

A sedução do marketing *fast-food* sobre crianças***The seduction of fast food marketing on children***

Lígia Beatriz Carvalho de ALMEIDA ¹
Yanca Kellen de Albuquerque FARIAS ²

Resumo

Narra-se intervenção educacional visando despertar o senso crítico de crianças sobre a venda casada de alimentos e brinquedos e estratégias de marketing de redes de fast-food, que estimulam o consumo de alimentos não saudáveis. Participaram 24 crianças, com 8 e 9 anos de idade, de escola de Campina Grande, PB. O diálogo em rodas de conversa, estimulado por recursos audiovisuais permitiu coletar informações. O alcance dos objetivos foi verificado por avaliação processual e simulação de produção de peça publicitária pelas crianças. Comprovou-se que a venda casada induz o consumo e interfere na escolha dos menores que continuam desejando alimentar-se nessas redes, mesmo entendendo as estratégias de marketing e conscientes da baixa qualidade nutricional da alimentação ofertada. Evidencia-se a necessidade de desenvolver programas de educação para a saúde e tratar legislação e políticas públicas sobre alimentação com maior rigor, priorizando a saúde infantil.

Palavras-chave: Consciência Crítica. Educomunicação. Fast-food. Publicidade Infantil. Alimentação Saudável.

Abstract

It is presented an educative intervention, in the field of educommunication, aimed to raise the critical sense of children about the sale of food and toys and marketing strategies of fast-food chains, which encourage the consumption of unhealthy foods. Participants were 24 kids, aged 8 and 9 years old, from a school in Campina Grande, PB. The dialogue in conversation circles, stimulated by audiovisual resources allowed to collect information. The achievement of the objectives was verified by procedural evaluation and simulation of the production of advertising material by kids. It has been proven that tying induces consumption and interferes with the choice of minors who continue to wish to eat in these networks, even though they understand the marketing strategies and are aware of the low nutritional quality of the food offered. There is a

¹ Doutora em Educação (UNESP), Mestre em Comunicação Midiática (UNESP). Líder do Grupo de Pesquisa Episcom UFCG/DGP/CNPq. E-mail: ligiabia@gmail.com

² Graduada em Comunicação Social com linha de formação em educomunicação (UFCG). Integrante do Grupo de Pesquisa: EpisCom (UFCG). E-mail: yancakellen@live.com

need to develop health education programs and to treat legislation and public policies on food with greater rigor, prioritizing child health.

Keywords: Critical Thinking. Educommunication. Fast food. Child Advertising. Healthy Eating.

Introdução

Tomando por base a obesidade infantil, considerada sério problema de saúde pública, implementou-se uma intervenção educacional com o objetivo de conscientizar crianças sobre a qualidade do alimento que ingerem influenciadas pela mídia. O trabalho foi embasado na área de intervenção educacional de *Educação para Comunicação* que, como afirma Soares (2000), visa estabelecer maior senso crítico nos indivíduos em relação aos produtos midiáticos e à recepção de mensagens da mídia.

Usou-se a técnica de exibição de vídeos, roda de conversa e criação de publicidade com crianças do 3º. ano fundamental em escola particular paraibana, visando desvelar a estratégia publicitária da venda casada de alimento e brinquedo por indústrias e redes de *fast-food* para provocar o consumo de alimentos excessivamente calóricos e nutricionalmente pobres por crianças. Ao iniciar o trabalho indagava-se até que ponto esse tipo de publicidade interferia na escolha das crianças e os resultados foram incontestáveis: a estratégia é decisiva.

Apresenta-se a seguir informações que auxiliam a compreender a dimensão que a obesidade ocupa na sociedade contemporânea e a contribuição que a educação pode prestar para combatê-la.

Obesidade

O número de obesos vem aumentando no mundo, sendo a obesidade considerada uma nova epidemia. Ela atinge adultos, mas, principalmente, crianças.

É doença crônica de difícil tratamento, hoje é considerada uma pandemia global sendo importante problema de saúde em países desenvolvidos e naqueles em desenvolvimento, e com a sua crescente incidência na infância esse problema se torna mais grave quando se

considera a sua evolução e as suas associações (MOREIRA, et. al., 2014, p.61).

Estudo realizado, em 2017, pelo grupo *Global Burden of Disease* (AFSHIN et al, 2017, p.16), revelou que uma a cada três pessoas no mundo é obesa, totalizando cerca de 107,7 milhões de crianças e 603,7 milhões de adultos obesos. Constatou-se que o número de jovens e adultos obesos em países como Brasil, China e Indonésia quase triplicou entre 1980 e 2015 e que o aumento de peso desde a infância ocasiona doenças graves.

Apesar de ser considerada uma doença evitável, a obesidade permanece oferecendo risco à saúde da população mundial e contribui para o desenvolvimento de doenças, como *diabetes melittus*, hipercolesterolemia, hipertensão, osteoartrite, doenças cardiovasculares, apneia do sono, câncer e até mesmo doenças psiquiátricas, entre outras (MELO, 2019).

Em 2016, A OMS e a *Comissão para Acabar com a Obesidade Infantil* divulgaram que cerca de 41 milhões de crianças no mundo, menores de cinco anos, sofriam de obesidade infantil (EDGARD JUNIOR, 2016). Na América Latina, 16,6% a 35,8% dos adolescentes tinham excesso de peso e no Brasil, 25,5% estavam acima do peso, sendo 8,4% deles obesos (BLOCH, CARDOSO, SICHIERI, 2018). O quadro permanecia preocupante em 2019: o excesso de peso atingia 14,8% dos menores de 5 anos e 28,1% de crianças entre 5 e 9 anos. A obesidade grave afetava 7% de menores de 5 anos e 5% das crianças entre 5 e 10 anos, conforme números da Atenção Primária à Saúde do SUS (SAÚDE BRASIL, 2020).

A alimentação saudável é decisiva na fase de desenvolvimento infantil. Os alimentos, presentes ao longo da vida, se tornam mais significativos na infância e na adolescência (KART; HUBSCHER; MURA, 2007). Um hábito alimentar adequado na infância favorece o crescimento e o desenvolvimento da saúde da criança sem riscos de adquirirem durante a infância doenças que se agravem com o seu crescimento.

Na infância, as instituições família, escola e mídia, sobre as quais se falará na sequência, ocupam papel central na educação e na formação de comportamentos pelas crianças.

Para Prodanov e Cimadon (2016, p.9), é importante a família compreender a necessidade da mudança de hábito, por ser o primeiro ambiente social da criança. O estímulo familiar é também relevante para que a criança adote a prática de exercícios

físicos, tornando-se saudável. Dessa forma, estratégia imprescindível para transformação do atual cenário, é conscientizar a família para a adoção de hábitos saudáveis de alimentação.

No Brasil, a Lei nº 11.947/09 (BRASIL, 2009) e a Resolução FNDE nº 26/2013 (FNDE, 2013) destacam o papel formativo da escola, ressaltando a necessidade de se adotar a alimentação saudável nas escolas públicas de ensino básico. Determinam que o cardápio deve seguir orientações do artigo 14 da Resolução. O Programa Nacional de Alimentação Escolar incentiva as escolas a, além de oferecer alimentação saudável, promover ações de educação alimentar e nutricional, que considerem a cultura local. Contraditoriamente, o mesmo nem sempre ocorre nas escolas particulares no Brasil. Emblemática foi uma estratégia de marketing envolvendo o Show do *Ronald McDonald*, em que o palhaço da famosa rede de *fast-food* se apresentava nas escolas abordando temas educativos. Contudo, tendo por base o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, sua exibição foi proibida, o show foi considerado pela Defensoria Pública e pelo Núcleo de Defesa do Consumidor de São Paulo uma forma de publicidade abusiva, pois as crianças associariam o palhaço à marca e sentiriam o desejo de consumir o produto oferecido pelo *McDonald's* (HOSHINO, 2017). Entende-se que parcela relevante da influência para o consumo de alimentos não saudáveis por crianças, parte de estratégias publicitárias como essa, que utilizam atrativos como personagens famosos e brindes para despertar o desejo de consumo infantil. É desse tipo de estratégia que se ocupou a intervenção aqui relatada.

Publicidade

A publicidade está em todos os lugares, incluindo aparelhos celulares, seus aplicativos e em redes sociais, visando divulgar marcas e produtos. Segundo Sant'Anna (1988, p.157) “ações publicitárias têm o objetivo de deter, informar, impressionar e incentivar, despertando o desejo do produto anunciado para seu público alvo”, mas vale ressaltar, que segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), “a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2021).

A legislação normatiza a relação entre publicidade e criança. O “Anexo H” trata especificamente de propagandas de alimentos e afirma que as crianças devem ser privadas de estímulos decisivos para compra ou consumo dos produtos, assim não devem ser usados personagens lúdicos para impulsionar seu desejo de compra do produto. De acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), Lei nº 8.078, promulgada em setembro de 1990, as propagandas voltadas ao público infantil com menos de 12 anos, podem ser consideradas abusivas, pelo fato das crianças serem vulneráveis às informações persuasivas (BRASIL, 1990).

Considerando a alimentação, para Strasburger, Wilson e Jordan (2011), as propagandas publicitárias estão nas mídias utilizadas pelas crianças. Eles destacam que propagandas de alimentos dividem espaço com campanhas publicitárias de brinquedos, sugerindo para as crianças o quanto será divertido consumir um produto, sem alertá-las sobre os ingredientes da comida e o que de fato podem causar, “os apelos de venda continuam a colocar o foco mais na diversão, na alegria e no sabor do que nas verdadeiras informações a respeito do produto” (STRASBURGER, WILSON, JORDAN, 2011, p.71). Muitas dessas publicidades induzem o público infantil a consumir produtos recorrendo a personagens famosos nas propagandas, embalagens ou brindes, sem mencionar o baixo valor nutricional que estes alimentos possuem.

Avanços têm sido observados na legislação brasileira no sentido de evitar que a criança seja diretamente impactada por apelos de consumo, caso da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (BRASIL, 2014), que considerou a prática abusiva, inclusive no interior das instituições escolares de educação infantil.

A proibição praticamente levou à extinção da programação infantil e da veiculação publicitária direcionada às crianças na televisão brasileira. O Comitê Gestor da Internet no Brasil (2018) relata que as crianças, antes prioritariamente telespectadores, estão tornando-se usuárias da internet, fato que tem levado à discussão da regulamentação da publicidade nos veículos que a integram também.

Isso, entretanto, não tem impedido que anunciantes continuem adotando condutas de marketing antiéticas, como a da venda casada, para estimular crianças a consumirem seus produtos. Consolidadas estratégias de consumo emocional (LIPOVETSKY, 2007), que apelam ao *ethos* infantilista (BARBER, 2009) levam os adultos, que já desenvolveram com essas marcas uma memória afetiva de consumo, a

levar as crianças até as lanchonetes. Quando a experiência de consumo integrou a infância dos adultos, eles querem oferecer às crianças sob sua tutela a possibilidade de também vivenciá-las. Como consequência, respondem fanaticamente ao apelo dessas publicidades para que levem as crianças as suas lojas, desconsiderando as consequências à saúde. É um círculo que se perpetua, criado pelo marketing e que demanda que atividades educativas sejam direcionadas tanto aos adultos quanto às crianças, visando conscientizá-los.

Uma das preocupações na intervenção educacional realizada foi abordar com crianças a prática recorrente, que consiste na utilização da técnica denominada *venda casada*, frequentemente empregada pela rede de *fast food McDonald's*. Segundo o artigo 39, I, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), ela pode ser definida como o ato que vincula a compra simultânea de dois produtos.

O *McDonald's* a adota para gerar interesse nas crianças por seus produtos. A lanchonete e outras empresas têm sido multadas por veicular propagandas abusivas para crianças usando a venda casada. As denúncias são feitas com base no projeto *Criança e Consumo* do Instituto ALANA (CASAMIRO, 2011), que visa promover a conscientização e defesa dos direitos das crianças frente às propagandas voltadas ao público infantil. Porém, a venda casada permanece estimulando adultos e crianças a frequentar as lanchonetes para ampliar sua coleção dos brinquedos, que são distribuídos juntos com os lanches ou até mesmo vendidos individualmente.

Educomunicação

Conforme Paulo Freire, em contextos de desenvolvimento tecnológico convive-se com o risco da massificação humana e da instalação da consciência fanática. Segundo o educador, isso pode ser evitado por meio de intervenções educativas conscientizadoras, que promovam a transformação do estado consciencial. Para isso, desenvolve-se um processo transformador, que levará a consciência ingênua a se tornar transitiva e por fim, crítica (FREIRE, 1979, p. 22). A educomunicação segue esses preceitos, sendo um campo de conhecimento que se dedica à construção de conhecimento sobre processos que levem à ampliação da qualidade de vida e à elevação dos níveis de consciência crítica.

Ela adota metodologias que unem a educação e a comunicação em projetos para utilizar e produzir mídias durante a aprendizagem como forma de motivação e conscientização. Propõe que a sociedade se mantenha em diálogo horizontalizado para ampliar seu senso crítico, de forma direta ou utilizando mídias como internet, jornal, rádio e outras. Conforme Ismar Soares, a educomunicação é o:

Conjunto das ações de planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, desenvolver o espírito crítico dos usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas e ampliar capacidade de expressão das pessoas (SOARES, 2000, p.12).

Assim, fomenta análises críticas dos conteúdos recebidos pela população através da mídia, valorizando a identidade de cada sujeito, entendendo que todos podem expor sua visão sobre um assunto em debate. Ela pretende que o usuário conviva com os meios de comunicação sem ser persuadido por eles.

Por meio da Educomunicação é possível promover a educação emancipatória, aquela que prepara o sujeito para pensar, desenvolver sua consciência, seu senso crítico. Não é a emissão que precisa receber todas as atenções, sendo rigidamente vigiada ou censurada; é a recepção que deve ser trabalhada para que a pessoa aprenda a “ler” de fato a mensagem (METZKER, 2008, p.4).

Nisso se baseia o trabalho do educador, que planeja, aplica e avalia intervenções sociais visando transformar a qualidade de vida e elevar o nível de consciência nas comunidades envolvidas. O educador recorre à ferramentas, denominadas áreas de intervenção, como a Gestão da Comunicação, a Mediação Tecnológica, a Expressão Comunicativa pelas Artes, a Produção Midiática, a Pedagogia da Comunicação, a Educação para Comunicação e a Epistemologia da Educomunicação (ALMEIDA, 2016). Na *Educação para Comunicação*, empregada na intervenção realizada, pretende-se levar indivíduos, principalmente crianças, a conviver criticamente com a mídia, estimulando-os a abandonar atitudes ingênuas (METZKER, 2008).

Diversos pesquisadores têm demonstrado a importância da escola no desenvolvimento de atitudes críticas nas crianças perante mensagens da mídia (BERMEJO-BERROS, 2021; KELLNER, SHARE, 2008; AGUADED GÓMEZ, 2005), assim na intervenção optou-se por trabalhar com educação para a comunicação no

espaço escolar, seguindo percurso pedagógico ressaltado por Fantin (2007), que passa pela contextualização, problematização e a experiência de produção. Tomando por referência Fantin e Jenkins et al (2009), adotou-se a técnica da simulação, levando as crianças a desenharem uma peça publicitária.

A proposta incluía também colocar o percurso didático em evidência para docentes na escola, que ao conhecê-lo podem igualmente adotar metodologias de leitura crítica da comunicação.

A Intervenção

Participaram 24 crianças, entre 8 e 9 anos, de uma escola particular de ensino fundamental de Campina Grande, que atende clientela de classe média baixa. Optou-se por trabalhar com crianças nessa faixa etária, por elas entenderem melhor o objetivo das propagandas de *fast food*. A escolha da unidade escolar foi definida por vários motivos: pela parceria mantida com ela em projetos anteriores, pelo fato de que sua clientela poderia ter poder de consumo e possivelmente já ter frequentado a lanchonete.

A intervenção foi realizada em dois momentos. No primeiro, a mediadora se apresentou para as crianças e explicou a proposta da intervenção. Expôs o conteúdo do termo de assentimento e ressaltou a necessidade de que, além delas, seus pais ou responsáveis assinassem o termo, consentindo que elas participem da intervenção.

No segundo, foram exibidos vídeos curtos sobre: a) a obesidade infantil; b) propagandas da rede de *fast food McDonald's* e c) um vídeo, produzido pela mediadora, com o depoimento de um publicitário sobre o processo de criação de propagandas para crianças. Na sequência, promoveu-se uma roda de conversas sobre seus hábitos alimentares e solicitou-se que elas criassem seus próprios anúncios, considerando a alimentação saudável. Vale ressaltar que a qualidade da propaganda criada por elas não é avaliada na educomunicação, apenas o processo de elaboração e o seu conteúdo.

Quanto aos vídeos, exibiu-se para as crianças um resumo do documentário *Muito Além do Peso*, preparado para ser usado em aulas que abordem a alimentação saudável. O resumo se encontra disponível no *Youtube*³. A apresentação desse material teve o objetivo de conscientizar as crianças em relação aos malefícios causados por consumo de lanches e *fast foods*.

³ O documentário pode ser assistido em <https://www.youtube.com/watch?v=xxWDb-0o3Xk>.

Logo em seguida foram veiculadas duas propagandas do *McDonald's*, com duração de 30", ambas criadas para a divulgação não do lanche, mas sim dos brinquedos, que são introduzidos como venda casada na lanchonete. O objetivo de mostrar as propagandas foi de explicar às crianças o que é a venda casada.

Por falta de materiais, que possuíssem uma linguagem adequada para as crianças participantes, foi tomada a iniciativa da gravação de um vídeo com um publicitário, que concedeu um depoimento explicando como devem ser elaboradas as propagandas voltadas para o público infantil. Ele foi exibido para auxiliar as crianças a compreenderem o processo de criação e as responsabilidades éticas do publicitário.

Resultados

Para relatar falas, comportamentos e analisar os dados, preservando, contudo, as identidades, as crianças estão identificadas no quadro a seguir por letras, conforme gênero (fem/masc) e idade:

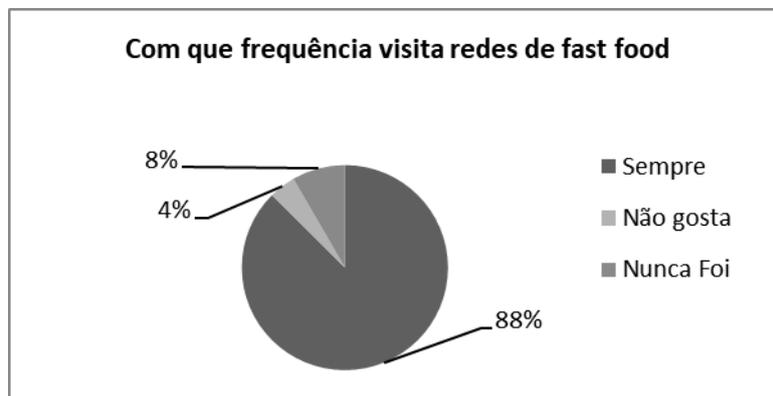
Quadro 1 - Identificação dos participantes.

ID.	G/Idade	ID.	G/Idade	ID.	G/Idade	ID.	G/Idade
A	F/8 anos	G	M/9 anos	M	F/8 anos	S	F/9 anos
B	F/9 anos	H	M/8 anos	N	F/9 anos	T	M/9 anos
C	F/8 anos	I	F/8 anos	O	M/9 anos	U	F/8 anos
D	F/8 anos	J	M/9 anos	P	M/8 anos	V	M/9 anos
E	F/8 anos	K	M/8 anos	Q	M/9 anos	X	M/9 anos
F	M/8 anos	L	M/9 anos	R	M/9 anos	Y	F/8 anos

Fonte: Produzido pelas autoras

A intervenção foi iniciada questionando as crianças se elas costumam ir ao *McDonald's*. No gráfico 1 pode-se observar que mais da metade das crianças o faziam.

Gráfico 1- Frequência de visita às redes de fast-food



Fonte: Produção das autoras

As crianças C e E nunca frequentaram e a E afirmou: “Nunca fui ao *Mc*, porque a avó tá querendo minha guarda, mas quando ela conseguir eu vou e quero todos os brinquedos”. Já a participante M narrou: “Minha mãe gosta de ir toda noite pra o *Mc*, mas eu prefiro comida de verdade e suco de fruta”. Pudemos notar que M já possuía consciência em relação a alimentos com baixo valor nutritivo, antes da intervenção.

Após o diálogo inicial, foi exibida uma versão resumida do documentário *Muito Além do Peso*⁴. As crianças se surpreenderam com os problemas de saúde que a obesidade infantil pode causar. A criança G chegou a declarar: “Meu Deus, esse menino de quatro anos tem mais doença que meu avô, que tem setenta e dois anos”. N questionou: “Por que, trocam a palavra açúcar por carboidratos?” e a mediadora explicou “carboidrato é algo que precisamos no nosso organismo, o açúcar se transforma em carboidrato, serve para adoçar as comidas, mas é calórico demais, assim quando eles trocam os nomes nos fazem pensar que estamos comendo algo que necessitamos”.

Logo após a discussão sobre o vídeo, exibiu-se duas propagandas do *McDonald's*⁵ que mostravam brinquedos vendidos junto com os lanches. A participante A declarou: “Eu tenho a coleção do *furby*, que vinha no *McLanche Feliz*.” e L

⁴ O documentário pode ser assistido em <<https://www.youtube.com/watch?v=xxWDb-0o3Xk>>.

⁵ As propagandas podem ser conhecidas em <<https://www.youtube.com/watch?v=x1zoFVHZTFQ>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=GPYzykjUTyU>>.

completou: “Eu tenho a do Super Mário.” Com base neste debate, questionou-se se a propaganda influenciava a escolha do local onde queriam comer.

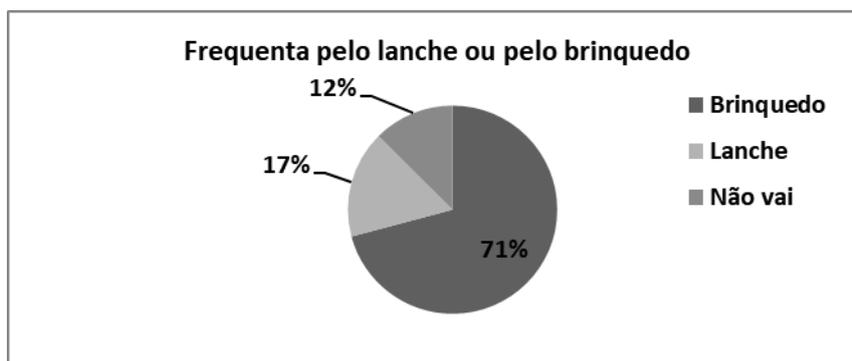
Gráfico 2 - Influência da publicidade no desejo de consumo



Fonte: Produção das autoras

A garota B afirmou: “Quando eu vejo a propaganda do *Mc*, eu já vou escolhendo qual brinquedo vou querer, pra quando chegar não ficar na dúvida”. Assim, apresentou-se outro questionamento, se eles frequentavam o *fast-food* pela comida ou pelos brinquedos.

Gráfico 3 – Frequência ao fast-food pelo lanche ou pelo brinquedo



Fonte: Produção das autoras

O menino R disse “as melhores coisas no *Mc* são as batatas e o sorvete”. O garoto K completou “mas se a gente compra só isso, não tem brinquedo.” A garota M, que não costuma ir a redes de *fast-food*, fez uma observação importante “mas tudo que compram é barato, o mais caro ali é o brinquedo no *kit* do *McLanche*”. Notou-se que ela já possuía senso crítico em relação à marca *McDonald's* e do uso da técnica de venda casada do lanche com o brinquedo.

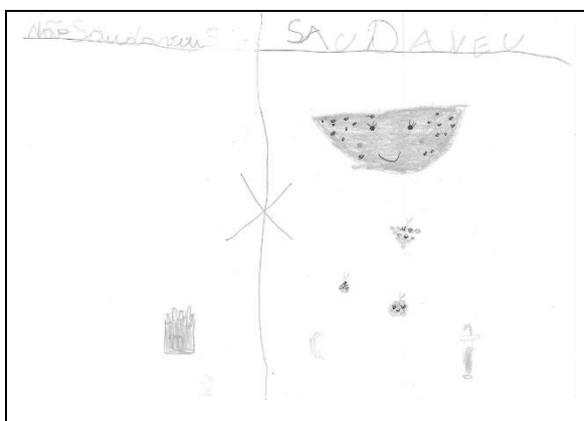
Em seguida, eles foram informados que assistiriam a um vídeo com o depoimento de um publicitário sobre como devem ser feitas as propagandas para o público infantil e que, na sequência, realizariam o seu próprio anúncio, usando desenhos.

Com a fala do publicitário de que “a propaganda infantil deve ser feita para os pais”, as crianças questionaram se a propaganda delas deveria ser para os pais e como poderiam elaborá-la. A mediadora explicou: “devem produzir com base no que aprenderam sobre obesidade infantil”. Elas se mostraram empolgadas em criar suas propagandas.

Durante a produção surgiram comentários como o da criança F “nunca pensei que um dia ia fazer uma propaganda, queria que passasse na televisão” e da menina S que falou “tia, depois pode devolver para eu mostrar a minha mãe minha primeira propaganda?” Ao acabar, ajudavam os colegas.

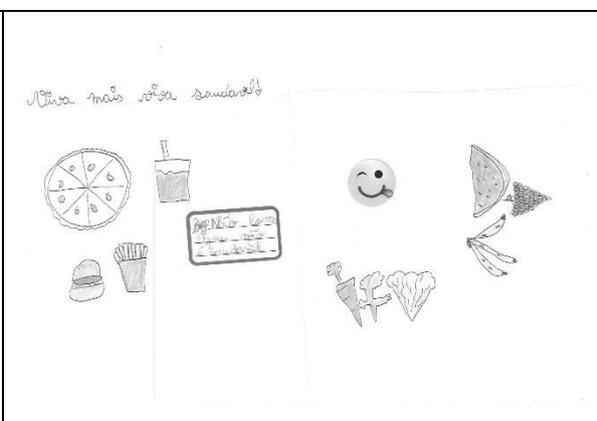
Os desenhos demonstraram que elas adquiriram um senso crítico em relação às propagandas de alimentos, muitas delas compararam o alimento saudável com o não saudável, apresentando os últimos como produtos que se deve evitar consumir, como pode ser observado em alguns desenhos na sequência.

Figura 1: Propaganda Menino P



Fonte: Produção da menino P

Figura 2: Propaganda Menina N



Fonte: Produção da menina N

Figura 3: Propaganda Menino G



Fonte: Produção do menino G

Figura 4: Propaganda Menina M



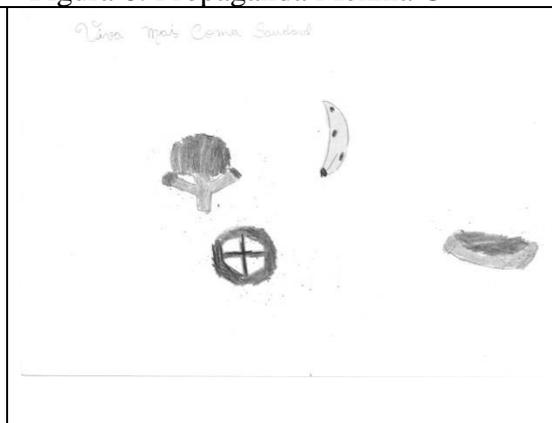
Fonte: Produção da menina M

Figura 5: Propaganda Menino T



Fonte: Produção do menino T

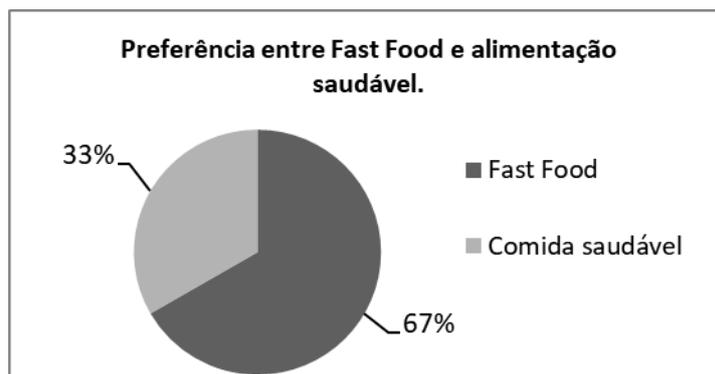
Figura 6: Propaganda Menina C



Fonte: Produção da menina C

Ao final perguntou-se se compreendendo as causas da obesidade infantil e sabendo que um dos principais fatores do excesso de peso advém da alimentação com *fast food* ainda prefeririam o lanche rápido ou optariam por uma comida saudável.

Gráfico 4 - Preferência entre fast food e alimentação saudável



Fonte: Produção das autoras

Mais da metade delas, admitiu que preferia o lanche rápido. Tendo optado por comida saudável, o participante H explicou o porquê de sua escolha: “porque, quando nós comemos muitas besteiras, podemos ficar com doenças que era pra ter quando tiver velho e não criança”. Entretanto, P, que escolheu continuar comendo *fast food*, afirmou “vou continuar comendo, porque assim ganho brinquedo”.

Observou-se que o senso crítico pode ser provocado, estimulando a transformação, porém a mudança de comportamento não é garantida face ao apelo de consumo, principalmente quando se trata de crianças.

Considerações finais

A intervenção permitiu conhecer os hábitos alimentares das crianças; compreender que a publicidade influencia suas escolhas; observar a eficácia da intervenção educacional em educação para comunicação para a ampliação da consciência crítica, comparando a percepção das crianças antes e depois da intervenção.

Os participantes desenvolveram consciência quanto à qualidade das refeições nas redes de *fast food*, como comprovam seus desenhos. Foi possível perceber o quanto a publicidade infantil alimentícia influencia no desejo do consumo das crianças. Considerando a técnica da venda casada, é fato que ela intervém em suas escolhas.

Assim, ficou evidente a importância do educador na sociedade para elaborar trabalhos como o aqui relatado. É desejável que promovam a conscientização

não apenas das crianças como também a dos pais, por serem os responsáveis por levar as crianças para se alimentar nesses locais.

De acordo com os dados levantados, que demonstraram estar as crianças reféns da publicidade, é importante o aprimoramento da regulamentação publicitária e da legislação junto com organizações de saúde, bem como não aceitar a atuação de instituições que se autorregulam, caso do CONAR, por priorizarem interesses próprios e dos clientes: indústrias, compromissadas com o lucro próprio e não com a saúde infantil.

Como visto, a televisão divide espaço com outros meios de comunicação utilizados pelas crianças, como o youtube, sites e aplicativos produzidos para estimular a criação de laços afetivos com as marcas e as crianças permanecem expostas à publicidade e à estratégias como a da venda casada, que induzem ao consumo de alimentos com baixo valor nutricional. A criança se vê dividida entre fazer o que compreendeu ser o melhor para sua saúde ou ceder aos apelos e exemplos dos adultos e do marketing.

O Estado precisa considerar o crescente número da obesidade infantil e investir em formas de conscientização das crianças e de seus pais ou responsáveis, evitando um futuro com mais crianças obesas, além de criar meios que amparem as famílias vitimadas, com tratamento adequado, pois é dever do Estado priorizar o direito das crianças como garante a Constituição Brasileira (BRASIL, 1988).

Em suma, espera-se que intervenções e pesquisas abordando esta temática aconteçam com crianças e envolvendo também a escola, professores, pais ou responsáveis, pois para estimular a consciência crítica e a mudança de comportamento das crianças em todos os ambientes em que elas convivem deve imperar o exemplo e a criticidade em relação a alimentação saudável. Também se espera que mais projetos utilizando a educomunicação mostrem a importância da educação para os meios de comunicação e da leitura crítica de suas mensagens.

Referências

AFSHIN, Ashkan et al. Health effects of overweight and obesity in 195 countries over 25 years. *N Engl J Med*; 377(1), pp.13-27, 2017.

- AGUADED GÓMEZ, José Ignacio. Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. **Comunicar**, núm. 24, mar., 2005, pp. 25-34. Grupo Comunicar.
- ALMEIDA, L. B. C. **Projetos de intervenção em educomunicação**. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4615056/mod_resource/content/1/Projetos%20de%20Interven%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 20 nov. 2020.
- BARBER, Benjamin R. Consumido: como o mercado corrompe criança, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BRASIL. **Lei nº 11.947, de 16 de junho 2009**. Dispõe sobre atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica. Brasília, DF, 2009.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Diário Oficial da União Brasília, 05 out. 1988.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, 11 setembro 1990**. Dos direitos do consumidor. Brasília, DF, 1990.
- BRASIL. **Resolução 163, de 13/3/2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em 01 maio 2021.
- BERMEJO-BERROS, Jesús. El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. **Comunicar**, 29(67) – abr. 2021.
- BLOCH, K.V., CARDOSO, M.A, SICHIERI, R. Estudo dos Riscos Cardiovasculares em Adolescentes (ERICA): resultados e potencialidade. **Revista Saúde Pública**. 2016, 50 (supl 1):2s. Disponível em https://www.scielo.br/pdf/rsp/v50s1/pt_0034-8910-rsp-S01518-8787201605000SUPL1AP.pdf . Acesso em: 25 out. 2020.
- CASAMIRO, L. Procon multa McDonald's em R\$3 milhões por publicidade abusiva. **O Globo**, 2011. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/procon-multa-mcdonalds-em-3-milhoes-por-publicidade-abusiva-3395722>. Acesso em: 25 out. 2020.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa Tic Kids Online Brasil**, 2018. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 10 fev., 2021.
- EDGARD JÚNIOR. OMS alerta que mundo atingiu níveis alarmantes de obesidade infantil. **Notícias e Mídia Rádio ONU**, 2016. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2016/01/1538891-oms-alerta-que-mundo-atingiu-niveis-alarmantes-de-obesidade-infantil> . Acesso em: 25 out. 2020.

FANTIN, Mônica. Mídia-educação e cinema na escola. **Revista Teias**, [S.l.], v. 8, n. 14-15, p. 13 pgs., out. 2007. ISSN 1982-0305. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24008/16978>. Acesso em: 01 maio 2021.

FNDE. **Atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar. 2013** Disponível em: <https://www.fnde.gov.br/fndelegis/action/UrlPublicasAction.php?acao=getAtoPublico&sgl_tipo=RES&num_ato=00000026&seq_ato=000&vlr_ano=2013&sgl_orgao=FNDE/MEC> Acesso em: 25 out. 2020.

FREIRE, Paulo. **Educação e mudança**. Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1979.

HOSHINO, Camilla. **O que o Ronald McDonald está fazendo no pátio das escolas?** Disponível em <https://lunetas.com.br/o-que-o-ronald-mcdonald-esta-fazendo-no-patio-das-escolas/>. Acesso em: 25 out. 2020.

JENKINS H. et. al., **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**, MacArthur Foundation, 2009. An Occasional paper on digital media and learning. www.digitalllearning.macfound.org. Disponível em: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf. Acesso em: 30 abr. 2021.

KART, C. R.; HUBSCHER, G. H.; MURA, J. D. P. A implantação da nutrição funcional na alimentação escolar. **Revista Nutrição, Saúde e Performance**, n. 34, p. 18-23, 2007.

KELLNER, DOUGLAS; SHARE, JEFF. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. **Educação & Sociedade**, vol. 29, núm. 104, out, 2008, pp. 687-715, Campinas, Brasil.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MELO, Maria Edna de. Doenças Desencadeadas ou Agravadas pela Obesidade. **ABESO**. 2019. Disponível em <https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2019/12/5521afaf13cb9-1.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

METZKER, G.F.R. Educomunicação: o novo campo e suas áreas de intervenção social. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais...** São Paulo/SP, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/r9-0208-1.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

MOREIRA, M.S.F. et. al. Doenças associadas à obesidade infantil. **Revista Odontológica de Araçatuba**. Araçatuba, v.35, nº1, p. 60-66, jan/jun, 2014.

PRODANOV, S; CIMADON, H.M.S. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. **Revista Conhecimento Online**. Novo Hamburgo, v. 1, nº 8, p. 3-12, jan/jun, 2016.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SAÚDE BRASIL. **Obesidade infantil**: como prevenir desde cedo. Disponível em: <https://saudebrasil.saude.gov.br/>. Acesso em: 26 fev. 2021.

SOARES, I.O. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**. São Paulo: Ed. Segmento, Ano VII, nº 19, p. 12-24, set/dez. 2000.

STRASBURGER, V.C.; WILSON, B.J.; JORDAN, A. B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Rio de Janeiro: Artmed, 2008.