

UNIVERSIDADE SANTO AMARO

Curso de Nutrição

Lorena Alves Pereira

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NO CONSUMO
ALIMENTAR INFANTIL**

São Paulo

2021

Lorena Alves Pereira

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NO CONSUMO
ALIMENTAR INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Nutrição da Universidade Santo
Amaro – UNISA, como requisito parcial para
obtenção do título Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof. Ma. Janiqueli Silva

São Paulo

2021

P492iPereira,Lorena Alves

Ainfluênciadapublicidadedealimentosnoconsumoalimentarinfantil/LorenaAlves Pereira.–SãoPaulo,2021.

28f.

Trabalho deConclusãodeCurso(BachareladoemNutrição) –
UniversidadeSanto Amaro,2021.

Orientador(a):Profª.Ms.JaniquelliBarbosa Silva

1.Propagandadealimentos.2.Legislação.3.Obesidadeinfantil.I.Silva,Janiquelli
Barbosa, orient.II.UniversidadeSanto Amaro.III. Título.

Elaboradopor MariaLucéliaSMiranda–CRB8/7177

Lorena Alves Pereira

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NO CONSUMO
ALIMENTAR INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Nutrição da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof. Ma. Janiquelli Silva

São Paulo 10 de dezembro de 2021

Banca Examinadora

Prof. Dra.

Prof. Dra.

Conceito Final: _____

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo que ele planejou para mim, cada oportunidade, que me faz ser quem eu sou hoje. Pela tua grandeza e teu amor incondicional que a cada dia me fazem crescer.

A minha orientadora Janiquelli Silva, por sua dedicação, atenção e muita paciência em esclarecer minhas dúvidas. Por sua contribuição, foi essencial para a realização deste trabalho.

A minha prima Nadivania Macedo, pela amizade, companheirismo, apoio, carinho e pelo sentimento de irmãs que existe entre nós.

A minha mãe Cleudene Alves, que foi o essencial na realização desse sonho, obrigada pela força, pelos conselhos e palavras ditas que me ergueram nos momentos da minha vida acadêmica, que me fez mais forte e me levou a não desistir nunca.

Ao meu namorado Arthur Henrique, sempre presente e grande incentivador da minha caminhada acadêmica.

A minha sogra Valdinea Pereira e meu sogro Francisco Jaime que não está mais entre nós, eles foram meus incentivadores e que me aconselharam muito na minha caminhada até aqui.

“Eduque seus filhos para apreciar a boa comida. Coloque-os na cozinha, mostre de onde vêm os alimentos. Ensine-os a cozinhar, preparar receitas simples e a provar diferentes sabores. Criança que come bem é criança saudável. E criança saudável é criança feliz.”

Carolina Carvalho

RESUMO

A publicidade de alimentos industrializados ganhou força com o surgimento dos meios de comunicação como o rádio, a televisão e a internet. Dessa forma, ela projeta na mídia anúncios de seus produtos e serviços, a fim de convencer o consumidor a adquiri-los. O objetivo desse trabalho é analisar a literatura científica quanto a influência da publicidade de alimentos no consumo alimentar infantil. A partir disso foram selecionados ao todo 15 artigos extraídos pela busca realizada nas bases de dados com ênfase publicidade de alimentos industrializados com o público-alvo crianças de até 10 anos de idade. Os resultados foram que a propaganda de alimentos influencia as crianças a se alimentarem da maneira incorreta com alimentos industrializados, por meios de oferecerem brindes, imagens ilustrativas de personagens de desenhos, e com esses alimentos as crianças podem desenvolver doenças como obesidade, diabetes mellitus, hipertensão arterial e doenças crônicas não transmissíveis. Por fim os pais devem ficar mais atento nas crianças e a colaboração e assistência da família são fundamentais para que as crianças desenvolvam hábitos alimentares saudáveis, devem se atentar e alertar as crianças que o objetivo da publicidade é aumentar a venda dos produtos e não essencialmente informar ou educar, e propor sempre uma alimentação saudável.

Palavras chaves: Propaganda de alimentos, legislação de alimentos e obesidade infantil.

ABSTRACT

Advertising for processed foods gained strength with the emergence of media such as radio, television and the internet. In this way, it projects advertisements of its products and services in the media in order to convince the consumer to purchase them. The objective of this work is to analyze the scientific literature regarding the influence of food advertising on children's food consumption. From this, a total of 15 articles were selected, extracted from the search carried out in the databases with an emphasis on advertising industrialized foods with the target audience of children up to 10 years of age. The results were that food advertising influences children to eat incorrectly with industrialized foods, through offering gifts, illustrative images of cartoon characters, and with these foods children can develop diseases such as obesity, diabetes mellitus, hypertension blood pressure and chronic non-communicable diseases. Finally, parents must be more attentive to children and family collaboration and assistance are essential for children to develop healthy eating habits, they must pay attention and warn children that the purpose of advertising is to increase the sale of products and not essentially inform or educate, and always propose healthy eating.

Keywords: Food advertising, food legislation and childhood obesity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OBJETIVOS.....	12
2.1 Objetivo Geral.....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
3. MATERIAIS E MÉTODOS	13
4. REFERÊNCIAL TEÓRICO	14
4.1 Os impactos causados pela ação da publicidade no consumo alimentar de crianças em fase escolar.....	14
4.2 Legislação brasileira e os meios de estratégias quanto á publicidade de alimentos infantil	15
4.3 Obesidade infantil no brasil, problemas associados, impactos no sistema da saúde	16
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	28

1. INTRODUÇÃO

A publicidade ganhou força com o surgimento dos meios de comunicação como o rádio, a televisão e a internet. Dessa forma, ela projeta na mídia anúncios de seus produtos e serviços, a fim de convencer o consumidor a adquiri-los. O legislador, ao perceber que os consumidores poderiam se encontrar em desvantagem frente às táticas comerciais, decidiu regular leis, com o intuito de protegê-los, a publicidade que é dirigida ao público infantil, ela deve ser analisada com caráter especial, visto que as crianças são hiper vulneráveis. Assim, o Direito tem papel fundamental na proteção das crianças, de modo a buscar preservá-las, pois merecem proteção especial contra os abusos publicitários. Diante disso, o presente trabalho se propõe a explorar a publicidade destinada ao público infantil, buscando aferir se ela é ilícita, e demonstrando quais as consequências decorrentes da ausência de controle, bem como os contornos jurídicos envolvendo a proteção às crianças. ¹

O direito humano à alimentação adequada (DHAA) consiste, em linhas gerais, no direito subjetivo público de acesso, permanente, regular e irrestrito, a alimentos adequados e seguros, ou seja, em consonância com as normas de biossegurança e de conservação e qualidade sanitária; sem agrotóxicos ou contaminantes; isentos de organismos geneticamente modificados, sem aval da autoridade sanitária, sejam eles in natura ou industrializados, em quantidades suficientes, essenciais à subsistência humana. É o direito fundamental de a pessoa estar a salvo da fome e da má nutrição, apesar de não ser uma realidade para considerável parte da população mundial. ²

O comportamento alimentar das crianças tem sido foco de preocupação científica e do estabelecimento de novas políticas públicas. Estima-se que de 25 a 45% dos pacientes do consultório pediátrico apresentem algum tipo de dificuldade alimentar. Dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional revelam que 16,33% das crianças brasileiras entre cinco e dez anos estão com sobrepeso; 9,38% com obesidade; e 5,22% com obesidade grave. Apesar desses dados, não é raro o consumo insuficiente de cálcio, ferro e vitaminas pelo público pediátrico. Além das queixas de excesso de peso e ou deficiências nutricionais, a alta seletividade alimentar tem sido cada vez mais comuns, categorizando dificuldades alimentares comportamentais ligadas à quantidade e qualidade, Diante destas dificuldades, muitos pais e as vezes profissionais adotam estratégias autoritárias e/ou permissivas que

acabam por solidificar comportamentos inadequados no repertório infantil. A orientação parental é fundamental, e a orientação nutricional deve ser especializada, pois preparar um plano alimentar e apenas informar e educar sobre alimentação não garante mudança de comportamento alimentar em longa escala e não torna as pessoas mais saudáveis. ²

As propagandas de alimentos destinadas às crianças unem presença de produtos altamente processados pareados com personagens infantis, brindes e outros chamativos e a exposição a diversas modalidades de estímulos durante a refeição como telas multicoloridas são dilemas que cercam a vida dos pais, que por vezes já apresentam eles próprios um repertório alimentar pouco habilidoso. ²

Cada vez dificultam ainda mais o enfrentamento desses pais a comportamentos inadequados e dificuldades alimentares infantis, deixando-os sem saber sequer qual profissional de saúde procurar, está mesma mídia que traz a publicidade e propaganda, acaba ocupando também espaço de informação e orientação. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), consumidores brasileiros consideram a televisão como o principal meio de comunicação para obter informações sobre nutrição, ficando os profissionais de saúde médicos e nutricionistas como a segunda principal fonte de informação sobre alimentos. ²

Diante dessas questões sabe-se que ter uma alimentação saudável na infância é muito importante é fundamental para o futuro, pois a alimentação é o principal responsável para o organismo ter um bom desempenho. Os alimentos são fontes de prevenção e tratamento de doenças, ou seja, ter bons hábitos alimentares direciona para uma vida com mais saúde. Uma alimentação saudável principalmente na infância é essencial para garantir um crescimento e um desenvolvimento adequado, as crianças precisam de um cuidado especial nos em seus primeiros anos de vida os conhecimentos adquiridos poderão ser levados para as próximas fases da vida.

Os alimentos industrializados contêm diversos aditivos químicos, gorduras trans entre outros e com isso tudo eles são os responsáveis pelo excesso de peso da maioria das crianças, que acarreta até em outros riscos para doenças crônicas não transmissíveis. A publicidade de alimentos industrializados possui um impacto negativo neste contexto e o público infantil se torna suscetível aos seus efeitos.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar a literatura científica quanto a influência da publicidade de alimentos no consumo alimentar infantil.

2.2 Objetivos específicos

Identificar quais os meios e estratégias a publicidade de alimentos utiliza para atingir crianças na fase escolar (até 10 anos de idade);

Descrever os impactos causados pela ação da publicidade no consumo alimentar de crianças na fase escolar (até 10 anos de idade);

Apontar os aspectos da legislação brasileira quanto á publicidade de alimentos voltada ao público infantil.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo do tipo de revisão da literatura, realizado por meio de pesquisa bibliográfica, com fundamento em artigos científicos, bem como em materiais e publicações produzidas por órgãos e instituições fidedignas relevantes ao tema abordado.

Para busca dos artigos foram utilizadas as plataformas de pesquisa científica em bancos de dados como: Scielo – Scientific Electronic Library Online, BVS- Biblioteca Virtual em Saúde, IDEC- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, PCD- Portal Câmara dos Deputados, Google Acadêmico entre outros.

Foram selecionados ao todo 15 artigos extraídos pela busca realizada nas bases de dados a partir das seguintes palavras chaves: propaganda de alimentos, legislação de alimentos e obesidade infantil. Adotou-se como critérios de inclusão artigos publicados nos últimos 10 anos, em língua portuguesa, que tiveram como população alvo o público infantil até 10 anos de idade. Foram excluídos artigos publicados fora do período citado, que estudaram outras faixas etárias, artigos de revisão, além de estudos propostos nos objetivos.

Foi realizada a avaliação de títulos e resumos, seleção e elegibilidade, e posteriormente aprofundada leitura dos textos completos. Conforme o levantamento, foram excluídos 10 artigos por não atenderem aos objetivos desta pesquisa e aos critérios de inclusão. Assim, foram utilizados 5 artigos na elaboração da sessão resultados e discussão

4. REFERÊNCIAL TEÓRICO

4.1 Os impactos causados pela ação da publicidade no consumo alimentar de crianças em fase escolar.

A alimentação da infância é fundamental para um bom desenvolvimento do corpo e o atendimento às demandas nutricionais nesta idade, pois isso irá definir o quão saudável a criança irá ser, assim como seus gostos e estilo de vida, sendo assim havendo uma má alimentação irá haver consequências na fase adulta.³

Algumas propagandas sobre alimentação infantil acabam ocasionando maléficos para a saúde das crianças, por ser um público vulnerável, sensíveis e fácil de serem convencido com mais facilidade, as crianças são vistas pelas empresas como parte relevante do mercado.³

O marketing infantil infelizmente não está preocupado com as consequências trágicas que os maus hábitos criados ocasionarão no futuro da criança.⁴

A ação de promover brindes promocionais junto com alimentos, a criança passa a querer um alimento porque vem acompanhado do brinquedo e não por querer consumir o alimento, porque ela não experimentou o alimento para saber se gosta ou não, mas prefere escolher aquele alimento porque acompanha com o brinde. Com isso a criança tende a associar à comida a ideia de que virá uma recompensa junto, retirando interesse da comida e sim o interesse pelo o brinquedo.⁴

Com tudo isso prejudica a educação da criança, confundindo a mente com os quesitos de valores nutritivos, afetivos, ocasionando atritos entre as crianças e os pais.⁴ A maioria dos produtos destinados para as crianças, fazem o uso de personagens, brinquedos, cores, brindes colecionáveis, afim de promover a venda dos alimentos não saudáveis como, sucos, salgadinhos, iogurtes, refrigerantes, entres outros.⁵

A publicidade tem um grande peso na formação de hábitos nas crianças, no entanto hábitos familiares tem o maior peso e deve se manter bons hábitos para boas influências.⁶

As publicidades de alimentos ultraprocessados que chamam atenção das crianças é onde sua base são produtos industrializados, de baixo valor nutricional, calóricos, gordurosos e com diversos produtos que fazem mal a saúde a curto e longo prazo, como conservantes e estabilizantes.⁶

As crianças ficam muito tempo em frente da televisão, computadores, celulares entre outros todos os dias, durante esse tempo são incentivadas a consumir alimentos não saudáveis. ⁷

Não há dúvidas que um dos fatores que contribuem com a obesidade infantil tem relação as propagandas alimentícias, sabendo da composição desses alimentos que prejudicam a saúde, principalmente das crianças que estão nas fases das escolhas alimentares. ⁷

4.2 Legislação brasileira e os meios de estratégias quanto á publicidade de alimentos infantil

A publicidade de alimentos é uma das estratégias para venda dos produtos principalmente os ultraprocessados, as campanhas de marketing não apenas influenciam as escolhas alimentares na infância, mas também buscam fidelizar consumidores desde a infância. ⁷

As crianças são expostas a propaganda divulgada pelas mídias e pode influenciar as suas escolhas e seus hábitos alimentares, contribuindo para a não adesão de escolhas alimentares saudáveis que promovam a saúde, ou para intensificação do sedentarismo e do consumo inadequado de alimentos. ⁸

Não há dúvida que as razões que mais influenciam o consumo de produtos infantis em geral são, os personagens infantis, publicidade televisiva, embalagens coloridas e os brindes que acompanha com o produto. ⁹

Sabemos que a mídia tem a culpa maior nas escolhas alimentares das crianças, e estimula o consumo de alimentos industrializados ricos em gorduras, açúcares, sódio e conservantes, contribuindo para o aumento dos índices de obesidade infantil. ¹⁰

Os principais meios que a publicidade usa nos tempos atuais são, televisão, rádio, internet, brindes, personagens de desenhos animados entre outros, tudo para chamar a atenção dos consumidores que por dessa forma são as crianças que geralmente tem de 6 a 12 anos de idade e tem esse acesso mais facilmente

A legislação quanto a publicidade não tem todas as restrições possíveis que poderiam ter, pois muitos alimentos industrializados dos supermercados ainda contêm brinquedos, brindes, imagens de desenhos infantis, cores entre outros, que chamam

a atenção das crianças, o que mudou hoje em dia foi as propagandas que passavam na televisão que influenciavam ainda mais as crianças.¹⁰

As propagandas passam em diversas mídias, muitas vezes os danos são causados pelos próprios produtos como no caso de produtos alimentícios de baixo valor nutricional, cujo consumo habitual excessiva causa à obesidade infantil.¹⁰

4.3 Obesidade infantil no Brasil, problemas associados, impactos no sistema da saúde

A obesidade e o sobrepeso são um grande problema de saúde pública em países desenvolvidos e em desenvolvimento, pois há uma grande prevalência e outras doenças associadas que podem surgir.

Segundo o Ministério da Saúde em 2019, crianças obesas tendem a se tornarem adolescentes e adultos obesos o que gera grandes riscos de possuírem doenças crônicas, para evitar este problema é preciso estimular hábitos de alimentação saudáveis e práticas de atividades físicas.¹¹

Além disso, o sedentarismo está crescente a criança de hoje passa, em média, quatro horas na frente da televisão, muitos novinhos começam a utilizar tablets e celulares e por consequência, passam menos tempo brincando e mexendo o corpo, o que é fundamental para prevenir o excesso de peso. Para a Sociedade Brasileira de Pediatria, também há um fator genético a ser considerado. Quando os pais ou a família apresenta casos de obesidade, o pediatra deve acompanhar o desenvolvimento da criança de perto para evitar que desenvolva o distúrbio.¹²

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O quadro abaixo apresenta um resumo dos artigos selecionados para a revisão de literatura do presente estudo. As pesquisas estão descritas de acordo com os seguintes aspectos: autoria, ano da publicação, título, tipo de estudo, objetivo, população, principais resultados e conclusão.

Quadro 1. Estudos selecionados, analisados e organizados por ordem de publicação.

AUTORIA/ ANO	TÍTULO	TIPO DE ESTUDO	OBJETIVO	POPULAÇÃO	PRINC. RESULTADOS	CONCLUSÃO
Ana Karine Macedo Teixeira; Et al. 2014	Consumo alimentar em escolares e a relação com condições socioeconômicas no município de Sobral, Ceará	Estudo transversal	Investigar as práticas alimentares de escolares no município de Sobral, Ceará e identificar se existem diferenças no consumo alimentar entre crianças de diferentes condições socioeconômicas.	Entre 4 e 6 anos de idade	Observou-se que 39,6% das crianças estavam com excesso de peso, onde 19,8% das crianças já apresentaram quadro de obesidade. A maioria (68%) consumia feijão cinco vezes por semana e 55% consumia frutas pelo menos cinco vezes por semana, entretanto, o consumo de salada crua (32%) e legumes pelo menos 5 vezes na semana (15%) foram baixos.	Piores hábitos alimentares nas crianças com melhor condição socioeconômica, apesar da maioria, independente da condição social, já apresentarem consumo de hábitos não saudáveis.
Taciane Simoni Oliveira Et al. 2016	A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o	Estudo transversal	Analisar a influência da publicidade e nas escolhas alimentares de escolares e o	Escolares de 5 a 9 anos de idade	Quanto ao estado nutricional, foram identificados 59,42 em excesso de peso, 39,13% eutróficos e,	Conclui-se que, o estado nutricional relativo ao excesso de peso foi o mais prevalente

	excesso de peso		excesso de peso.		<p>1,45% em magreza. Entre os escolares pesquisados existe influência dos personagens que ilustram as embalagens dos alimentos na sua compra, mesmo que não estatisticament e significativa (p=0,513). Das 69 crianças pesquisadas cujos pais ou responsáveis responderam a questão que vincula a compra de alimentos pelo brinde ou brinquedo 97,1% crianças solicitam a compra do alimento pelo personagem. E 23,19% tem vontade de comer determinado produto alimentício após vê-lo na tv.</p>	<p>nos escolares avaliados, e que a publicidade exerce influência na alimentação dos escolares, tanto pela mídia televisiva quanto na apresentação do produto, com personagens, brindes e brinquedos. O hábito de consumo de produtos industrializados se faz presente, e o consumo de refrigerantes foi relatado por todos. Sugerem atenção dos pais e profissionais de saúde na educação alimentar e estilo de vida de suas crianças, e que devemos estar atentos a realidade que nos permeia diariamente, dentro de nossos lares.</p>
Sofia Schemes Prodanov Et al.	A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças	Estudo exploratório e descritivo	Identificar como a TV influencia na alimentação	Escolares de sete a oito anos	O resultado da pesquisa mostrou que 44% dos estudantes assistem de 1	Os resultados, mostram que os meios de comunicação

2016	em idade escolar		<p>ão infantil; identificar o tempo que a criança assiste à TV; observar que tipo de alimentos as crianças consomem; entender como os pais e a professora veem a alimentação dos seus filhos e de seus alunos.</p>		<p>a 2h/dia à televisão, e a maioria (56%), de 3 a 4h ou mais. Quanto à compra de alimentos anunciados na televisão, 4% dos estudantes responderam que pedem para os pais comprarem, e 83% não solicitam. Entre os motivos informados, 41% pensam que é caro, 41% porque não gostam dos alimentos anunciados e 18% porque não são saudáveis. Quanto à influência da televisão no comportamento alimentar dos filhos, 72% dos pais consideram que a televisão não influencia, e 28% acreditam que a televisão pode influenciar os hábitos alimentares. Do total de pais entrevistados, 64% relataram que as crianças pedem para comprar produtos com apelo infantil, e 90% informaram que as</p>	<p>o podem influenciar nos hábitos alimentares e no estilo de vida das crianças, uma vez que os programas de televisão divulgam os produtos alimentícios utilizando ferramentas como desenhos, músicas e brincadeiras, que são muito atrativos na infância.</p>
------	------------------	--	--	--	---	---

					crianças vão às compras com eles no supermercado.	
Andréa Dias Rezende Et al. 2017	Mídia e alimentação do escolar	Estudo analítico transversal	Analisar a influência da publicidade e de alimentos nos hábitos alimentares em crianças escolares de uma escola pública.	Escolares do 5º ano do ensino fundamental	Em relação ao tempo que podem assistir televisão durante o dia, foi encontrado que 26,67% das crianças são controladas pelos pais, 53,33% são controladas às vezes e 20% podem assistir televisão à vontade. Das 30 crianças, 36,67% delas costumam pedir aos pais que comprem alimentos anunciados da televisão. Observou-se que os alimentos que os alimentos mais pedidos são doces e frutas, verduras e legumes (30%), refrigerantes ou sucos (26,67%), e salgadinhos e biscoitos (16,67%).	Foi possível observar a influência do marketing presente nos hábitos alimentares das crianças. Salienta-se a importância da elaboração de políticas públicas que encorajem o consumo de alimentos saudáveis, além da consolidação da regulamentação do marketing de alimentos nutricionalmente pobres voltados ao público infantil no Brasil.
Janete da Costa Barbosa de Melo Et al. 2019	Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares.	Estudo descritivo, de abordagem transversal.	Analisar a influência da mídia no consumo de ultraprocessados por escolares e sua relação com o estado	7 a 10 anos de idade	Maior associação entre o uso do tablet e a classificação do estado nutricional Das crianças avaliadas, em que a influência da utilização do Tablet se sobrepõe ao da TV.	As correlações entre o consumo de ultraprocessados e uso de aparelhos eletrônicos, assim como do uso de mídias com o estado nutricional se apresentara

			nutricional		Quando relacionado à televisão, para 63% dos pais, as crianças passam entre 2 e 4 horas diárias com este meio de comunicação. A maioria das crianças pesquisadas relatou consumir estes alimentos, E se apresenta Com excesso de peso ou obesidade, aumentando o risco de desenvolverem doenças crônicas não Transmissíveis	m significativas conclui se que estes produtos alimentícios estão inseridos fortemente no consumo alimentar dos escolares e a escolha destes, possui uma grande influência da mídia, a qual se utiliza do lúdico para despertar o desejo e influenciar a compra, sendo o público infantil mais vulnerável por não possuírem personalidade e ou opinião formada.
--	--	--	-------------	--	---	---

De acordo com dados do Ministério da Saúde (2021), a obesidade infantil afeta aproximadamente 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil. Este alarmante número, representa a importância de hábitos saudáveis de alimentação desde a infância, com a finalidade de prevenir este problema de saúde. Sabemos que a propaganda de alimentos e sua influência nas escolhas alimentares tem sido alvo de discursões frequentes, sendo atribuída a ela grande parte de responsabilidade pelos problemas de má alimentação da população. ¹³

As crianças têm grandes obstáculos para escolhas alimentares saudáveis, principalmente relacionado a propaganda de alimentos industrializados, lembrando que a obesidade são umas das questões que a publicidade acaba ocasionando na vida das crianças. Segundo uma pesquisa que ocorreu na Universidade de Santa Cruz

do Sul com escolares regularmente matriculados em uma escola estadual do município de Venâncio Aires/RS, com idades entre cinco e nove anos, obteve os seguintes resultados o estado nutricional relativo ao excesso de peso foi o mais prevalente nos escolares avaliados, e que a publicidade exerce influência na alimentação dos escolares, tanto pela mídia televisiva quanto na apresentação do produto, com personagens, brindes e brinquedos.¹⁴

O consumo de produtos industrializados é muito presente, e o consumo de refrigerantes foi relatado por todos. O poder que a criança, induzida pela publicidade, exerce sobre as compras realizadas pelos pais, ficou visível nos resultados encontrados na pesquisa, a maior parte das crianças faz essa solicitação. Mesmo com resultados estatisticamente não significativos, eles sugerem atenção dos pais e profissionais de saúde na educação alimentar e estilo de vida de suas crianças, e que devemos estar atentos a realidade que nos permeia diariamente, dentro de nossos lares.¹⁴

De acordo com a pesquisa que foi feita com 26 escolares de sete a oito anos de uma escola particular da cidade de Novo Hamburgo deixou claro que é importante salientar que a família é o primeiro ambiente de socialização e aprendizado da criança, inclusive no que diz respeito aos hábitos alimentares. Por isso, a restrição de horas em frente à televisão e o estímulo à prática de atividades físicas de acordo com a idade são fundamentais para a formação de um indivíduo saudável.¹⁵

No Brasil, apesar dos inúmeros esforços dos profissionais da saúde para impedir o marketing de anúncios de alimentos industrializados com apelo infantil, observa-se que ainda há divulgação de produtos não recomendados e prejudiciais à saúde. Por isso, o trabalho de conscientização sobre a importância da adoção de hábitos de vida saudáveis e de uma alimentação que promova o crescimento e o desenvolvimento das crianças, bem como a promoção da saúde são necessários. Por ser a escola uma extensão da família, deve contribuir com a formação integral dos indivíduos e junto com os pais promover ações que favoreçam um estilo de vida que vá ao encontro das recomendações nacionais e internacionais para a prevenção de doenças.¹⁵

Uma pesquisa que foi realizada em uma escola da rede privada no município de Teresina-PI, foi constatado que há correlação entre o consumo de ultraprocessados e uso de aparelhos eletrônicos assim como, entre o uso de aparelhos eletrônicos e o estado nutricional, pois os alimentos ultraprocessados estão

inseridos fortemente no consumo alimentar de escolares e a escolha destes alimentos, possui uma grande influência da mídia. A maioria das crianças pesquisadas se apresenta com excesso de peso, aumentando o risco de desenvolverem doenças crônicas não transmissíveis.¹⁶

Um estudo que foi feito no município de Sobral em Ceará, foi para investigar as práticas alimentares escolares das crianças de diferentes condições socioeconômicas. Os resultados foram que os piores hábitos alimentares nas crianças com melhor condição socioeconômica, apesar da maioria, independente da condição social, já apresentarem consumo de hábitos não saudáveis. Ressalta-se a importância da implementação de estratégias de Educação Alimentar tanto no ensino privado quanto no público, pois é necessária a adoção de estratégias integradas e sustentáveis de prevenção e controle dessas doenças crônicas nos diferentes ciclos de vida e classe social, para que se possa deter o crescimento dessas doenças no país. Estratégias estas que necessitariam focar não apenas em quem está consumindo o alimento, que no caso seriam os alunos, mas também com os responsáveis, pois fazem parte do ciclo de convivência destes alunos portanto, intermediários entre a criança e o alimento.¹⁷

Outra pesquisa que foi feita em uma escola localizada em Sobradinho II (Distrito Federal), com questionário a fim de relacionar as práticas alimentares infantis com a mídia televisiva assistida nos horários relatados pelos os alunos, A partir da análise dos dados, foi possível observar a influência do marketing presente nos hábitos alimentares das crianças. Salienta-se a importância da elaboração de políticas públicas que encorajem o consumo de alimentos saudáveis, além da consolidação da regulamentação do marketing de alimentos nutricionalmente pobres voltados ao público infantil no Brasil.¹⁸

A cada dia se percebe como grandes empresas têm dedicado considerável parte de seus orçamentos ao público infantil. Isso se deve a esse modelo de consumo, em que as crianças têm grande influência sobre as compras das famílias. Além disso, as marcas querem criar uma relação duradoura com esse consumidor, o tornar um cliente fiel.¹⁹

As grandes empresas de alimentos direcionam sua publicidade ao público infantil e utilizam-se de estratégias, que muitas vezes, vão contra ao que é estabelecido pela legislação brasileira e, na grande maioria das vezes, a questões éticas.¹⁹

Segundo a publicação Caderno Legislativo: publicidade Infantil, do projeto criança e consumo do Instituto Alana, no Brasil, a publicidade dirigida ao público infantil já pode ser considerada ilegal, apesar de não existir uma norma específica para o tema.

Trata-se da interpretação da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/1990), do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda.²⁰

“Pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público”, diz o texto do Instituto Alana.²¹

Alguns dos projetos em tramitação no congresso nacional que tratam da regulamentação sobre a publicidade infantil.²¹

A publicidade infantil já é proibida pela legislação brasileira., no início de 2020, a Secretaria Nacional do Consumidor Senacon propôs um novo texto para regulamentá-la. Submetida à consulta pública, a proposta ignora que já existem regras que garantem a proteção da criança frente à interesses comerciais.²¹

Por exemplo, o artigo 227 da Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelecem os interesses da criança como prioridade absoluta no país. Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Legal da Primeira Infância e a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), determinam abusiva e ilegal qualquer tipo de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil.²¹

Sabemos que direcionar publicidade diretamente ao público infantil é uma estratégia das empresas anunciantes para utilizar as crianças como promotoras de vendas para seus pais, conforme comprova diversas pesquisas, umas delas é que as crianças influenciam na decisão de 80 % das compras da família, 60 % das mães com a vontade de compras das crianças e 9 em cada 10 pais são influenciados pelos seus filhos. Portanto é sim antiético e injusto aproveitar a fragilidade da criança para influenciar nas decisões de consumo na família.²²

A Portaria Ministerial No. 710 de 10 de junho de 1999 cria a PNAN com o propósito de promover práticas alimentares saudáveis e prevenir e controlar os distúrbios nutricionais, garantir da qualidade dos alimentos colocados

para consumo no País, bem como estimular o acesso aos alimentos. Para o alcance do propósito da PNAN, estão estabelecidas sete diretrizes essenciais: estímulo às ações intersetoriais com vistas ao acesso universal aos alimentos; garantia da segurança e da qualidade dos alimentos e da prestação de serviços neste contexto; monitoramento da situação alimentar e nutricional; promoção de práticas alimentares e estilos de vida saudáveis; prevenção e controle dos distúrbios nutricionais e de doenças associadas à alimentação e nutrição; promoção do desenvolvimento de linhas de investigação; e desenvolvimento e capacitação de recursos humanos. ²⁴

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que a publicidade de alimentos influencia os hábitos alimentares dos indivíduos utilizando diferentes formas para induzir o consumo desses alimentos ultraprocessados, já as crianças são muito frágeis e muito fáceis de ser influenciadas pelas propagandas de alimentos. Os principais alvos destas ações de publicidade são os alimentos excessivamente calóricos, pouco nutritivos e tem contribuído para as altas taxas de excesso de peso na infância e para o risco no futuro de a maioria das crianças serem obesas e desenvolverem doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes mellitus e hipertensão arterial.

Baseado no levantamento, ficou claro que as crianças com maior tempo de exposição a telas como celular, televisão, computadores entre outros meios de comunicação, estão mais sujeitas aos efeitos da publicidade de alimentos e assim influenciam aos seus pais para aderir os produtos, as crianças costumam ir ao mercado com os pais para aderir os produtos industrializados que costumam vir acompanhados de brindes ou ilustrações de desenhos infantis. Geralmente os supermercados costumam colocar esses produtos de fáceis acessos para as crianças, nos lugares mais abaixo das prateleiras para chamar a atenção da criança e as mesmas induzir os pais a comprar, pois geralmente os pais tem receio de retirar o produto da criança e ela acabar chorando ou até mesmo fazendo birras.

Sabemos que o maior consumo atualmente de alimentos ultraprocessados é pelas as crianças, os pais até mesmo quando vai montar a lancheira para escola costuma colocar esses alimentos sem valores nutritivos por serem mais fáceis e por não precisarem de preparo, apenas comprar e oferecer as crianças e por serem alimentos ricos em açúcares e sódio as crianças geralmente tem uma boa aceitação, são composições que viciam então quando a criança prova uma vez, costumam formar esses maus hábitos.

Outra questão é sobre a legislação de publicidade de alimentos ainda ser falha, a mesma não é rígida em vários aspectos, pois ainda existem grandes marcas que não respeitam e não entendam que a publicidade infantil é abusiva, muitas delas atualmente ainda oferecem brindes na aquisição dos seus produtos, são situações que deveriam serem barradas sem mais, o que temos de mudança atualmente é que não tem mais transmissão de propagandas de alimentos em canais aberto, como eram antigamente, mais em questão disso ainda tem na internet e até mesmo no

próprio rotulo do produto e se for no supermercado a maioria dos produtos ultraprocessados acompanham com brindes ou desenhos infantis.

Concluimos que os pais devem ficar atentos as crianças e a colaboração e assistência da família são fundamentais para que as crianças desenvolvam hábitos alimentares saudáveis, devem se atentar e alertar as crianças que o objetivo da publicidade é aumentar a venda dos produtos e não essencialmente informar ou educar, e propor sempre uma alimentação saudável explicando da maneira mais claro o possível que o melhor é se alimentar de alimentos ricos em nutrientes que no futuro isso lhe fará a diferença, os pais devem evitar o máximo de oferecer esses alimentos pobres nutricionalmente e ricos em calorias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Branco De Souza P, Tessaro E. PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE SOBRE O PAPEL DO DIREITO NA PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS
2. BRASIL. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. A construção da Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Brasília: CONSEA, 2.007.
3. MAGALHÃES, M. R. .; SERRANO, C. .; ALVARENGA, M. S. .; DAHÁS, L. J. DE S. . “Socorro! Meu Filho Come Mal”: uma análise do comportamento alimentar infantil. Perspectivas em Análise do Comportamento, v. 11, n. 1, p. 079-091, 29 set. 2020.
4. INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. publicidade infantil: entenda quais são os perigos. São Paulo, 05/09/2012 atualizado em 17/06/2019.
5. HUBNER, Eduarda Rafaela, A HIPERVULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS E A PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL. Três Passos RS, 2020;
6. UNIMED, Obesidade infantil: as causas, os riscos e como prevenir esse problema. São Paulo, 26/10/2018.
7. ALMEIDA, Rayla Guedes. Criança vê, criança imita: a publicidade e a construção dos hábitos alimentares. 2016. 27 f. Monografia (Publicidade e Propaganda), Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016
8. CÂMARA DOS DEPUTADOS, Publicidade para crianças agrava obesidade infantil, dizem especialistas. Brasília 21/03/2014.
9. ÉPOCA, publicidade de alimentos e obesidade infantil: uma reflexão necessária, São Paulo, 18/03/2015.
10. MATTOS, M. Costa et al . Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. São Paulo , v. 12, n. 3, p. 34-51, 03/2010
11. ENGLER, Rita de Castro et al design e consumo: a influência da mídia sobre a obesidade infantil. Minas Gerais, 10/2016.
12. CECCATTO, Daiane et al a influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão na literatura. Rio grande do Sul, 15/01/2018.

13. Obesidade e desnutrição: nem tudo é o que parece - Saúde Brasil. saudebrasil.saude.gov.br. Acessado em 13/11/2021.

14. Obesidade infantil: causas, consequências e modos de prevenção. Danone Nutricia. 2019.

15. Santos SL dos, Batalha MO. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? Rev. Adm. (São Paulo). 1 de dezembro de 2010 acessado 13/11/21 ;45(4):373-82.

16. Oliveira TS, Poll FA. A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO DE ESCOLARES E SUA RELAÇÃO COM O EXCESSO DE PESO. Cippus. Julho 2017

17. Prodanov SS, Cimadon HMS. A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NOS HÁBITOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS EM IDADE ESCOLAR. Revista Conhecimento Online. Agosto de 2016 acessado 13/11/21;5;1:312.

18. Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares | Revista Eletrônica Acervo Saúde. acervomaiscombr . 13 de agosto de 2019.

19. Teixeira AKM, Silva RADA da, Fernandes MEF, Aguiar BD, Torquato DDSA, Peres EC. CONSUMO ALIMENTAR EM ESCOLARES E A RELAÇÃO COM CONDIÇÕES SOCIOECONÔMICAS NO MUNICÍPIO DE SOBRAL, CEARÁ. REVISTA SAÚDE & CIÊNCIA ONLINE. 2020 Dec. 30;9(2):13–24.

20. Dias A, Orientadora R, Maína, Pereira R, Brasília C. CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA -UniCEUB FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE CURSO DE NUTRIÇÃO MÍDIA E ALIMENTAÇÃO DO ESCOLAR. 2017.

21. Publicidade infantil: entenda o debate e saiba como a questão é regulamentada. Agência Brasil. 2017

22. Manifesto: a publicidade infantil já é proibida no Brasil. Alana. 2020 acessado 14/11/21. Disponível em: <https://alana.org.br/manifesto/>

23. PORQUE A PUBLICIDADE INFANTIL É PROIBIDA [Internet] -. 2015. Disponível em: <https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade/>

24. Brasília: Ministério da Saúde, 2013. 84 p. : il. A Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), aprovada no ano de 1999.