANDI; Instituto Alana; 2009.
23. Brasil. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei Federal Nº 8069, de 11 de setembro de 1990. Brasília, Presidência da República/Secretaria Especial dos Direitos Humanos.
24. Brasil. Código de Defesa do Consumidor. Lei Federal Nº 8078, de 11 de setembro de 1990.
25. Brasil. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. São Paulo: Imprensa Oficial; 2001.
26. Conar. Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária. Disponível em <http://www.conar.org.br>.
27. Monteiro RA, Pereira BPA. Publicidade que alimenta: análise das estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia impressa brasileira. Comunicologia. Revista de comunicação e epistemologia, Universidade Católica de Brasília; 2012.