

Propaganda de ultraprocessados no supermercado e os impactos na alimentação das crianças

Talita Ildefonso Alves; Isabelli Cristina Pachêco de Souza; Flávia Saraiva Superbi

Professora Orientadora: Ana Lídia Coutinho Galvão

ODS 3 -Dimensões sociais

Categoria: Ensino

Introdução

Este trabalho foi desenvolvido na disciplina de EIN 309 – Criança, mídia e consumo no contexto familiar e educacional, na qual buscou-se entender como são as propagandas dos alimentos ultraprocessados nos supermercados, e como o consumo excessivo desses alimentos podem impactar na saúde das crianças na sociedade contemporânea.

Resultados e/ou Ações Desenvolvidas

Após a realização da análise, entendemos como a indústria alimentícia está impactando diretamente na alimentação das crianças, e como esses alimentos como massas, chocolates, doces, e demais alimentos estão causando doenças como diabetes, obesidade, hipertensão entre outras, e como se faz necessário repensar essa alimentação, e traçar estratégias possíveis para que ocorra uma alimentação saudável desde a primeira infância.

Objetivos

Analisar como as propagandas de alimentos ultraprocessados voltadas ao público infantil, que têm sido expostas continuamente nos supermercados e como o marketing nos supermercados pode influenciar a alimentação das crianças. Buscamos identificar as estratégias de marketing usadas nos produtos industrializados; explicar a relação do marketing com o consumo exacerbado de ultraprocessados pelas crianças; e avaliar os impactos do consumo de ultraprocessados na saúde infantil.

Conclusões

Apesar de ser um assunto recorrente, sente-se falta de estudos específicos que trazem dados sobre esses efeitos, e sobre como é difícil em uma sociedade considerada movimentada, onde o tempo que temos dentro de casa é pouco, preparar e consumir alimentos saudáveis e benéficos, e de também se pensar em planejar uma alimentação saudável, mas que seja acessível ao bolso do consumidor, visto que, os alimentos industrializados encontram-se na maioria das vezes em promoção, e os que são saudáveis estão cada vez mais caros e menos acessíveis a grande parte da população brasileira.

Material e Métodos ou Metodologia

A metodologia utilizada trata- se de uma revisão bibliográfica e pesquisa de campo. Para isso, analisamos artigos, documentos e fomos a supermercados em variados locais, além de consultarmos imagens no google. Dessa forma, focamos principalmente no marketing feito pelos supermercados, para atrair o público infantil, como por exemplo locais que estes produtos ultraprocessados ficam dispostos, “ofertas relâmpagos”, a proximidade entre um produto industrializado e outro, e pensando também em como as indústrias estão estruturando e usando técnicas visuais como embalagens chamativas, cores fortes, formatos atrativos e capas de desenhos animados infantis.

Bibliografia

BRASIL. Ministério da Saúde. Glossário Saúde Brasil, Processamento dos Alimentos.

HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE. **Ultratprocessados: 93% das crianças de 2 a 5 anos consomem esses alimentos, 2023.**

<https://pequenoprincipe.org.br/noticia/ultraprocessados-93-das-criancas-de-2-a-5-anos-consomem-esses-alimentos/>

MACHADO, N. O. et al. **Obesidade infantil decorrente da má- alimentação: uma análise à luz da revisão de literatura.** Nº1, volume 4, artigo nº 03, Janeiro/Junho 2019.

MARTINS, P. de F. A. **Alimentos Ultratprocessados: uma questão de saúde pública. Comunicação em Ciências da Saúde,** v. 29, n. 1, p. 14–17, 2018.

MATTOS, M. C. et al. **Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. Psicologia: teoria e prática,** v. 12, n. 3, p. 34–51, 2010.