



Universidade de Brasília
Departamento de Nutrição
Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição

A propaganda de alimentos e a escolha alimentar infantil

Profa. Dra. Renata Alves Monteiro



Socialização infantil

- Importância dos atores sociais nas diversas fases:

✓ Família, amigos, escola, mídia.

(Michener, DeLamare, & Myers, 2005)

10 Capacidade cognitiva infantil

10 Afeto e imaginação

- As diferentes mídias têm papel importante na transmissão social e na socialização, sendo suportes de visões de mundo e de modelos.

(Chombart-de-Lauwe, 2001)



Monitoramento da mídia visando à prática da alimentação saudável

Projeto PropagaNUT/UnB

- 4 Canais de televisão - aberto e a cabo.
- Caracterizar o mercado publicitário de alimentos (o que é veiculado, quando, onde...)

★ *Corpus* de análise (4160h)

- 1 ano: 14/08/2006 – 13/08/2007 (52 semanas).
- Persuasão: 290 peças publicitárias – criança.



Resultados – Estudo 1

★ Perfil dos produtos anunciados e exposição

	Saudáveis		Não saudáveis		Total	
	n	%	n	%	n	%
Fast food	-	0	1.315	21,3	1.315	21,3
Doces e sorvetes	-	0	1.190	19,2	1.190	19,2
Salgadinhos de pacote	-	0	1.016	16,4	1.016	16,4
Biscoitos doces e bolos	-	0	748	12,1	748	12,1
Refrigerantes ou sucos artificiais	-	0	603	9,8	603	9,8
Outros	207	3,3	1.095	17,7	1.302	21,0
Total	207	3,3	5.976	96,7	6.183	100,0

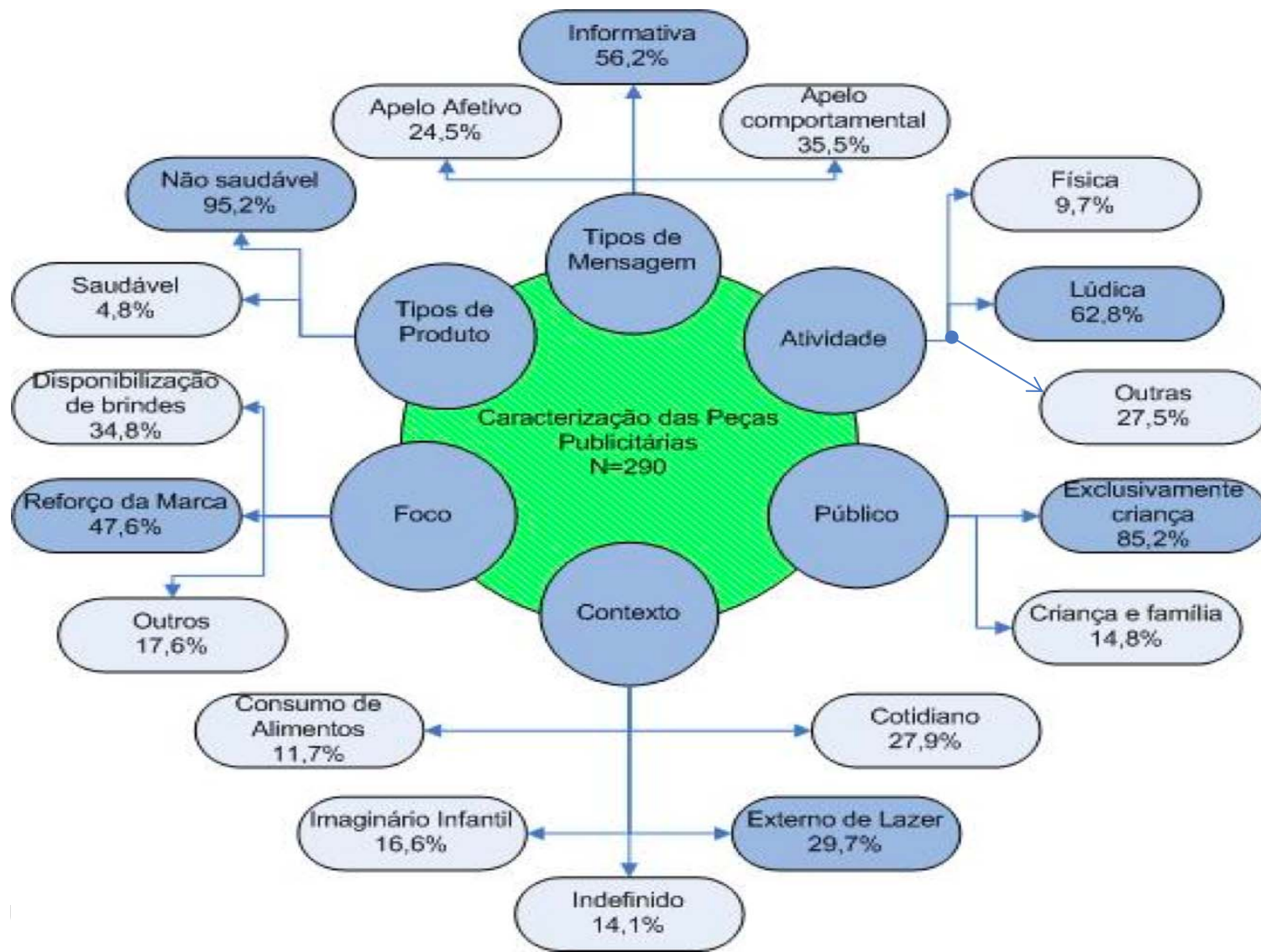


Resultados – Estudo 1

	Saudável		Não saudável		Teste χ^2
	N	%	N	%	
<i>Canal</i>					
1	30	4,7	612	95,3	$\chi^2 = 653,60$ $gl = 3$ $p < 0,001$
2	38	3,3	1121	96,7	
3	118	21,5	432	78,5	
4	21	0,5	3811	99,5	
<i>Dia da semana</i>					
2ª a 6ª feira	151	3,0	4898	97,0	$\chi^2 = 10,85$ $gl = 1$ $p = 0,001$
Fim de Semana	56	4,9	1078	95,1	
<i>Horário</i>					
6h30min – 10h30min	42	3,1	1299	96,9	$\chi^2 = 23,96$ $gl = 3$ $p < 0,001$
10h30min – 14h30min	39	2,3	1625	97,7	
14h30min – 18h30min	42	2,7	1510	97,3	
18h30min – 22h30min	84	5,2	1542	94,8	
Total	207	3,3	5976	96,7	

Resultados – Estudo 1

★Estratégias de persuasão



Método – Estudo 2

★ Sujeitos

- 250 crianças de 8 a 12 anos (escola privada DF)

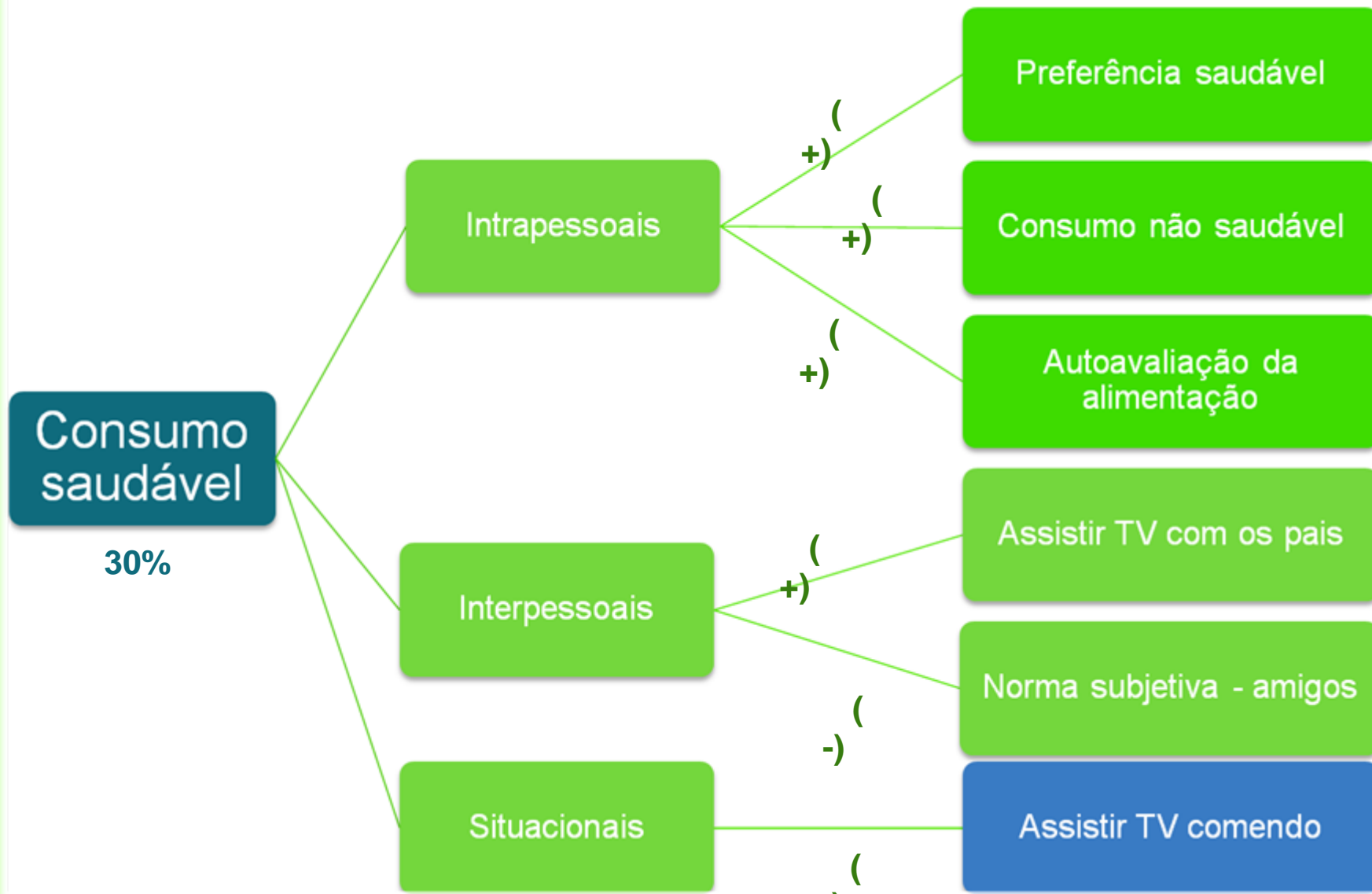
★ Instrumento

- Escalas de atitudes e normas descritivas a respeito dos alimentos saudáveis e não saudáveis

Alimentos saudáveis	Alimentos não saudáveis
Frutas	<i>Hamburguer</i>
Verduras	Refrigerante
Carne magra	Biscoito recheado
Arroz	Doces
Leite/iogurte	Salgadinho de pacote

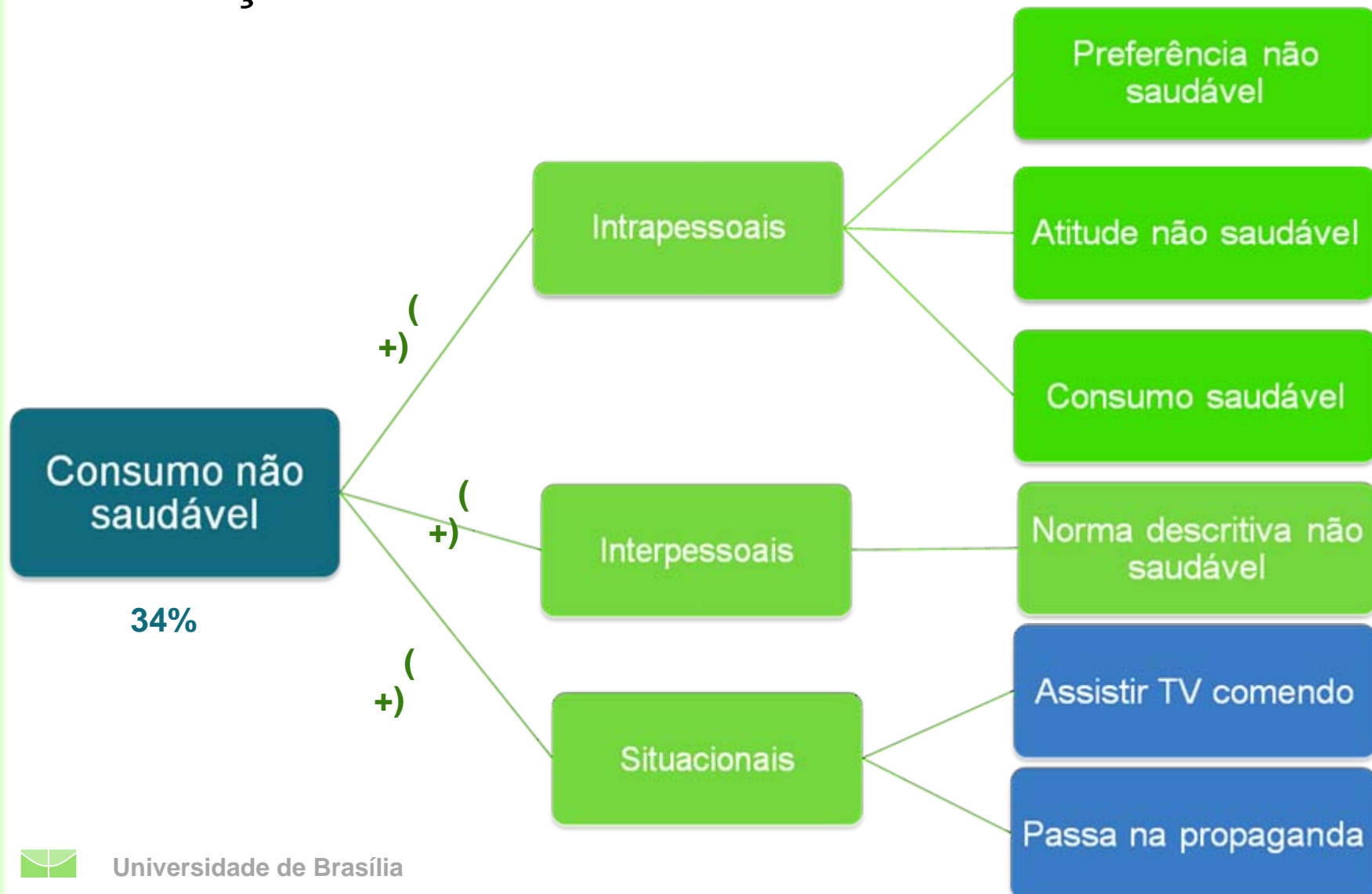
Resultados

★ Predição do consumo saudável



Resultados

★ Predição do consumo não saudável



Método – Estudo 3

Condições experimentais



Alimentos saudáveis



Alimentos não-saudáveis



Alimentos saudáveis e
não-saudáveis



Sem propaganda de
alimentos

Método – Estudo 3

Procedimento de coleta

Instrumento da coleta inicial
15 a 20'

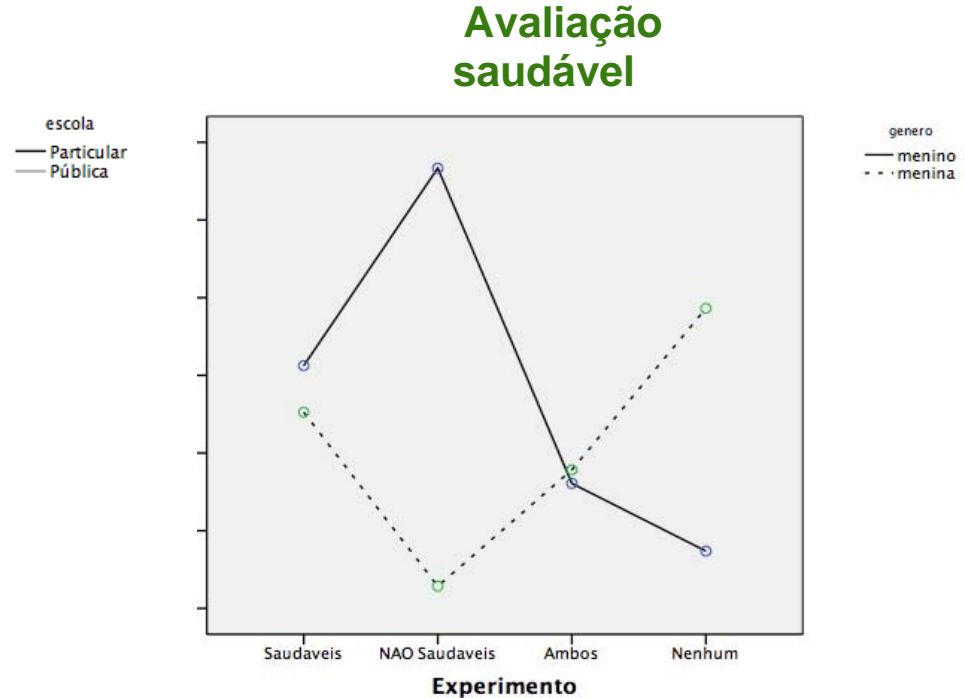
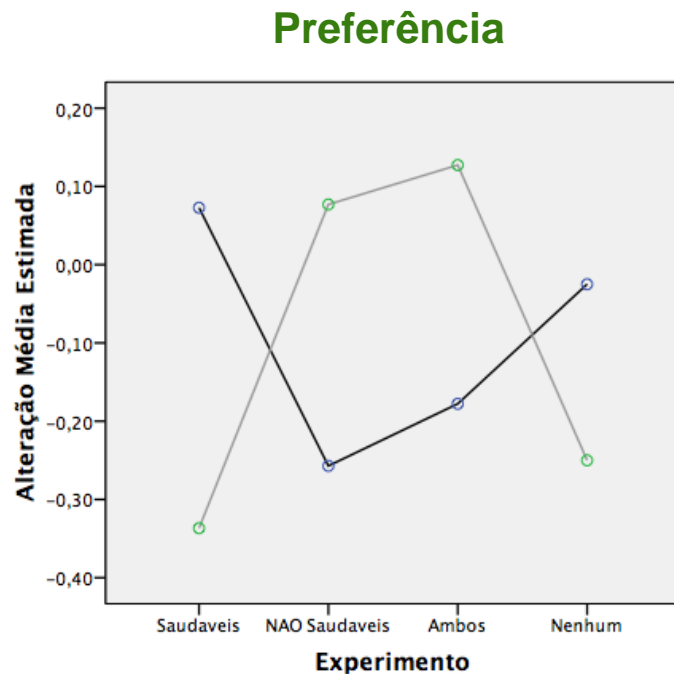
Experimento (1 semana depois)
Desenho contendo propagandas
30'

Instrumento pós-intervenção
10'



Resultados

- ★ Efeitos da propaganda sobre as atitudes, normas e autoavaliação da alimentação
- Não significativos
- Interação: alimentos não saudáveis



Discussão Final

- ★ Natureza multideterminada do fenômeno.
- ★ Papel ativo da criança no estabelecimento dos hábitos alimentares.
- ★ Diferença na influência na escolha de alimentos saudáveis e não saudáveis.
- ★ Propagandas televisivas: favorecem a escolha de alimentos não saudáveis
- ★ Estratégias persuasivas e horário – favorecem a identificação infantil e a escolha de alimentos.





Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição

Universidade de Brasília - Núcleo de Medicina Tropical e Nutrição
Campus Universitário Darcy Ribeiro Sala 9C
CEP:70910-900 - Brasília - DF
Telefone: 61- 3307.2508

OBRIGADA!

Profa. Dra. Renata Monteiro

**Pesquisadora Associada
renatamonteiro@unb.br**