



Vigilância Sanitária em Debate:
Sociedade, Ciência & Tecnologia
E-ISSN: 2317-269X
visaemdebate@incqs.fiocruz.br
Instituto Nacional de Controle e
Qualidade em Saúde
Brasil

Soares Geraldo Ferreira, Jéssica; da Silva, Yone; Gadas de Moraes, Orlando Marino;
Philippo Tancredi, Rinaldini

Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da
rotulagem

Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia, vol. 3, núm. 2, mayo,
2015, pp. 75-84

Instituto Nacional de Controle e Qualidade em Saúde

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570561422011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

ARTIGO

DOI: 10.3395/2317-269X.00293

Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem

Evalution of processed foods for children from the perspective of nutrition labeling and marketing

RESUMO

Jéssica Soares Geraldo Ferreira^I

Yone da Silva^{II}

Orlando Marino Gadas de Moraes^I

Rinaldini Philippo Tancredi^{*,I}

Compreendendo a importância das informações contidas nos rótulos dos alimentos, foi objetivo do presente estudo avaliar a qualidade de alimentos industrializados destinados ao público infantil, comercializados na cidade do Rio de Janeiro, sob a ótica da rotulagem nutricional e do *marketing*. Foram avaliados alimentos e bebidas industrializadas das categorias mais consumidas pelo público infantil. Os rótulos selecionados foram avaliados de acordo com os parâmetros estabelecidos em regulamentações vigentes, assim como, os recursos de *marketing* empregados nas embalagens e sua composição nutricional para 100 g ou 100 mL. Foram avaliados os rótulos de 93 embalagens de alimentos industrializados de 33 fabricantes diferentes. Cada amostra foi avaliada em 32 quesitos, totalizando 2.976 análises. Houve conformidade em 80% dos itens avaliados, 19% não eram aplicáveis e 1% apresentou não conformidade à legislação. A análise de *marketing* identificou o uso de 20 diferentes estratégias. A análise da composição nutricional declarada no rótulo permitiu concluir que os alimentos classificados com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura *trans* e/ou sódio corresponderam a 66%. Torna-se fundamental um modelo eficiente de regulação e fiscalização da rotulagem e *marketing* de modo a garantir informações claras e fidedignas.

PALAVRAS-CHAVE: Controle de Qualidade; Composição Nutricional; Rotulagem Nutricional

ABSTRACT

The aim of this study was to evaluate the quality of processed foods for children marketed in the city of Rio de Janeiro from the perspective of nutrition labeling and marketing in terms of the prevailing regulations. Industrialized foods and beverages consumed by were evaluated in the categories most commonly consumed by children were assessed. The product labels selected for the study were evaluated according to the parameters established in the current regulations, the marketing resources employed in the packaging, and the nutritional composition per 100 g or 100 ml. The labels of 93 industrialized food packaging from 33 different manufacturers were evaluated. Each sample was evaluated in 32 questions, totaling 2,976 analysis. Of all samples, 80% showed compliance with the legislation, 19% were not applicable, and only 1% showed non-compliance. Marketing analysis identified the use of 20 different strategies. According to the analysis of the nutritional composition stated on the label, 66% foods were classified as containing high amounts of sugar, saturated fat, trans fat, and/or sodium. An effective model of regulation and supervision of the labeling and marketing of processed foods is necessary to ensure clear and reliable information.

KEYWORDS: Quality Control; Nutritional Composition; Nutrition Labeling

^I Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

^{II} Universidade Veiga de Almeida (UVA/RJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

* E-mail: rtancredi@globo.com

Recebido: 17 jul 2014

Aprovado: 22 dez 2014



INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, relevantes alterações de natureza econômica, política, social, demográfica e tecnológica vêm transformando o perfil epidemiológico e nutricional do país. A crescente morbi-mortalidade de doenças como obesidade, dislipidemias, intolerância à glicose, diabetes mellitus, hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, dentre outras, estão frequentemente associadas ao excesso de peso, ao sedentarismo e aos maus hábitos de vida e constituem um grave problema de saúde pública. Estima-se que os gastos do Sistema Único de Saúde (SUS) com as DCNT totalizem 69% dos gastos com atenção à saúde¹.

A maior participação de alimentos industrializados na dieta familiar brasileira, ricos em açúcares e gorduras, em detrimento dos alimentos básicos, fontes de carboidratos complexos e fibras alimentares, é traço marcante dessa evolução do padrão alimentar^{2,3}. E os impactos já são visíveis em todas as faixas etárias.

O peso dos brasileiros vem aumentando consideravelmente nos últimos anos. Segundo a última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), divulgada em 2010, o excesso de peso em meninos (5-9 anos) passou de 10,9% em 1974-1975 para 34,8% em 2008-2009, ultrapassando o excesso encontrado em meninas que foi de 8,6% para 32,0%⁴. No entanto, é fácil notar que a prevalência mundial da obesidade infantil vem apresentando rápido aumento nas últimas décadas, sendo caracterizada inclusive como uma verdadeira epidemia.

Entre os adolescentes, a prevalência de excesso de peso aumentou em seis vezes no sexo masculino (de 3,7% para 21,7%) e em quase três vezes no sexo feminino (de 7,6% para 19,4%). Porém, os maiores índices foram registrados em adultos, cuja prevalência de excesso de peso no sexo masculino saltou de 18,5% para 50,1% e, no sexo feminino, de 28,7% para 48,0%. No mesmo período, registrou-se que a prevalência de obesidade para homens passou de 2,8% para 12,4% e para mulheres de 8,0% para 16,9%⁴. Diante disso, tem-se que o acesso, a frequência e a alteração das preferências alimentares de crianças também estão intimamente ligados a esse aumento de peso.

Fiates et al.⁵ demonstraram que os alimentos do grupo de açucarados foram o segundo item mais comprado pelas crianças que recebiam mesadas. Enquanto o estudo Kiddos Brasil, 2004, 2005 e 2006, apresentado na Pesquisa do Cartoon Network “Kids Experts” (2007), apontou que 73% das crianças entre seis e 11 anos gastavam mais seu dinheiro com guloseimas, salgadinhos, sorvetes, bebidas e o restante com brinquedos e jogos⁶. Existem ainda dados que mostram que apenas 25,2% das crianças brasileiras entre dois e cinco anos e 38,3% das crianças entre cinco e dez anos consomem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar, no entanto, nesta faixa etária, 26,6% alegam consumir balas, biscoitos recheados e outros doces, de cinco a sete vezes por semana⁷.

Portanto, a grande disponibilidade de alimentos de baixo valor nutricional e alto teor de calorias, gorduras, açúcar e sódio, a preços acessíveis e a larga disseminação de publicidade e propaganda dos mesmos também podem ter um efeito importante nesse processo de aumento de consumo.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha, em São Paulo, revelou que crianças de três a 11 anos consomem algumas vezes por semana: bolachas, refrigerantes e salgadinhos. E de acordo com a mesma fonte, 85% dos pais concordaram que anúncios publicitários influenciam os pedidos dos filhos e 75% concordaram que a oferta de prêmios e brindes influencia a escolha de alimentos dos pequenos⁸.

Outros estudos realizados no país apontaram que as crianças influenciam 92% das compras de produtos alimentícios, tendo como fatores determinantes para a escolha, em ordem de colocação: a publicidade na televisão, a presença de personagem famoso como referência do produto e a embalagem⁹. E dentre as categorias de produtos mais suscetíveis à influência dos filhos estão: biscoitos e bolachas em primeiro lugar, na sequência estão os refrigerantes, salgadinhos, aachocolatados, balas/chocolates, iogurtes, macarrão instantâneo, cereais e sorvetes^{9,10}.

Nota-se, portanto, que não é por acaso que mais da metade da publicidade voltada ao público infantil é de alimentos e, desse, aproximadamente 80% dos produtos anunciados apresentam altos teores de sódio, gorduras ou açúcar e/ou de bebidas de baixo valor nutricional. Estudos comprovam que, de modo geral, a publicidade de alimentos é dominada principalmente por cinco categorias: cereais matinais açucarados; refrigerantes; guloseimas e doces; salgadinhos e *fast-food*, constituindo uma pirâmide alimentar invertida⁸.

Sobre as estratégias empregadas em propagandas de alimentos veiculadas em televisão, Nascimento¹¹ revelou que cerca de 80% delas sugeriram o consumo imediato dos alimentos e em 78% delas, os personagens os consumiram de forma explícita; 58% representavam alguma situação cotidiana e 57% apresentavam desenho animado e/ou animação. A mesma pesquisa constatou também que sentimentos como a satisfação, o prazer e a alegria foram os mais explorados, juntamente com as ideias de diversão, identificação do consumidor e convencimento¹¹.

Entretanto, sabe-se que as crianças não possuem as ferramentas cognitivas necessárias para compreender mensagens comerciais porque não as distinguem do conteúdo de entretenimento nem compreendem seu caráter persuasivo. Deste modo, elas são mais facilmente induzidas e/ou não escolhem livremente quando influenciadas pela publicidade, não se baseando segundo seus reais desejos ou instintos e intuições, mas tão somente de acordo com os estímulos recebidos nos anúncios^{12,8}.

Desta forma, a epidemia da obesidade e o aumento da incidência de doenças crônicas não transmissíveis como problemas de saúde pública, reforçam a importância de se fiscalizar e regular a propaganda de alimentos, estabelecer e priorizar ações de prevenção da saúde e promoção de hábitos saudáveis de vida, bem como, estimular e propiciar ações de educação em alimentação e nutrição eficazes e que atendam a todos os seguimentos populacionais.



Diversas evidências do efeito da publicidade de alimentos, principalmente televisiva, sobre as escolhas alimentares das crianças já estão apontadas em inúmeras pesquisas. No entanto, poucos estudos têm sido conduzidos de maneira a descrever as estratégias persuasivas, destinadas ao público infantil, disponibilizadas nas embalagens de alimentos¹³.

Muitos indivíduos encontram dificuldades em entender/confiar em informações disponibilizadas nos rótulos e embalagens de alimentos devido a razões diversas. Um estudo sobre rótulos de 62 tipos de alimentos infantis existentes no mercado concluiu que as informações são em geral insatisfatórias, confusas e utilizadas mais como apelo comercial do que no intuito de levar orientação ao consumidor^{14,15}. De forma semelhante, pesquisa realizada no Rio de Janeiro com 400 consumidores apontou que fatores como a linguagem técnica, o tamanho da letra e o excesso de propagandas podem atuar como obstáculos para a compreensão das informações disponibilizadas nos rótulos; 78,8% dos entrevistados sugeriram que mudanças poderiam facilitar a compreensão dos mesmos¹⁶.

Sabe-se que as informações impressas nas embalagens e rótulos de alimentos destinam-se, dentre outros motivos, a identificar a origem, a composição e as características nutricionais dos produtos, permitindo o rastreamento dos mesmos, e constituindo-se, portanto, em elemento fundamental para a saúde pública¹⁷.

As informações apresentadas nos rótulos dos alimentos são extremamente necessárias para informar e orientar o consumidor de forma quantitativa e qualitativa, estampar alertas, apresentar informações de uso quando for preciso, e também auxiliar na escolha por alimentos adequados. Deste modo, é fundamental que informações fidedignas sejam divulgadas de forma clara e, que não induzam a erro ou declarem vantagens associadas ao consumo de alimentos não saudáveis.

Diante do exposto, este estudo se propôs a avaliar as informações obrigatórias de rotulagem, da composição nutricional, bem como os recursos de *marketing* adotados nas embalagens e a adequação dos rótulos de alimentos e bebidas comumente consumidos por crianças e comercializados na cidade do Rio de Janeiro.

METODOLOGIA

Conduziu-se um estudo analítico do tipo transversal a partir da obtenção de dados em rótulos de alimentos destinados ao público infantil, expostos à venda em supermercados localizados na zona sul da cidade do Rio de Janeiro.

O número total de amostras foi representado por produtos destinados ao público infantil expostos à venda em quatro redes de supermercados localizados na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, pertencentes às 12 classes de produtos destinados ao público infantil, sendo cada amostra, única pertencente a uma diferente marca e tipo ou categoria.

Foram avaliados os alimentos e bebidas industrializados e embalados, pertencentes às categorias mais comumente consumidas

pelo público infantil, segundo as pesquisas de Sousa¹³, Lobanco¹⁸ e Aquino¹⁹. Os itens avaliados incluíam 12 classes de produtos industrializados, selecionados aleatoriamente, sendo eles: biscoitos recheados; cereais matinais; salgadinhos do tipo *snacks*; biscoitos doces; biscoitos salgados; achocolatados e pós para preparo de bebidas; sucos, néctares e refrescos de frutas; chocolates; balas e doces em geral; pós para preparo de gelatinas e sobremesas; e bolinhos prontos.

A coleta das amostras ocorreu nos meses de novembro e dezembro de 2013, os dados informativos foram coletados em seu local de exposição. As embalagens foram fotografadas em todas as suas faces (frente, verso e laterais) de modo a facilitar a análise e permitir a sua conferência posterior, com utilização de câmera fotográfica da marca Samsung® ST2014F 16.2MP, zoom óptico 5x e cartão de memória de 4 GB. Todas as marcas encontradas, expostas à venda, foram incluídas no estudo, constando apenas uma amostra de cada tipo.

Cada informação foi avaliada de acordo com os parâmetros estabelecidos na RDC nº 24/2010 da ANVISA²⁰, que aprova o regulamento técnico que estabelece os requisitos mínimos para oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional²⁴.

E foram ainda utilizadas as Resoluções da Agência Nacional de Vigilância Sanitária: RDC nº 259/2002, que aprovou o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados²¹; RDC nº 360/2003 que tornou obrigatória a Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados²² e RDC nº 359/2003, regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional²³.

Como instrumento de coleta utilizou-se uma lista de verificação (*checklist*) estruturada com dois blocos de informações: o primeiro composto por questões específicas pertinentes à conformidade frente às legislações vigentes e o segundo com itens a serem observados quanto às estratégias e recursos de *marketing* e convencimento empregados nas embalagens e a sua forma de exposição.

Desta forma, foram observados os diversos signos empregados como: o *design*, o formato, a frequência e intensidade das cores adotadas. Além destes, foram verificadas as mensagens escritas na embalagem e os possíveis destinatários de cada uma delas.

Como critério de classificação, adotou-se o grupo de alimentos infantis, composto pelos produtos cujas embalagens apresentavam alegações através de texto ou ilustrações com crianças, formato atraente, personagens, animais personificados, jogos, brincadeiras, brindes, frases no diminutivo, palavras coloridas ou frases explícitas para o consumo de crianças, além de convite para brincar no *site* do fabricante.

Como contraponto, foram considerados alimentos destinados a outros públicos, os alimentos cujas embalagens não apresentavam nenhum dos itens descritos anteriormente.



Para propósito de conceituação e análise, considerou-se embalagem fantasia como aquela que agrega valor ao alimento, com utilização ou inclusão de materiais, objetos e formatos atrativos que atribuem a estes utilidades diferentes das originais. De modo semelhante, a apresentação especial foi tida como qualquer forma de apresentação do alimento que objetivasse induzir a aquisição ou venda, tais como, embalagens promocionais, embalagens de fantasia e conjuntos agregando outros produtos.

Por fim, considerou-se como exposição especial qualquer forma de expor um produto de modo a destacá-lo e ou diferenciá-lo dos demais dentro de um estabelecimento comercial²⁰.

A avaliação dos teores de sódio, açúcar e gordura das amostras foi realizada mediante as informações disponíveis nas embalagens e calculadas para 100 g ou 100 mL, a partir de regra de três simples, sendo posteriormente classificadas segundo a RDC nº 24/2010 da ANVISA, que estabelece os requisitos mínimos para oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com teores elevados de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio, e de bebidas com baixo valor nutricional²⁰. Porém, cabe ressaltar, conforme parágrafo terceiro da referida resolução, que esta não se aplica à rotulagem dos alimentos.

Os dados obtidos foram inseridos, duplamente conferidos e avaliados no programa Microsoft Excel versão 2010®.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram avaliadas 93 embalagens de produtos comercializados em supermercados localizados na Zona sul da cidade do Rio de Janeiro/RJ, comumente consumidos por crianças. Destes, 75% continham apelos que os caracterizaram como destinados a crianças e 25% foram classificados como sendo destinados a outros públicos. Do total de embalagens, foram identificados 33 fabricantes diferentes, sendo que os cinco fabricantes com maior número correspondiam a 40% do total de amostras. O primeiro deles participou com 12% (n = 11), o segundo com 10%, o terceiro com 8% e o quarto e quinto fabricantes com 5% cada.

Dos produtos avaliados, 19% corresponderam a salgadinhos tipo *snacks*, 14% a biscoitos recheados, 13% a sucos, néctares e refrigerados de frutas, 10% a biscoitos doces e também 10% a bolinhos prontos, 8% a cereais matinais, 6% a achocolatados e pós para preparo de bebidas, 5% a gelatinas, 4% a chocolates e 4% a balas e doces em geral, 4% a biscoitos salgados e 3% a pós para preparo de sobremesas.

Cada item foi avaliado em 32 quesitos que abrangiam as legislações RDC nº 259/2002²¹, RDC nº 359/2003²² e RDC nº 360/2003²³, totalizando 2.976 análises. Houve conformidade em 79,8% (n = 2375) dos quesitos avaliados, 18,9% (n = 563) das análises não eram aplicáveis ao produto e apenas 1,3% (n = 38) apresentou não conformidade à legislação aplicável.

Dentre as razões para não conformidades, considerando a RDC 259/2002 da ANVISA²¹, constatou-se que 1% correspondia ao aconselhamento de que o consumo do produto serviria como estimulante, para melhorar a saúde, para prevenir doenças ou teria ação curativa; 4% relacionava-se ao fato de conter a descrição dos cuidados de armazenamento e conservação; 6% ressaltava a presença de componentes que foram adicionados como ingredientes em todos os alimentos com tecnologia de fabricação semelhante; 10% destacava a presença ou ausência de componentes intrínsecos ou próprios de alimentos de igual natureza e 15% sobre a informação obrigatória estar escrita em português com caracteres de tamanho, realce e visibilidade adequados. No tocante a não conformidades relacionadas à RDC 360/03 da ANVISA²³, 2% eram sobre declaração de vitaminas e minerais que estavam presentes em quantidade igual ou maior a 5% da Ingestão Diária Recomendada (IDR) por porção indicada no rótulo; e 2% sobre a informação correspondente à rotulagem nutricional ser colocada em lugar visível, em caracteres legíveis e ter as cores utilizadas no rótulo, como fundo e texto, contrastando entre si.

Identificou-se o emprego de 20 recursos diferentes de promoção de venda dos produtos. Dentre as estratégias adotadas, verificou-se que 85% dos produtos apresentou *site* da empresa fabricante, no qual se poderia obter maiores informações sobre o item e sobre o seu fabricante; 35% convidou expressamente o consumidor a acessar *sites* e/ou mídias sociais; 75% apresentou símbolos ou frases que remetam à reciclagem, ao consumo consciente, desperdício, e/ou responsabilidade ambiental.

Considerando-se, ainda, o emprego de recursos de promoção de venda, 63% fez uso de desenhos animados, animais e/ou mascotes; 49% exaltou características nutricionais benéficas em produtos com elevados teores de açúcar, gordura saturada, *trans* e sódio, dando a entender que o seu consumo é saudável ou benéfico à saúde; 33% apresentou imagens ou ilustrações de alimentos *in natura* ou do insumo principal utilizado; 19% apresentou letras coloridas e/ou palavras no diminutivo; e 18% utilizou a embalagem para realizar propaganda de outros produtos.

A estratégia de citar que o alimento é enriquecido por nutrientes segue uma tendência dos Estados Unidos da América (EUA), onde produtos que contenham em seu rótulo a citação de nutrientes tiveram crescimentos em suas vendas²⁴. Sabe-se que a indústria alimentícia tem como preocupação comunicar-se com os diversos públicos, emitindo um conjunto variado de mensagens nos rótulos dos produtos de modo a se fazer entender pelos diversos receptores. O uso de cores vibrantes, personagens famosos, personagens humanizados, brindes e *sites* com publicidade e jogos são dirigidos para as crianças, de modo a promover identificação com esse público.

Neste sentido, a diversão parece vir como bônus pela aquisição do produto. A mensagem de diversão na embalagem é proporcionada pela distribuição de brindes, pelo uso de embalagens fantasia e de mascotes a partir da associação com o imaginário infantil. Porém, o uso de pequenos textos com linguagem conotativa, tais como os alertas sobre saúde e nutrição são dirigidos, mesmo que indiretamente, aos pais^{25,13}.



A análise dos recursos de *marketing* empregados demonstrou que as embalagens de bebidas e alimentos destinados ao público infantil utilizaram até oito recursos ao mesmo tempo, valor semelhante ao encontrado por Sousa¹³, cuja pesquisa mostrou produtos que carregavam até 10 estratégias. Verificou-se também que os produtos destinados a crianças utilizam maior número de estratégias de convencimento do que os destinados a outros públicos nas categorias: achocolatados e pós para preparo de bebidas, biscoitos doces, biscoitos recheados, bolinhos prontos, cereais matinais, salgadinhos de pacote e sucos, néctares e refrescos de frutas.

Todas as balas e doces em geral foram classificados como destinados ao público infantil, assim como as categorias de chocolates, gelatinas e pós para o preparo de sobremesa. Entretanto, a categoria de biscoitos salgados apresentou menor número de recursos de *marketing* destinados ao público infantil do que os produtos orientados aos demais públicos.

A categoria cuja maior média de recursos simultaneamente utilizados foi a de cereais matinais ($\bar{x} = 5,1$), seguido pela categoria dos sucos, néctares e refrescos de frutas ($\bar{x} = 4,4$), pelas gelatinas ($\bar{x} = 4,4$), e achocolatados e pós para preparo de bebidas ($\bar{x} = 4,2$). Corroborando com os resultados de Sousa¹³, que concluiu que os produtos direcionados ao público infantil possuem uma carga maior de estratégias de persuasão, sendo a categoria de cereais matinais a de maior destaque.

Os resultados obtidos encontram-se expostos na Tabela 1.

Como no estudo de Sousa¹³, os resultados demonstraram que as informações nutricionais do produto, apesar de essenciais para informar o consumidor, podem ser ofuscadas por outras estratégias de persuasão. Desse modo, os produtos avaliados caracterizaram-se por utilizar recursos de *marketing* persuasivos que seriam proibidos caso as suas embalagens fossem compreendidas como veiculadoras de elementos publicitários, que deveriam regulados, semelhantes ao que ocorre com outras mídias²⁰. A Tabela 2 demonstra a frequência dos recursos de *marketing* adotados.

A embalagem de produtos alimentícios tem como uma das funções estimular o paladar e a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolvem e seu grande poder sugestivo. Torna-se, então, evidente o valor das cores, agregado à embalagem, na persuasão do consumidor¹⁵.

Os resultados do estudo identificaram que a maior predominância de cor nos itens avaliados se dá mediante a tonalidade vermelho em primeiro lugar, seguida pelas cores azul, laranja, amarelo, marrom e rosa, conforme descrito na tabela 3. Para efeito do presente estudo, foi considerada predominância de cor, aquela destacada na face frontal da embalagem dos produtos. O vermelho é uma cor que se destaca e indica energia. Trata-se de uma cor visível à distância, que possibilita a percepção de aumento do tamanho da embalagem e é também estimulante²⁶. Portanto, a estratégia do uso das cores a favor de estimular a venda dos produtos, constitui-se como um recurso importante no conjunto empregado pela indústria¹³.

A composição nutricional, dos alimentos classificados com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura *trans* e/ou sódio corresponderam a 65,6% ($n = 61$), semelhante ao valor encontrado no estudo de Sousa¹³ correspondendo a 65,9%. Verificou-se também que 37,6% ($n = 35$) das amostras apresentam mais de um nutriente com teores elevados simultaneamente.

Dentre todos os itens analisados, constatou-se que apenas 46,2% ($n = 43$) dos produtos declararam a quantidade de açúcar simples devido ao fato de não ser obrigatório e, destes, 41,8% ($n = 18$) apresentam alto teor do mesmo, ou seja, superiores ou iguais a 15 g ou 7,5 g por 100 mL (tabela 4), para Sousa¹³ o valor correspondeu a 67,3% do total de declarados.

Considerando o teor de gordura saturada, 45,2% ($n = 42$) das amostras apresentaram valores maiores ou iguais a 5 g por 100 g de produto ou 2,5 g por 100 mL (tabela 4), valor semelhante ao encontrado por Sousa¹³ com percentual equivalente a 40% do total analisado.

Tabela 1. Estratégias empregadas em embalagens de alimentos industrializados, normalmente consumidos pelo público infantil, comercializados no Rio de Janeiro, 2013.

Estratégia empregadas	n	Estrat.	média	mediana	DP
Achocolatados e pós preparo de bebidas	6	25	4,2	5	1,0672
Balas e doces em geral	4	15	3,8	5	1,6394
Biscoitos doces	9	18	2,0	2	1,1547
Biscoitos recheados	13	49	3,8	4	1,6712
Biscoitos salgados	4	9	2,3	2	0,4330
Bolinhos prontos	9	24	2,7	2	1,6330
Cereais matinais	7	36	5,1	5	1,8070
Chocolates	4	14	3,5	3	1,5000
Pó para preparo de gelatinas	5	22	4,4	3	1,9596
Pó para preparo de sobremesas	3	12	4,0	4	0,0000
Salgadinhos em pacote tipo snacks	17	56	3,3	3	2,1899
Sucos, néctares e refrescos de frutas	12	53	4,4	5	1,5523



Tabela 2. Frequência de recursos de convencimento empregados em embalagens de alimentos industrializados, normalmente consumidos pelo público infantil, comercializados no Rio de Janeiro, 2013.

Descrição do recurso adotado	n	%
Endereço eletrônico (site)	79	85%
Responsabilidade Socioambiental	70	75%
Desenhos animados, animais e/ou mascotes	59	63%
Sugestão de que alimentos com alto teor (açúcar, gordura saturada, gordura <i>trans</i> , ou sódio e bebidas com baixo teor nutricional) são saudáveis ou benéficos para a saúde	46	49%
Convite para site/ mídias sociais	33	35%
Desenho do alimento de origem	31	33%
Letras coloridas e/ou palavras no diminutivo	18	19%
Propaganda de outros produtos	17	18%
Alegações através de texto ou ilustrações com crianças	13	14%
Embalagem fantasia	12	13%
Jogos e brincadeiras	9	10%
Logotipo fundação Abrinq	9	10%
Apresentação especial	9	10%
Associação com outras marcas	7	8%
Exposição especial	7	8%
Sugestão de consumo como garantia de boa saúde, crescimento e desenvolvimento	7	8%
Dicas de nutrição e/ou saúde	6	6%
Sorteio de prêmios	2	2%
Outros	10	11%

Tabela 3. Presença das cores nas embalagens de produtos alimentícios comumente consumidos pelo público infantil.

Cor	n	%
Vermelho	18	19%
Azul	14	15%
Laranja	14	15%
Amarelo	12	13%
Marrom	11	12%
Rosa	10	11%
Verde	6	6%
Roxo	5	5%
Branco	1	1%
Preto	1	1%
Vinho	1	1%

Na análise de gordura *trans*, 7,5% das amostras (n = 7) apresentaram alto teor, isto é, maior ou igual a 0,6 g para 100 g ou mL, para Sousa¹³, este valor foi igual a 0,07%. Por fim, a análise do sódio apontou que 26,9% (n = 25) dos produtos apresentaram alto teor, ou seja, possuíam quantidade igual ou superior a 400 mg por 100 g ou mL, corroborando com os resultados encontrados por Sousa¹³ equivalente a 28,1% do total avaliado.

Quando comparados os produtos destinados ao público infantil e os destinados a públicos diversos, as características nutricionais informadas se comportam da seguinte maneira:

Considerando as classes avaliadas, os alimentos com altos teores de açúcar totalizaram 67% da categoria de achocolatados e pós para preparo de bebidas; 33% da categoria de biscoitos doces;

Tabela 4. Alimentos que apresentaram elevados teores de açúcar, gordura saturada, gordura *trans* e sódio, conforme RDC 24/2010 da ANVISA²⁰.

	Público infantil		Outros públicos		Total	
	n	%	n	%	n	%
Açúcar (declarado)	13	21,3	5	16,1	18	41,8
Gordura saturada	30	49,2	12	38,8	42	45,5
Gordura <i>trans</i>	4	6,5	3	9,6	7	7,5
Sódio	14	23,0	11	35,5	25	26,9

38% da categoria de biscoitos recheados; 71% da categoria de cereais matinais; e 25% da categoria de chocolate.

Os alimentos com altos teores de gordura saturada perfizeram 67% dos biscoitos doces; 100% dos biscoitos recheados; 75% dos biscoitos salgados; 89% dos bolinhos prontos; 100% da categoria de chocolates; e 59% dos salgadinhos do tipo *snacks*. Em contrapartida, os alimentos com alto teor de gordura *trans* contemplaram 22% da categoria de biscoito doce; e 38% dos biscoitos recheados.

Analisando os alimentos com alto teor de sódio, tem-se que 11% dos biscoitos doces; 8% dos biscoitos recheados; 100% dos biscoitos salgados; 22% bolinhos prontos; 71% dos cereais matinais; e 82% dos salgadinhos do tipo *snacks* pertencentes a essa classificação. A análise nutricional por categoria variou conforme tabela abaixo:

Na análise da média dos valores nutricionais por categoria, descrita na tabela 5 verificou-se que os biscoitos salgados apresentaram o maior valor calórico (515 Kcal), seguidos pelos chocolates (500 Kcal), salgadinhos de pacote tipo *snacks* (487 Kcal), biscoitos recheados (481 Kcal) e biscoitos doces (466 Kcal).

**Tabela 5.** Média/mediana, desvio padrão e valores mínimos e máximos da composição nutricional das amostras analisadas, em 100 g ou 100 mL do produto.

	n	Kcal	Açúcar (g)	Gorduras saturadas (g)	Gorduras <i>trans</i> (g)	Sódio (mg)
Cereais matinais	7	369/367	28/37	0,80/0,67	0/0	468/430
		±6,0982	±13,5327	±1,0689	±0	±108,4130
		(360;377)	(3;40)	(0;3)	(0;0)	(353;657)
Achocolatado e pó preparo de bebidas	6	389/390	78/83	0,17/0	0/0	163/128
		±9,7539	±14,3614	±0,3727	±0	±112,6481
		(375;400)	(55;90)	(0;1)	(0;0)	(0;355)
Sucos, néctares e refrescos de frutas	12	24/11	2/2	0/0	0/0	11/11
		±19,3094	±1,6302	±0	±0	±8,5379
		(3;59)	(0;5)	(0;0)	(0;0)	(0;24)
Pó para gelatinas	5	25/26	2/2	0/0	0/0	70/77
		±2,7993	±2,4775	±0	±0	±14,2259
		(21;27)	(0;5)	(0;0)	(0;0)	(54;90)
Pó para preparo de sobremesa	3	35/36	5/5	0/0	0/0	67/57
		±2,9975	±0,9127	±0	±0	±22,0750
		(31;37)	(5;7)	(0;0)	(0;0)	(46;97)
Biscoitos recheados	13	481/483	38/37	9/8	1,36/0	228/233
		±29,2892	±4,5216	±2,8247	±2,6456	±78,0022
		(400;530)	(33;47)	(6;14)	(0;8)	(124;433)
Biscoitos doces	9	466/450	44/33	7,26/8	0,56/0	311/333
		±50,4900	±16,3782	±3,2271	±1,0657	±100,8741
		(410;557)	(31;67)	(2;12)	(0;3)	(117;490)
Biscoitos salgados	4	515/462	4/4	9/11	0/0	972/984
		±95,3048	±4,0000	±2,7185	±0	±169,9412
		(456;680)	(0;8)	(4;11)	(0;0)	(744;1176)
Salgadinhos do tipo snacks	17	487/496	1/0	7/5	0/0	663/644
		±46,1044	±1,7691	±4,6343	±0	±268,5629
		(408;568)	(0;5)	(2;17)	(0;0)	(32;1244)
Bolinhos prontos	9	378/373	-	7,46/6,5	0/0	277/282
		±28,3465	-	±2,6151	±0	±103,1095
		(338;435)		(4;13)	(0;0)	(107;400)
Chocolate	4	500/494	64/64	15/13	0/0	157/121
		±48,0713	±0	±5,3890	±0	±62,1634
		(448;565)	(64;64)	(10;24)	(0;0)	(120;264)
Balas e doces em geral	4	350/353	7/7	0/0	0/0	44/45
		±9,3541	±0	±0	±0	±12,8160
		(335;360)	(7;7)	(0;0)	(0;0)	(25;60)

A partir da quantidade média de açúcar simples informada, verificou-se que os achocolatados e pós para o preparo de bebidas ficaram em primeiro lugar (78 g), os chocolates em segundo (64 g), seguidos pelos biscoitos doces (44 g), biscoitos recheados (38 g), gelatinas (35 g) e cereais matinais (28 g).

Dados da tabela 5 demonstram que a categoria de alimentos com o maior teor de gordura saturada média foi a de chocolates (15 g), seguida por biscoito recheados e salgados com 9g cada; bolinhos prontos, salgadinhos de pacote tipo *snacks* e biscoitos doces também apresentaram teores elevados com 7 g cada. Os cereais matinais apresentaram em média 1 g de gordura saturada e as demais categorias não contém ou apresentaram valores não significativos.

Quanto ao teor de gordura *trans*, constatou-se que apenas os biscoitos recheados apresentaram teores elevados, com média de 1,35 g por 100 g de produto.

A análise do sódio demonstrou que o maior valor médio foi encontrado na categoria de biscoitos salgados (972 mg), seguido dos salgadinhos de pacote (663 mg) e cereais matinais (468 mg). Os demais alimentos não apresentaram alto teor de sódio, biscoitos doces obtiveram média de 311 mg, bolinhos prontos média de 277 mg e biscoitos recheados média de 228 mg. No entanto, cabe ressaltar que os valores aqui apresentados correspondem à média para 100 g ou 100 mL do produto analisado (tabela 5).



Observando-se os sucos, néctares e refrescos de frutas, nota-se que são comercializados em quantidade superior a 100 mL (200 mL), demandando atenção no tocante à quantidade ingerida. Da mesma forma, deve-se ter atenção especial aos biscoitos recheados, biscoitos doces e biscoitos salgados, visto que o consumo de biscoitos, principalmente por crianças e adolescentes, não se limita a uma porção^{27,28}. A análise da porção comumente consumida por crianças não foi objeto de estudo deste artigo, porém, em geral, as crianças consomem uma quantidade muito maior do que a porção recomendada pelo fabricante²⁹.

Uma pesquisa realizada em 2009 pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) sobre a composição nutricional de 30 alimentos industrializados amplamente consumidos pela população brasileira, particularmente por crianças e adolescentes, demonstrou que bolinhos e salgadinhos apresentaram conteúdo de açúcar, gorduras e sal que excediam em várias vezes o máximo recomendado para uma alimentação equilibrada e saudável.

No tocante à composição nutricional informada pelas indústrias nas embalagens dos produtos, a mesma pesquisa evidenciou que esta nem sempre foi fidedigna ao conteúdo real. Além disso, apontou também que a publicidade envolvia procedimentos condenáveis e já não praticados pelas mesmas indústrias multinacionais em outros países, tais como o emprego de personagens famosos do universo infantil e a presença de brindes nas embalagens³⁰.

Considerando os resultados apresentados, tem-se que o consumidor muitas vezes não encontra grande diferença no que se refere à qualidade nutricional entre os produtos que estão à venda e, por conseguinte, acaba optando pelo produto cujas estratégias foram mais eficientes em persuadi-lo. No caso das crianças, a escolha recaiu sobre produtos com estratégias que lhes pareçam mais vantajosas. Estudos evidenciam que, ao ser apresentado o mesmo alimento em embalagens com e sem estratégias de persuasão, as crianças acabaram por escolher as embalagens que apresentavam estratégias direcionadas para elas^{31,32,33,34,35,36}.

O poder da comunicação mercadológica na vida da criança é hoje uma preocupação real associada ao aumento da influência da alimentação não saudável e índices crescentes de obesidade³⁷. Neste aspecto, vale ressaltar a relevância da Resolução CONANDA nº 163/2014³⁸, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Os resultados obtidos neste estudo vão ao encontro da Resolução acima, uma vez que ela considera abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com

a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço que se utiliza de elementos como linguagem infantil, efeitos especiais, personagens ou celebridades com apelo ao público infantil, promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis, dentre outros.

CONCLUSÃO

Os resultados do estudo permitem delinear a importância da adequada rotulagem de alimentos destinados ao público infantil. E desta forma, é possível concluir que o estímulo ao consumo de alimentos não saudáveis, a partir do uso de termos que exaltam características nutricionais nos rótulos dos alimentos, pode resultar em publicidade enganosa ou abusiva, uma vez que, os consumidores são levados a crer que o produto em questão é saudável pelo enriquecimento de algum nutriente, quando, na verdade estes apresentam possibilidades de causar danos à saúde infantil, seja agravando a obesidade ou aumentando a incidência de doenças crônicas não transmissíveis.

Identificou-se nas embalagens e rótulos dos produtos avaliados recursos de *marketing* persuasivos que deveriam ser proibidos se fossem compreendidas como veículos de elementos publicitários enquanto avaliados mediante a RDC nº 24/2010 da ANVISA²⁰ visto que, segundo esta regulamentação, é proibido informar ou sugerir no rótulo que o consumo do alimento constitui-se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que o caracterize como fundamental ou essencial para o crescimento e desenvolvimento de crianças.

Face ao exposto, a regulação da rotulagem e do *marketing* de alimentos é uma tarefa de grande relevância e deve ser encarada com divisão de responsabilidades entre setor público, privado e sociedade, visto que impacta diretamente nas opções de consumo dos indivíduos e, consequentemente, na saúde dos mesmos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação do risco a que está exposto o público infantil torna urgente e fundamental a adoção um modelo eficiente de regulação e principalmente fiscalização da rotulagem nutricional de modo a garantir informações claras e fidedignas, além da adoção de iniciativas de prevenção de agravos à saúde e promoção de hábitos saudáveis de vida, bem como estimular e propiciar ações de educação em alimentação e nutrição eficazes e que atendam a todos os seguimentos populacionais.

REFERÊNCIAS

1. Ministério da Saúde (BR), Secretaria de Vigilância em Saúde. A vigilância, o controle e a prevenção das doenças crônicas não transmissíveis: DCNT no contexto do Sistema Único de Saúde brasileiro: situação e desafios atuais. Brasília, DF: Ministério da Saúde; 2005.
2. Lobanco CM, Vedovato GM, Cano CB, Bastos DHM. Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. Rev Saúde Pública. 2009;43(3):499-505. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102009005000020>



3. Gomes V, Santos M, Freitas S. Análise de açúcares e gorduras de recheios em biscoitos recheados sabor chocolate. *Ceres*. 2010;5(1):19-25.
4. Instituto Brasileiro Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: avaliação nutricional da disponibilidade domiciliar de alimentos no brasil. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro Brasileiro de Geografia e Estatística; 2010.
5. Fiates GMR, Amboni RDMC, Teixeira E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Rev Nutr*. 2008;21(1):105-14. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732008000100011>
6. Henriques P, Sally EO, Burlandy L, Beiler RM. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. *Ciênc Saúde Coletiva*. 2012;17(2):481-90. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232012000200021>
7. Ministério da Saúde (BR). Relato sobre o guia alimentar para crianças menores de dois anos. 2013. [acesso em 10 mar 2014]. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=10548
8. Henriques IVM. Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. *RECIIS Rev Eletr Com Inf Inov Saúde*. 2010;4(4):72-84. <http://dx.doi.org/10.3395/reciis.v4i4.412pt>
9. Interscience. Informação e Tecnologia Aplicada. Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas. 2006 [acesso em 5 nov 2013]. Disponível em: www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/influenciaCriancas.pdf.
10. Souza ARL, Révillion JPP. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. *Ciênc Rural*. 2012;4 (3):573-80.
11. Nascimento PCBD. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes [tese]. Ribeirão Preto: Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto; 2006.
12. Postman N. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia; 1999.
13. Sousa JS. Estratégias de persuasão para o público infantil utilizadas em embalagens de alimentos [dissertação]. Brasília, DF: Universidade de Brasília; 2012.
14. Philippi ST, Mantoanelli G, Colucci ACA, Fisberg R, Latterza AR, Cruz ATR. Avaliação de rótulos e embalagens de alimentos infantis: bebida Láctea, iogurte e queijo tipo "Petit Suisse". *Hig Alimentar*. 1999; 60(13):21-28.
15. Ishimoto EY, Nacif MAL. Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Aliment*. 2001;2(11):29-33.
16. Marins BM, Jacob SC, Peres F. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios. *Ciênc Tecnol. Aliment.* 2008;28(3):579-85. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612008000300012>
17. Câmara MCC, Marinho CLC, Guilam MC, Braga AMCB. A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. *Rev Panam Salud Publica*. 2008;23(1):52-8. <http://dx.doi.org/10.1590/S1020-49892008000100007>
18. Lobanco CM. Rotulagem nutricional de alimentos salgados e doces consumidos por crianças e adolescentes [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública; 2007.
19. Aquino RC, Philippi ST. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. *Rev Saúde Pública*. 2002;36(6):655-60. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102002000700001>
20. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução RDC nº 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura 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*. 29 jun 2010.
21. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. *Diário Oficial da União*. 23 set 2002.
22. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003. Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. *Diário Oficial da União*. 26 dez 2003.
23. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução RDC nº 359, de 23 de dezembro de 2003. Aprova o regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional. *Diário Oficial da União*. 26 dez 2003.
24. Euromonitor International. *Consumer Latin America* 2010. London: Euromonitor International; 2010 [acesso em 08 mar 2014]. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/Consumer_Latin_America>.
25. Fitzgerald A, Heary C, Nixon E. Factors influencing the food choices of Irish children and adolescents: a qualitative investigation. *Health Promot Int*. 2010;25(3):289-98. <http://dx.doi.org/10.1093/heapro/daq021>
26. Farina M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 3a ed. São Paulo: Edgar Blücher; 1987.
27. Larqué E; Zamora S, Gil A. Dietary trans fatty acids in early life: a review. *Early Hum Dev*. 2001;65 Suppl:S31-41.
28. Galdino TP, Antunes AR, Lamas RC, Zingano MA, Cruzat VF, Coutinho VF et al. Biscoitos recheados: quanto mais baratos maior teor de gordura trans? *Scientia Medica*. 2010;20(4):270-6.
29. Lago LC. Análise do valor nutricional de alimentos industrializados destinados ao público infantil e seu possível impacto na saúde das crianças [monografia]. Brasília, DF: Universidade de Brasília; 2004.



30. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC. Pesquisa do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) analisa 30 alimentos industrializados destinados a crianças. São Paulo: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; 2009 [acesso em 10 mar 2014]. Disponível em: http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2009-09-ed136-pesquisa-alimentos.pdf
31. Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, Kraemer HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2007;161(8):792-7. <http://dx.doi.org/10.1001/archpedi.161.8.792>
32. Berry B, McMullen T. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitative? *Agric Hum Values.* 2008;25(3):333-48. <http://dx.doi.org/10.1007/s10460-007-9110-0>
33. Black K, Marola JA, Littman AI, Chrisler JC, Neace WP. Gender and form of cereal box characters: different medium, same disparity. *Sex Roles.* 2009;60(11-2):882- 9. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-008-9579-z>
34. Roberto CA, Baik J, Harris JL. Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics.* 2010;126(1):88-93. <http://dx.doi.org/10.1542/peds.2009-3433>
35. Lapierre MA, Vaala SE, Linebarger DL. Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2011;165(3):229-34. <http://dx.doi.org/10.1001/archpediatrics.2010.300>
36. Cornwell TB, McAlister AR. Alternative thinking about starting points of obesity. *Development of child taste preferences.* *Appetite.* 2011;56(2):428-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.010>
37. Ruas D. Publicidade infantil: por que a resolução 163 ainda não saiu do papel?. Local desconhecido: MILC; 2014 [acesso em 05 abr 2014]. Disponível em: <http://milc.net.br/2014/06/publicidade-infantil-por-que-a-resolucao-163-ainda-nao-saiu-do-papel/#.VCdcQ2ddV9U>
38. Secretaria de Direitos Humanos (BR), Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União. 4 abr 2014.



Esta publicação está sob a licença Creative Commons Atribuição 3.0 não Adaptada.
Para ver uma cópia desta licença, visite http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.pt_BR.